

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
JUDUL DALAM.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTO.....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Pengertian Komunikasi.....	12
2.2.1 Prinsip Komunikasi.....	13
2.2.2 Proses Komunikasi.....	14
2.3 Komunikasi Antar Pribadi.....	15
2.3.1 Tujuan Komunikasi Antarpribadi.....	16
2.3.2 Ciri Komunikasi Antarpribadi.....	16
2.3.3 Efektivitas Komunikasi Antarpribadi.....	18
2.4 Personal Selling.....	21
2.4.1 Definisi.....	21
2.4.2 Sifat-Sifat Personal Selling.....	23
2.4.3 Bentuk-bentuk Personal Selling.....	24
2.4.4 Tugas Personal Selling.....	24
2.4.5 Lima Aspek Penting Dalam Personal Selling.....	25
2.5 Komunikasi Bisnis.....	34
2.6 Pengertian Jaringan Komunikasi.....	37

2.7 Pengertian Strategi Promosi .....	38
2.8 Pengertian Strategi.....	39
2.9 Pengertian Promosi.....	40
2.9.1 Tujuan Promosi.....	41
2.9.2 Promosi Sebagai Proses Komunikasi dalam pemasaran .....	43
2.10 Pengertian Jasa .....	45
2.10.1 Karakteristik Jasa.....	46
2.11 Pengertian minat .....	47
2.11.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat .....	47
2.12 Pengertian Nasabah .....	48
2.13 Teori Komunikasi Penjunjang Penelitian .....	49
2.14 Kerangka Pikir .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tipe Penelitian .....	54
3.2 Fokus Penelitian .....	55
3.3 Informan .....	55
3.4 Lokasi Penelitian.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.6 Teknik Analisa Data.....	57
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
4.1 Sejarah singkat PT. Artha Prima Finance.....	59
4.2 Visi Misi dan Strategi PT. Artha Prima Finance .....	60
4.3 Profil Komisaris dan Direktur .....	61
4.4 Produk.....	64
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Identitas Informan .....	66
5.2 Profil informan .....	67
5.3 Tabel Hasil Wawancara.....	69
5.3.1 Kesimpulan Hasil Wawancara .....	80
5.4 Pembahasan Hasil Wawancara.....	81
5.4.1 Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Nasabah .....	81
5.5 Relevansi Konteks Teori AIDDA dalam penentuan dan pelaksanaan strategi promosi jasa PT. Artha Prima Finance .....	98
5.5.1 Relevansi Konteks Teori AIDDA dalam <i>personal selling</i> di PT. Artha Prima Finance .....	99
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	102
6.2 Saran.....	104

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Field of Experience .....	13
2.1. Bagan Kerangka Pikir Penelitian .....	53

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Jumlah Nasabah PT. Artha Prima Finance .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.1.2 Penelitian Terdahulu .....	11
5.1 Identitas Informan .....	66
5.3 Hasil Wawancara .....	69