

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERNYATAAN	II
HALAMAN PERSETUJUAN.....	III
HALAMAN PENGESAHAN.....	IV
RIWAYAT HIDUP.....	V
PERSEMBAHAN.....	VI
MOTO.....	VII
ABSTRAK	VIII
PRAKATA.....	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR	XVII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Ruang Lingkup.....	9
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	9
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	9
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	10
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	10

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Bagi Penulis	10
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	11
1.5.3 Pihak Lain	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3 Elemen Manajemen Pemasaran	15
2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	16
2.2.1 Penegertian <i>Marketing Mix</i>	16
2.2.2 Tujuan <i>Marketing Mix</i>	18
2.3 <i>Promotion</i> (Promosi).....	19
2.3.1 Tujuan Promosi	21
2.3.2 Indikator Indikator promosi	21
2.4 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	22
2.4.1 Pengertian Bauran Promosi.....	22
2.4.2 Indikator Bauran Promosi	23
2.5 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	24
2.5.1 Jenis Periklanan.....	25

2.5.2 Indikator Periklanan	26
2.5.3 Tujuan Periklanan	27
2.6 Kelompok Refrensi	29
2.6.1 Jenis Kelompok Refrensi	29
2.6.2 Contoh Kelompok Refrensi Dalam Pemasaran.....	30
2.7 Brand Ambassador	32
2.7.1 Strategi Perekrutan Brand Ambassador	33
2.7.2 Fungsi Brand Ambassador	34
2.7.3 Peranan Brand Ambassador	34
2.8 Efektifitas Brand Ambassador	35
2.8.1 Pengukur Efektivitas Brand Ambassador	36
2.8.2 Indikator Efektivitas Brand Ambassador	36
2.8 Penelitian Terdahulu	37
2.9 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III.....	41
MATODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Sumber Data.....	41
3.2.1 Data Primer	41
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel.....	43
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	46

3.6 Uji Persaratan Instrumen.....	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reabilitas.....	48
3.7 Uji Persaratan Analisis Data	49
3.7.1 Model Vis CAP	49
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Deskripsi Data Responden	53
4.1.1 Deskripsi Karakter Responden.....	53
4.2 Hasil Uji Analisis Data.....	56
4.2.1 Uji Validitas Data <i>Brand Ambassador</i>	56
4.2.2 Uji Reabilitas Data <i>Bran Ambassador</i>	59
4.2.3 Deskripsi Jawaban Responden Model Vis Cap	60
4.2.4 Rekapitulasi Hasil Tangapan Responden Mengenai Variabel Vis CAP <i>Brand Ambassador</i> IIB Darmajaya Lampung	68
4.3 Pembahasan Analisis Efektifitas <i>Brand Ambassador</i>	70
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	