

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	14
2.1.1.1 <i>Marketing Mix</i>	17
2.1.1.2 <i>Promotional Mix</i>	19
2.1.1.3 <i>Public Relation</i>	21
2.1.2 <i>Cyber Public Relation</i>	22

2.1.2.1 Pengertian <i>Cyber Public Relation</i>	22
2.1.2.2 <i>Cyber Public Relation</i> Mendukung <i>Offline Public Relation</i>	27
2.1.2.3 Fokus Utama <i>Cyber Public Relation</i>	28
2.1.2.4 Manfaat Kampanye <i>Public relation</i>	29
2.1.2.5 <i>Cyber Public Relation Mix</i>	29
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3.1 Pengertian.....	31
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembeli.....	33
2.1.3.3 Model Proses Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4 Pengaruh <i>Cyber Public Relation</i> Terhadap <i>Consumer Decision Making Process</i>	43
2.1.5 Resume Hasil Penelitian Pendahuluan	44
2.2 Kerangka Pemikiran	46
2.3 Hipotesis	51

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	52
3.2 Metode Penelitian	52
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan	52
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	54
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	57
3.2.4.1 Populasi	57

3.2.4.2 Sampel	58
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	61
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	63
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	63
3.2.6.1 Pengujian Validitas.....	63
3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas.....	68
3.2.7 Teknik Analisis Data	70
3.2.7.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	71
3.2.7.2 Analisis Verifikatif Menggunakan <i>Path Analysis</i> .	72
3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis	77
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Perusahaan dan Konsumen Kubus.....	80
4.1.1 Profil Perusahaan	80
4.1.1.1 Identitas Perusahaan.....	80
4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	81
4.1.1.3 Produk yang ditawarkan.....	84
4.1.2 Profil Pengguna Jasa Internet Kubus.....	85
4.2. Pelaksanaan <i>Cyber Public Relation</i> Kubus.....	95
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Publication</i> pada Program <i>Cyber Public Relation</i> yang dilakukan oleh Kubus.....	95
4.2.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>News</i> Pada <i>Cyber Public Relation</i> Kubus.....	98

4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan Membangun Komunitas <i>online (Community)</i> yang dilakukan oleh Kubus.....	102
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Pelaksanaan <i>Customer service</i> Pada <i>Cyber Public Relation</i> yang dilaksanakan Oleh Kubus.....	103
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Konsumen terhadap Program <i>Cyber Public Relation</i> yang dilakukan Kubus.....	106
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Internet di Kubus.....	108
4.3.1 Keputusan Menggunakan Jasa Internet Di Kubus Berdasarkan Pemilihan Produk.....	108
4.3.2 Keputusan Menggunakan Jasa Internet Pada Kubus Berdasarkan Pemilihan Merek.....	111
4.3.3 Keputusan Menggunakan Jasa Internet Pada Kubus Berdasarkan Saluran Pembelian.....	112
4.3.4 Keputusan Menggunakan Jasa Internet Pada Kubus Berdasarkan Pemilihan Waktu.....	114
4.3.5 Keputusan Menggunakan Jasa Internet Pada Kubus Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	116
4.3.6 Rekapitulasi Skor Keputusan Menggunakan Internet di Kubus.....	118

4.4 Pengaruh <i>Cyber Public Relation</i> terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Internet di Kubus.....	119
4.5 Implikasi Penelitian Terhadap Pendidikan.....	125

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan	133
5.2 Rekomendasi	135

DAFTAR PUSTAKA	137
-----------------------------	-----

LAMPIRAN-LAMPIRAN	140
--------------------------------	-----

