POLA KOMUNIKASI PENJUAL MOBIL BEKAS

(Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pola Komunikasi Penjual Mobil Bekas

Dalam Menarik Minat Pembelinya Di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS)

Lottemart Kota Bandung)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Gelar Sarjana (S1)

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik

Oleh,

Gilang Firmansyah
NIM : 41810108

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI JURNALISTIK

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA

BANDUNG

2015

ABSTRACT

USED CAR VENDOR COMMUNICATION DESIGN
(Descriptive Study of Used Car Vendor Communication Design in Drawing Buyer Interest in Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) of Lottermart, Bandung City)

By
GILANG FIRMANSYAH
NIM: 41810108

This minithesis is prepared under guidance of

OKI ACHMAD ISMAIL, S.Sos. M.I.Kom

The study is designed to understand how Used Car Vendor Communication Design in Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) of Lottermar, Bandung City. To respond to the study, the researcher has sub focus on communication process and obstacle of communication to analyze the focus of communication design under study.

Approach used in this study is qualitative by descriptive study. The selection of informants is using purposive sampling technique. The techniques of data collection used are in-dept interviews, observations, documentation, literature studies, and investigation of online data. Meanwhile, the techniques of data analysis being used are reduction of data, data collection, presentation of data, and making of conclusion.

In a used car vendor communication process in Bandung City, the researcher found such habits as group communication, communication media, and purposeful contents of message.

Based on the results of the study, the researcher concluded that communication design is shaped because of continuously, repeatedly communication process and directly (face-to-face) delivery of message. The process taking place, commonly, is communication inclined to speak in (Verbal: use of words and pronunciation of greetings. Nonverbal: gesture, smile, point toward).

Suggestions for Used Car Vendors in Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) of Lottemar, Bandung City, are the vendors should create directly communication to make it communication design in order to draw buyer interest. Thus, effective communication is directly communication.

Keywords: metode kualitatif, descriptive study, communication design, communication process, obstacle of communication.

I. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang tidak akan lepas dari aktivitas manusia, karena jual beli dianggap sebagai hal terpenting dalam sebuah aktivitas usaha, karena langsung berhubungan dengan konsumen dan akan berlangsung proses komunikasi antara penjual dengan pembeli. Pengertian jual beli secara etimologis, jual beli diartikan sebagai menukar harta dengan harta lainnya. Sedangkan secara terminologis, jual beli dimaknai sebagai transaksi penukaran selain dengan fasilitas dan kenikmatan.

Jual beli merupakan sebuah proses pemindahan hal milik berupa barang ataupun harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai salah satu alat tukarnya. Sebenarnya jual beli sendiri dua buah istilah yang saling berlawanan maknanya, akan tetapi dipakai secara bersamaan untuk menekankan fungsinya, karena hal ini masing-masing pihak dalam prosesnya dinamakan penjual dan juga pembeli. Penjual adalah orang atau sekelompok orang yang mengeluarkan barang untuk diperdagangkan, sedangkan pembeli ialah orang yang berusaha menjadikan barang dengan cara membayar kepada pihak penjual.

Menurut Basu Swastha DH (2004:403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Bandung sebagai ibu kota jawa Barat memilliki sejumlah area bursa otomotif khususnya pasar mobil bekas yang menjadi favorit baik untuk warga lokal ataupun wisatawan domestik. Bertempat di halaman parkir Lotte Mart Jl. Soekarno Hatta no. 646 Bandung, bursa mobil terbesar dan terlengkap di Bandung ini dibuka setiap hari Minggu pukul 08.00 WIB, yang di selenggarakan oleh Paguyuban Bursa Mobil Bekas (PAMOKAS) di Lottemart Kota Bandung.

