

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Identifikasi Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Teoritis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah	9
1.6.1 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.6.2 Pengertian Istilah	10
1.7 Kerangka Pemikiran	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Tinjauan Terdahulu	17
2.1.1 Kajian Pustaka Penelitian Terdahulu	17
2.1.2 Matriks Penelitian Terdahulu	18
2.2 Tinjauan Komunikasi	20
2.2.1 Pengertian Komunikasi	20
2.3 Tinjauan tentang <i>Public Relations</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	23
2.3.2 Ruang Lingkup Tugas <i>Public Relations</i>	27
2.3.3 Ciri dan Fungsi <i>Public Relations</i>	29
2.3.4 Tujuan <i>Public Relations</i>	33
2.4 Tinjauan Bauran Pemasaran	35
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran	35
2.4.2 Karakteristik Bauran Pemasaran	38
2.4.3 Promosi Penjualan	38
2.4.4 Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan	39
2.4.5 Acara Khusus dan Pengalaman	39
2.4.6 Pemasaran Langsung	39
2.4.7 Penjualan Pribadi	40

	2.4.8	Faktor-faktor dalam Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran	40
2.5		Tinjauan Tentang Promosi	41
	2.5.1	Pengertian Promosi	41
	2.5.2	Variabel-variabel Promosi	42
2.6	2.5.3	Tahap-tahap Pelaksanaan Promosi	43
		Tinjauan Marketing	45
	2.6.1	Pengertian Marketing	45
	2.6.2	Fungsi Marketing	46
2.7	2.6.3	Kegiatan Promosi dalam Memasarkan Produk	48
		Tinjauan Tentang Konsumen	52
	2.7.1	Pengertian Konsumen	52
	2.7.2	Faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen	53
BAB III		METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN	59
	3.1	Metodologi Penelitian	59
	3.2	Teknik Pengumpulan Data	60
	3.3	Populasi dan Sempel	62
	3.3.1	Populasi	62
	3.3.2	Sampel	62
	3.4	Operasional Variabel	63
	3.5	Subjek/Objek Wilayah Penelitian dan Sumber	64
BAB IV		ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	65
	4.1	Analisis Deskripsi Data Responden	65
	4.2	Analisis Deskripsi Data Penelitian	69
	4.2.1	Gambaran Mengenai Kegiatan Promosi <i>showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i> di Otobursa Mobil Bekas	70
	4.2.1.1	<i>Approach Sales Showroom</i> Mobil <i>Vans Motor</i>	70
	4.2.1.2	<i>Presentation and Demonstration Sales Showroom</i> Mobil <i>Vans Motor</i>	81
	4.2.1.3	<i>Handling objections Sales Showroom</i> Mobil <i>Vans Motor</i>	94
	4.2.1.4	<i>Closing</i> dari <i>sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i>	102
	4.2.2	Akumulasi Hasil Perhitungan	106
	4.2.2.1	Akumulasi Perhitungan Mengenai <i>Approach Sales Showroom</i> Mobil <i>Vans Motor</i>	106
	4.2.2.2	Akumulasi Perhitungan Mengenai <i>Presentation and Demonstration Sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i>	108
	4.2.2.3	Akumulasi Perhitungan Mengenai <i>Handling Objections Sales Showroom</i> Mobil <i>Vans Motor</i>	110
	4.2.2.4	Akumulasi Perhitungan Mengenai <i>Closing Sales Showroom</i> Mobil <i>Vans Motor</i>	112
	4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	114
	4.3.1	<i>Approach sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i>	117
	4.3.2	<i>Presentation and Demonstration Sales Showroom</i>	120

	<i>Mobil Vans Motor</i>	
4.3.3	<i>Handling objections Sales Showroom Mobil Vans Motor</i>	127
4.3.4	<i>Closing dari sales showroom mobil Vans Motor</i>	132
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1	Kesimpulan	135
5.2	Saran	136
	5.2.1 Saran Teoritis	136
	5.2.2 Saran Praktis	137
	DAFTAR PUSTAKA	139
	DAFTAR LAMPIRAN	142



