

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian	9
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Administrasi Bisnis	12
2.1.1 Pengertian Bisnis	12
2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis	13
2.2 E – Bisnis	15
2.2.1 Keuntungan dan Kerugian E – Bisnis	16
2.2.1.1 Keuntungan dari E – Bisnis	16
2.2.1.2 Kerugian dalam E – Bisnis	18
2.2.2 Manfaat E – Bisnis	19
2.3 E -Commerce	20
2.3.1 Jenis – Jenis Transaksi E - Commerce	22
2.3.2 Manfaat E – Commerce	23
2.4 Pemasaran dan Pemasaran Digital	24
2.4.1 Pengertian Pemasaran	24

2.4.1.1 Fungsi Pemasaran.....	26
2.4.1.2 Tujuan Pemasaran.....	26
2.4.1.3 Manajemen Pemasaran	27
2.4.1.4 Tujuan Manajemen Pemasaran	28
2.4.1.5 Bauran Pemasaran	29
2.4.2 Pengertian Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	32
2.4.2.1 Tujuan Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	34
2.4.2.2 Manfaat Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	36
2.4.2.3 Keuntungan Pemasaran Digital	37
2.4.2.4 Jenis Pemasaran Digital.....	38
2.4.2.5 Strategi Pemasaran Digital	40
2.5 Affiliate Marketing	41
2.5.1 Pengertian Affiliate Marketing	42
2.5.2 Sistem Kerja Affiliate Marketing.....	43
2.5.3 Faktor – Faktor Affiliate Marketing	45
2.5.4 Dimensi Affiliate Marketing.....	47
2.5.5 Manfaat Strategi Affiliate Marketing.....	48
2.6 Volume Penjualan	49
2.6.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	50
2.6.2 Tujuan Volume Penjualan	50
2.7 Kaitan Affiliate Marketing, Pemasaran Digital dan Volume Penjualan	51
2.8 Penelitian Terdahulu.....	52
2.9 Kerangka Pemikiran.....	55
2.10 Hipotesis Penelitian	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1 Metode Penelitian	64
3.1.1 Metode Penelitian yang digunakan	64
3.1.2 Paradigma Penelitian	64
3.1.3 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	65
3.1.4 Teknik Pengumpulan Data	69
3.1.5 Teknik Analisis Data.....	73
3.1.5.1 Analisis Skor Variabel	73
3.1.5.2 Uji Instrumen Penelitian.....	74
3.1.5.3 Uji Asumsi Klasik	77

3.1.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	78
3.1.5.6 Analisis Koefisien Determinasi.....	79
3.1.5.7 Uji Hipotesis	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
4.1 Gambaran Umum PT. Nokha Internasional Grup Bandung.....	82
4.1.1 Profil PT. Nokha Internasional Grup Bandung	82
4.1.2 Logo PT. Nokha Internasional Grup Bandung	83
4.1.3 Visi dan Misi PT. Nokha Internasional Grup Bandung.....	84
4.1.4 Struktur dan Uraian Tugas PT. Nokha Internasional Grup Bandung	84
4.1.5 Karakteristik Responden PT. Nokha Internasional Grup Bandung.....	86
4.2 Strategi Pemasaran Digital, Affiliate Marketing dan Volume Penjualan PT. Nokha Internasional Grup Bandung	88
4.2.1 Strategi Pemasaran Digital PT. Nokha Internasional Grup Bandung	88
4.2.2 Affiliate Marketing PT. Nokha Internasional Grup Bandung	104
4.2.3 Volume Penjualan PT. Nokha Internasional Grup Bandung	121
4.2.4 Analisis Skor Variabel	130
4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung	136
4.3.1 Pengujian Instrumen Penelitian	136
4.3.1.1 Uji Validitas	136
4.3.1.2 Uji Reliabilitas Instrumen	138
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	139
4.3.2.1 Uji Normalitas	139
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	141
4.3.2.3 Uji Heteroskedasitas	141
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	142
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	143
4.3.5 Uji Hipotesis	144
4.3.5.1 Uji Parsial (T)	144
4.3.5.2 Uji Simultan (F).....	146
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	147
4.4.1 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan	147
4.4.2 Pengaruh Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan	147
4.4.3 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Affiliate Marketing Terhadap Volume Penjualan.....	147

4.5 Hambatan dan Upaya Dalam Strategi Pemasaran Digital dan Affiliate Marketing Pada PT. Nokha Internasional Grup Bandung	148
4.5.1 Hambatan Dalam Strategi Pemasaran Digital dan Affiliate Marketing ...	148
4.5.2 Upaya Dalam Strategi Pemasaran Digital dan Affiliate Marketing	149
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	150
5.1 Kesimpulan.....	150
5.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN.....	160