Bursa jual beli mobil bekas yang dilaksanakan oleh Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) ini merupakan wadah bagi penjual mobil yang ingin mencoba memfasilitasi peruntungan agar mobil yang dipasarkan akan terjual dengan apa yang diinginkan oleh pihak penjual, berbagai jenis serta merk mobil berkumpul di bursa jual beli mobil bekas ini. Bursa jual beli yang diperuntukan bagi kendaraan

mobil ini menyita perhatian banyak orang khususnya bagi orang sedang mencari mobil bekas.

Setiap minggunya tidak kurang dari 400 unit kendaraan roda empat khususnya mobil terdaftar di bursa mobilPaguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) yang sudah berlangsung sejak tahun 2005 ini, peserta yang ikut berpartisipasi dalam bursa mobil ini umumnya berasal dari daerah Bandung namun dari luar Bandung juga selalu ikut meramaikan bursa mobil-mobil bekas ini. Pembeli yang datang bukan hanya orang Bandung, warga luar Bandung juga hadir baik untuk membeli ataupun hanya sekedar melihat-lihat mobil. Penjualan mobil ini dijual langsung oleh pemiliknya sehingga sang calon pembeli bisa dapat langsung berkomunikasi, baik untuk mengetahui kondisi mobil yang diminati ataupun bernegosiasi dengan sang pemilik mobil. Transaski dalam bursa mobil ini bisa dilakukan dengan cara Cash ataupun Kredit.

Pola komunikasi yang digunakan penjual dalam menciptakan komunikasi yang baik dalam penyampaian informasi dan untuk menarik minat pembelinya terhadap calon pembeli dapat berlangsung efektif apabila komunikasi berlangsung silih berganti, baik dari bahasa verbal dan non verbal, hal ini agar mampu menciptakan suatu komunikasi yang kondusif sebagai salah satu upaya mempertahankan suatu kenyamanan baik bagi penjual itu sendiri maupun pembeli, sehingga pesan komunikasi dapat tersampaikan dan berjalan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli.

Pola Komunikasi diartikan sebagai bentuk atau pola hubungan dua orang atau lebih dalam proses pengiriman dan penerimaan cara yang yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Saat komunikasi berlangsung selayaknya ada umpan balik (feed back) yang baik dari lawan bicara (komunikan). Jika komunikan memiliki argumen serta pijakan yang berbeda untuk memecahkan suatu masalah, besar kemungkinan komunikasi mengalami gangguan (miss communication).

Komunikasi merupakan kunci utama apabila kita ingin berhubungan dengan orang lain. Apabila dua orang terlibat dalam komunikasi misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diucapkan. Kesamaan kata yang dipergunakan dalam percakapan belum tentu dapat dimengerti, sehingga kita perlu memahami apa makna dari kata-kata tersebut.

Pola komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainya. (Tarmudji, 1998:27)

Pola komunikasi bisa berjalan baik apabila seorang penjual mampu berkomunikasi dengan baik hal ini agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam penyampaian informasinya. Pola komunikasi yang dibangun akan memiliki responsive penjual terhadap pembeli. Dengan pola komunikasi yang lebih baik diharapkan akan terciptanya responsive antara penjual dengan calon pembeli agar terjadi kesepakatan yang diinginkan oleh kedua belah pihak dalam proses kegiatan jual beli mobil bekas di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung.

Banyak makna mengenai pengertian komunikasi yang diungkapkan dari para ahli, namun dari keseluruhan pengertian komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat atau prilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media) (Effendy, 2002:5).

Dalam transaksinya penjual memungkinkan untuk dapat berkomunikasi langsung dengan calon pembeli yang hendak melihat-melihat atau sekedar ingin mengetahui informasi mobil bekas yang penjual dijajakan di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung. Komunikasi yang digunakan penjual dalam menawarkan mobil yang akan dijual memiliki kaidah-kaidah dalam penyampaiannya agar dapat meyakinkan pembeli komunikasi tatap muka yang digunakan dalam proses jual beli bursa mobil ini, sang penjual dapat langsung mengimplementasikan langsung tanpa ada perantara tentang kondisi mobil yang akan ditawarkan kepada calon pembeli hal ini merupakan bentuk komunikasi yang berfungsi ganda, yaitu menjadi pendengar dan pembicara yang akan berlangsung secara bergantian.

