

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>RINGKESAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENELITI</b> .....	<b>xix</b>
A. Identitas Diri.....	xix
B. Identitas Orang Tua .....	xix
C. Riwayat Pendidikan.....	xix
D. Pengalaman Organisasi .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoretis .....	10
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	10
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian .....	11
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	11
1.5.2 Lamanya Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR</b> .....	<b>13</b>
2.1 Administrasi .....	13
2.2 Administrasi Bisnis .....	13
2.3 Pemasaran .....	14
2.3.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.3.2 Pemasaran Digital .....	14
2.4 <i>Authentic Marketing</i> .....	15
2.4.1 Indikator <i>Authentic Marketing</i> .....	16
2.5 <i>Social Media Interactivity</i> .....	16

2.5.1 Indikator <i>Social Media Interactivity</i> .....	17
2.6 <i>Market Performance</i> .....	17
2.6.1 Indikator <i>Market Performance</i> .....	18
2.6.2 Hubungan <i>Authentic Marketing</i> dengan <i>Market Performance</i> .....	19
2.6.3 Hubungan <i>Social Media Interactivity</i> dengan <i>Market Performance</i> ...	20
2.6.4 Hubungan <i>Authentic Marketing</i> dan <i>Social Media Interactivity</i> terhadap <i>Market Performance</i> .....	20
2.7 Penelitian Terdahulu .....	22
2.8 Kerangka Pemikiran.....	23
2.9 Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>14</b>
3.1 Metode Penelitian.....	14
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	14
3.1.2 Metode Penelitian yang Digunakan .....	28
3.2 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel .....	29
3.2.1 Variabel Penelitian .....	29
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.3.1 Data Primer .....	32
3.3.2 Data Sekunder .....	33
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.4.1 Populasi Penelitian .....	33
3.4.2 Sampel Penelitian.....	34
3.5 Uji Instrumen Penelitian .....	36
3.5.1 Uji Validitas .....	36
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	37
3.6 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.1 Uji Normalitas .....	38
3.6.2 Uji Multikolinearitas .....	38
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.7 Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	40
3.8 Uji Hipotesis .....	40
3.8.1 Uji Parsial T .....	41
3.8.2 Uji Simultan F .....	41
3.8.3 Koefisien Determinasi.....	42

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Yume Project.....	43
4.1.1 Profil Singkat Perusahaan .....	43
4.1.2 Visi dan Misi.....	44
4.1.3 Logo Yume Project .....	45
4.1.4 Struktur Organisasi .....	46
4.1.5 Karakteristik Responden .....	48
4.2 Pelaksanaan <i>Authentic Marketing</i> pada Yume Project di Kota Bandung ...	50
4.2.1 <i>Kejujuran</i> .....	61
4.2.2 <i>Transparansi</i> .....	64
4.2.3 <i>Konsistensi Merek</i> .....	67
4.2.4 <i>Nilai dan Identitas</i> .....	70
4.3 Pelaksanaan <i>Social Media Interactivity</i> pada Yume Project di Kota Bandung .....	73
4.3.1 Komunikasi Dua Arah .....	75
4.3.2 Responsivitas .....	78
4.3.3 Keterlibatan .....	81
4.3.4 Pembangunan Hubungan .....	84
4.4 Pelaksanaan <i>Market Performance</i> pada Yume Project di Kota Bandung...	87
4.4.1 Kinerja Penjualan .....	90
4.4.2 Profitabilitas .....	93
4.4.3 Kualitas Produk.....	96
4.4.4 Daya Saing Pasar.....	99
4.5 Uji Instrumen Penelitian .....	102
4.5.1 Uji Validitas .....	102
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	103
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	104
4.6.1 Uji Normalitas Data .....	104
4.6.2 Uji Multikolinieritas.....	105
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	106
4.7 Analisis Regresi Linier Berganda .....	107
4.8 Uji Hipotesis .....	108
4.8.1 Uji Parsial t.....	108
4.8.2 Uji Simultan F .....	109
4.8.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	110
4.9 Pembahasan.....	111

4.9.1 Pengaruh <i>Authentic Marketing</i> ( $X_1$ ) terhadap <i>Market Performance</i> (Y) pada Yume Project di Kota Bandung.....	111
4.9.2 <i>Social Media Interactivity</i> ( $X_2$ ) terhadap <i>Market Performance</i> (Y) pada Yume Project di Kota Bandung.....	113
4.9.3 Pengaruh <i>Authentic Marketing</i> dan <i>Social Media Interactivity</i> terhadap <i>Market Performance</i> pada Yume Project di Kota Bandung .....	115
4.10 Hambatan dan Upaya Yume Project.....	117
4.10.1 Hambatan yang di Hadapi.....	117
4.10.2 Upaya yang dilakukan.....	118
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>120</b>
5.1 Kesimpulan .....	120
5.2 Saran.....	122
5.2.1 Saran untuk Perusahaan ( Yume Project ).....	122
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya .....	124
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>130</b>
Lampiran 1 Angket Penelitian .....	130
Lampiran 2 Pedoman Wawancara .....	133
Lampiran 3 Tabel Data Kusioner.....	135
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel $X_1$ .....	142
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel $X_2$ .....	142
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y.....	142
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas .....	143
Lampiran 8 Hasil Uji Multikolineritas .....	143
Lampiran 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	143
Lampiran 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	143
Lampiran 11 Hasil Uji Parsial T .....	144
Lampiran 12 Hasil Uji Simultan F .....	144
Lampiran 13 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	144
Lampiran 14 Surat Keterangan Penelitian .....	145
Lampiran 15 Dokumentasi .....	146