DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERSEMBAHAN ii

LEMBAR PERNYATAAN iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 7

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian 8

1.3.1 Maksud Penelitian 8

1.3.2 Tujuan Penelitian 8

1.4 Kegunaan Penelitian 9

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis 9

1.4.2 Kegunaan Praktis 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka 11

2.1.1 Penelitian yang Relevan 11

2.1.2 Komunikasi Pemasaran 13

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran 13

2.1.2.2 Metode Komunikasi Pemasaran 14

2.1.2.3 Proses komuniksi pemasaran 14

2.1.2.4 Unsur-unsur Proses Komunikasi Pemasaran 16

2.1.2.5 Saluran Komunikasi Pemasaran 19

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Bisnis 20

2.1.4 Pengertian *Personal Seling* 22

2.1.4.1 Tujuan *Personal Selling* 24

2.1.4.2 Sifat-sifat *Personal Selling* 25

2.1.4.3 Proses *Personal Selling* 25

2.1.4.4 Konsep *Personal Selling* 27

2.1.5 Segmentasi pasar 28

2.1.6 Bauran promosi 32

2.1.6.1 Periklanan 32

2.1.6.2 Promosi Penjualan 36

2.1.6.3 Publisitas 38

2.1.6.4 Penjualan Personal 39

2.1.6.5 Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) 42

2.1.7 Kepuasan konsumen *(Customer Satisfaction)* 44

2.2 Kerangka pemikiran 48

2.3 Hipotesis 56

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Deskripsi Objek Penelitian 59

3.1.1 Gambaran Umum Barkah Meubel Cimahi 59

3.2 Metode Penelitian..... 61

3.3 Populasi dan Sampel 62

3.3.1 Populasi 62

3.3.2 Sampel 64

3.3.3 Operasionalisasi Variabel 64

3.4 Teknik Pengumpulan Data 68

3.5 Teknik analisa data..... 70

3.5.1Uji Validitas 70

3.6 Uji Reabilitas 72

3.6.1 Uji Asumsi Klasik 73

3.6.2 Uji Normalitas..... 73

3.6.3 Uji Linearitas 74

3.7 Analisis Regresi Linier Sederhana 74

3.8 Analisis Kolerasi Sederhana 76

3.9 Analisis Koefisien Determinasi 76

3.10 Uji Hipotesis 77

3.10.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)..... 77

3.11 Lokasi dan Jadwal Penelitian 77

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data 78

4.2.1 Karakteristik konsumen Barkah Meubel Cimahi 78

4.2.1.1 Jenis Kelamin 78

4.2.1.2 Pendidikan Akhir 79

4.2.2. Pengolahaan Data 80

4.2.2.1 Uji Instrumen 80

4.2.2.2 Interpretasi Data 83

4.2.2.3 Penyajian Data Variabel komunikasi pemasaran (X) 84

4.2.2.4 Penyajian Data Variabel Kepuasan konsumen (Y) 92

4.2.2.5 Uji Asumsi Klasik 94

4.3 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian 101

4.3.1 Analisis Aktivitas Memberikan Informasi terhadap

Kepuasaan Konsumen. 101

4.3.1.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik 101

4.3.2 Cara Mempengaruhi Terhadap Kepuasan Konsumen

di Barkah Meubel Cimahi 104

4.3.2.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik 105

4.3.3 Cara Membujuk Terhadap Kepuasan Konsumen

di Barkah Meubel Cimahi 108

4.3.3.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik 108

4.3.4 Aktifitas Mengingatkan Pasar terhadap Kepuasan Konsumen

di Barkah Meubel Cimahi 112

4.3.4.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik 112

4.3.5 Komunikasi Pemasaran terhadap Kualitas Produk

di Barkah Meubel Cimahi 116

4.3.5.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik 116

4.3.6 Komunikasi Pemasaran terhadap Kualitas Pelayanan

di Barkah Meubeul Cimahi 120

4.3.6.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik 120

4.3.7 Komunikasi Pemasaran terhadap Pembelian di Barkah

Meubeul Cimahi 123

4.3.7.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik 124

4.3.8 Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen

di Barkah Meubeul Cimahi 128

4.3.8.1 Hasil Penelitian Dalam Korelasi Statistik 128

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 131

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 139

5.2 Saran 140

DAFTAR PUSTAKA 142

LAMPIRAN .....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....