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Matriks Penelitian Terdahulu	18
Tabel 2.2	Model Perilaku Pembeli	57
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.2	Usia Responden	67
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4.4	Frekuensi datang ke bursa pameran mobil <i>Vans Motor</i> pada bursa di Otobursa Mobil Bekas TVRI Bandung	69
Tabel 4.5	Cara <i>sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i> menemui calon konsumen diawali dengan mengucapkan salam	70
Tabel 4.6	Sikap sopan yang diajukan <i>sales</i> pada saat memberikan informasi spesifikasi produk	72
Tabel 4.7	Keramahan ditunjukkan <i>sales</i> ketika menyampaikan informasi ..	74
Tabel 4.8	<i>Sales</i> bersemangat dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan	76
Tabel 4.9	Penampilan <i>sales</i> yang dikenakan rapih dan bersih	78
Tabel 4.10	Penampilan <i>sales</i> selalu menjaga kebersihan tubuh	79
Tabel 4.11	<i>Sales</i> menceritakan produk mobil bekas yang ditawarkan dengan jelas	81
Tabel 4.12	<i>Sales</i> menguasai materi informasi produk mobil bekas dengan baik	84
Tabel 4.13	<i>Sales</i> memiliki pengetahuan yang luas mengenai spesifikasi produk mobil bekas yang ditawarkan	86
Tabel 4.14	Penyampaian informasi produk mobil bekas oleh <i>sales</i> tidak bertele-tele	88
Tabel 4.15	<i>Sales</i> menyertakan <i>brosur</i> untuk menunjang informasi spesifikasi produk mobil bekas yang sedang ditawarkan	89
Tabel 4.16	<i>Sales</i> menyertakan <i>price list</i> ketika menawarkan harga produk mobil bekas dari mobil <i>Vans Motor</i>	91
Tabel 4.17	<i>Sales</i> menjelaskan kelebihan dari mobil bekas yang ditawarkan	93
Tabel 4.18	<i>Sales</i> dari mobil <i>Vans Motor</i> mampu mengatasi keluhan calon konsumen terhadap mobil bekas yang ditawarkan	94
Tabel 4.19	<i>Sales</i> dari mobil <i>Vans Motor</i> mampu menciptakan calon konsumen menerima penjelasan <i>sales</i> dari mobil bekas yang ditawarkan	96
Tabel 4.20	<i>Sales</i> dari mobil <i>Vans Motor</i> jujur ketika menyampaikan informasi produk mobil bekas yang ditawarkan	98
Tabel 4.21	<i>Sales</i> mampu mengatasi keberatan dari calon konsumen	100
Tabel 4.22	<i>Sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i> memberikan garansi pada mobil bekas yang ditawarkan	102
Tabel 4.23	<i>Sales</i> dari mobil <i>Vans Motor</i> menawarkan hadiah apabila calon konsumen membeli salah satu mobil bekas yang ditawarkan	103

Tabel 4.24	<i>Sales</i> dari mobil <i>Vans Motor</i> memberikan <i>cashback</i> kepada calon konsumen yang membeli mobil bekas di <i>showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i>	104
Tabel 4.25	<i>Approach sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i> menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung	106
Tabel 4.26	<i>Presentation and demonstration</i> dari <i>sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i> menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung	108
Tabel 4.27	<i>Handling Objections Sales Showroom</i> Mobil <i>Vans Motor</i>	111
Tabel 4.28	<i>Sales Showroom</i> Mobil <i>Vans Motor</i>	113



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran	36
Gambar 4.1 Garis Kontinum Mengenai <i>approach</i> dari <i>sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i> menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung	107
Gambar 4.2 Garis Kontinum Mengenai <i>presentation and demonstration</i> dari <i>sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i> menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung	110
Gambar 4.3 Garis Kontinum Mengenai <i>handling objections</i> dari <i>sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i> menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung	112
Gambar 4.4 Garis Kontinum Mengenai <i>closing</i> dari <i>sales showroom</i> mobil <i>Vans Motor</i> menurut calon konsumen bursa pameran Otobursa Mobil Bekas di TVRI Bandung	114

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Angket	143
Lampiran 2 Coding Book.....	147
Lampiran 3 Coding Sheet.....	152
Lampiran 4 Curriculum Vitae	154

