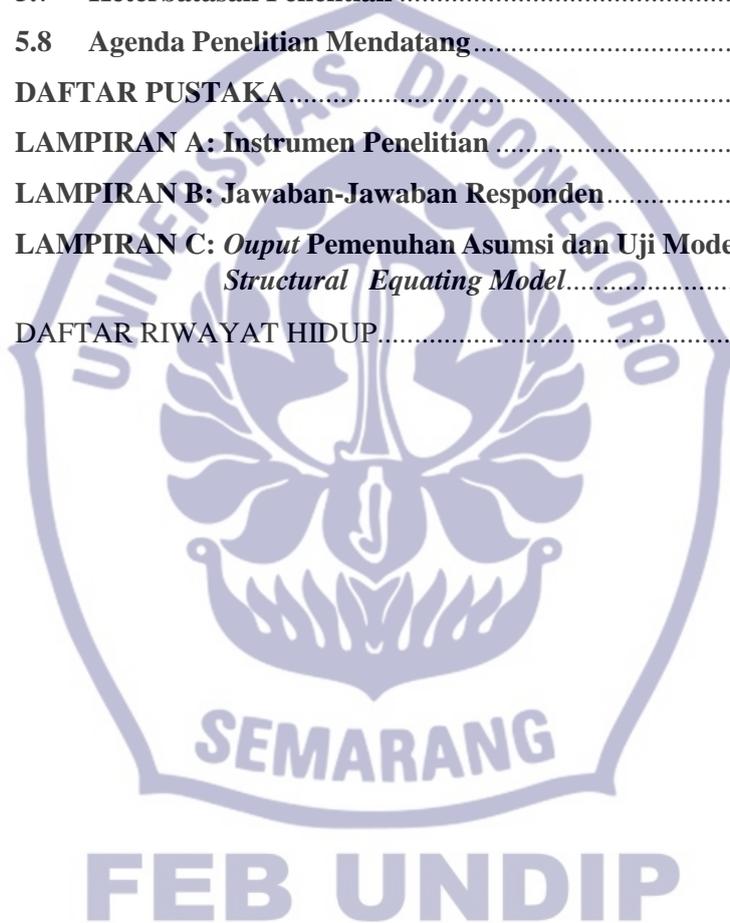


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN TESIS	iii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pengantar.....	1
1.2 Problematisasi.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Konteks Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Penulisan Tesis.....	21
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	22
2.1 Teori dasar : Service Dominant Logic (SDL)	22
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian	26
2.3 Model Penelitian Empiris.....	70
BAB III METODE PENELITIAN	74
3.1 Pengantar.....	74
3.2 Desain Penelitian.....	75
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	77
3.4 Prosedur Pengambilan Data	78
3.5 Kuisioner.....	79
3.6 Instrumen Penelitian.....	80
3.7 Proses Analisis Data.....	82
3.8 Pemenuhan Etika Penelitian.....	92
BAB IV ANALISIS DATA	95
4.1 Pengantar.....	95
4.2 Pengumpulan Data.....	96
4.3 Statistik Deskriptif.....	98
4.4 Hasil Analisis	119
4.5 Pembahasan Temuan Penelitian.....	170
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	183

5.1 Pengantar	183
5.2 Ringkasan Penelitian	184
5.3 Kesimpulan Hipotesis	186
5.4 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	197
5.5 Implikasi Teoritis	204
5.6 Implikasi Manajerial	208
5.7 Keterbatasan Penelitian	212
5.8 Agenda Penelitian Mendatang	215
DAFTAR PUSTAKA	221
LAMPIRAN A: Instrumen Penelitian	230
LAMPIRAN B: Jawaban-Jawaban Responden	239
LAMPIRAN C: <i>Ouput</i> Pemenuhan Asumsi dan Uji Model <i>Structural Equating Model</i>	240
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	250



DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 <i>Research Gap Penelitian</i>	7
Tabel 2. 1 Dimensionalisasi Variable.....	71
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	80
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Golongan Jenis Kelamin.....	98
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Golongan Usia.....	99
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Golongan Jabatan/Status Kepemilikan.....	100
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Golongan Jabatan/Status Kepemilikan.....	100
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Bentuk UMKM	101
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Golongan Domisili Usaha	102
Tabel 4. 7 Nilai Indeks Rentang Jawaban Berdasarkan Three Box-Method	104
Tabel 4. 8 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Pemasaran Sosial Media.....	98
Tabel 4. 9 Indeks Persepsi Responden terhadap Pemasaran Sosial Media.....	106
Tabel 4. 10 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Ambideksritas Penjualan-Layanan.....	100
Tabel 4. 11 Indeks Persepsi Responden terhadap Ambideksritas Penjualan-Layanan.....	100
Tabel 4. 12 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Orienrasi Pasar.....	102
Tabel 4.13 Indeks Persepsi Responden terhadap Orientasi Pasar.....	102
Tabel 4. 14 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Kecepatan Masuk Pasardan Cakupan.....	104
Tabel 4.15 Indeks Persepsi Responden terhadap Kecepatan Masuk Pasar dan Cakupan.....	104
Tabel 4. 16 Nilai Indeks Jawaban Responden Variabel Kinerja Pemasaran.....	117
Tabel 4. 17 Indeks Persepsi Responden terhadap Kinerja Pemasaran.....	118
Tabel 4. 18 Perbandingan Model CFA Eksogen First Ordet dengan Second Order...	110
Tabel 4. 19 Uji Model Fit Variabel Eksogen Second Order	123
Tabel 4. 20 Normalitas Data Variabel Eksogen.....	124
Tabel 4. 21 <i>Loading Factor</i> Variabel Eksogen.....	125
Tabel 4. 22 Uji Model Fit Variabel Eksogen Second Order Revisi.....	129

Tabel 4. 23 <i>Loading Factor</i> Variabel Eksogen Revisi.....	131
Tabel 4. 24 Uji Measuremet Model Validitas dan Reabilitas.....	120
Tabel 4. 25 Perbandingan Model CFA Eksogen First Order dengan Second Order..	137
Tabel 4. 26 Uji Model Fit Variabel Endogen Second Order.....	138
Tabel 4. 27 Normalitas Data Variabel Endogen	139
Tabel 4. 28 <i>Loading Factor</i> Variabel Endogen	141
Tabel 4. 29 Uji Model Fit Variabel Endogen Second Order Revisi	144
Tabel 4. 30 <i>Loading Factor</i> Variabel Endogen Revisi	146
Tabel 4. 31 Uji <i>Measuremet Model</i> Validitas dan ReliabilitasKontruk Endogen.....	148
Tabel 4. 32 Uji Normalitas Data- <i>Full Structural Equating Model</i>	151
Tabel 4. 33 <i>Univariate Outliers-Full Structural Equating Model</i>	153
Tabel 4. 34 <i>Multivariate Outliers-Full Structural Equating Model</i>	155
Tabel 4. 35 Korelasi Antar Variabel	156
Tabel 4. 36 Uji <i>Model Fit Full Structural Equating Model</i>	157
Tabel 5. 1 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Penelitian	197
Tabel 5. 2 Implikasi Teoretis	206
Tabel 5. 3 Implikasi Manajerial	211
Tabel 5. 4 Keterbatasan Penelitian.....	214
Tabel 5. 5 Agenda Penelitian Mendatang	220



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Konsep Pemasaran Sosial Media.....	31
Gambar 2.2 Elemen Konsep Ambidekritas Penjualan-Layanan.....	36
Gambar 2.3 Elemen Konsep Kinerja Pemasaran.....	45
Gambar 2.4 Elemen Konsep Orientasi Pasar.....	53
Gambar 2.5 Elemen Konsep Kecepatan Masuk Pasar dan Cakupan....	61
Gambar 2.6 Model Penelitian.....	70
Gambar 3.1 Outline Metode Penelitian.....	74
Gambar 3.2 Proses Penelitian.....	75
Gambar 4.1 Alur Proses Analisis Bab IV.....	96
Gambar 4.2 CFA Konstruk Eksogen First Order.....	121
Gambar 4.3 CFA Konstruk Eksogen Second Order.....	121
Gambar 4.4 CFA Konstruk Eksogen Second Order Revisi.....	128
Gambar 4.5 CFA Konstruk Endogen First Order.....	135
Gambar 4.6 CFA Konstruk Eksogen Second Order.....	136
Gambar 4.7 CFA Konstruk Endogen Second Order Revisi.....	143
Gambar 4. 8 Uji Full Structural Equating Model.....	160
Gambar 5.1 Alur Penulisan Bab V	184
Gambar 5.2 Alur Strategi Pertama Peningkatan Kinerja Pemasaran.	201
Gambar 5.3 Alur Strategi Kedua Peningkatan Kinerja Pemasara.....	203

FEB UNDIP