Pada saat penjual mobil melakukan komunikasi dengan seorang pembeli yang telah serius meminati dan tertarik untuk memiliki mobil yang ditawarkan penjual, biasanya terlihat bagaimana ketika calon pembeli dimana orang tersebut lebih condong terhadap mobil yang ditawarkan ketimbang mobil yang ditawarkan oleh penjual lainnya dan menanyakan hal-hal teknis lainnya seperti sistem pembayaran, setelah itu berlangsunglah komunikasi diadik karena penjual akan melakukan komunikasi yang lebih intens dengan penjual lalu memusatkan perhatiannya hanya kepada diri pembeli tersebut.

Dalam proses selanjutnya penjual harus bisa menekankan bagaimana kelangsungan komunikasi transaksi pembayaran agar nantinya kedua belah pihak tidak ada yang dirugikan, dimana dalam isi pesannya direncanakan agar lebih dimengerti dan dipahami oleh

kedua belah pihak serta dapat menguntungkan bagi penjual ataupun pembeli.

Dalam proses komunikasi yang sudah berlangsung intens akan menimbulkan suatu kesepakatan dari kedua belah pihak, baik penjual atupun pembeli akan menentukan proses transaksi selanjutnya akan seperti apa kemudian penjual mengkonfirmasi kepastian pembeli terkait masalah harga barang, untuk lebih mengoptimalkan proses negosiasi pemilihan media komunikasi menggunakan perangkat telepon genggam, hal tersebut apabila sudah mendapat kesepakatan penjual akan calon pelanggan lewat telpon dengan waktu yang telah ditentutakan.

2. Rumusan Masalah Makro

Dari penjabaran yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bagian latar belakang masalah, peneliti dapat membuat suatu rumusan masalah penelitian sebagai berikut

Dari uraian-uraian penjelasan diatas yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan makro yaitu, **"Bagaimana Pola Komunikasi Penjual Mobil Bekas Di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lotte Mart Bandung?"**

Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana proses komunikasi penjual mobil bekas untuk menarik minat pembelinya di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi penjual mobil bekas untuk menarik minat pembelinya di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung?

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, seperti yang dikutip dalam buku Lexy J Moelong bahwasannya:

"Pendekatan kulitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistich (utuh).Dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variable tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moelong, 2007:4)".

Penelitian deskriptif ini mengamati objeknya, menjelajahi dan menemukan pengetahuan-pengetahuan sepanjang proses penelitian lebih jauh dan lebih dalam khususnya pola komunikasi antara penjual dengan pembeli di Lottemart Kota Bandung.

Melakukan suatu penelitian sangat diperkukan perencanaan dan perancangan dalam penelitian, agar penelitian dapat berjalan dengan lancar, baik dan sistematis.

Menurut Jonathan Sarwono pengertian desain penelitian memiliki pengertian sebagai berikut:

"Desain penelitian bagaikan sebuah peta jalan bagi peneliti yang menuntun serta menentukan arah berlangsungnya proses penelitian secara benar dan tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan."

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa desain penelitian merupakan rencana dan struktur penyelidikan terhadap pengumpulan data sehingga dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian.

Dalam melakukan penelitian diperlukan melakukan perancangan dan perencanaan. Maka peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menetapkan judul yang akan diteliti, sehingga dapat diketahui apa yang akan diteliti dan menjadi masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Pola Komunikasi Penjual mobil bekas untuk menarik minat pembelinya di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung.

2. Menetapkan masalah-masalah yang akan dianalisis terhadap suatu kehidupan. Dalam penelitian ini menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

a. Proses komunikasi

b. Hambatan

3. Memilih teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan 2 cara, yaitu pengumpulan data melalui penelitian lapangan seperti wawancara, observasi, dokumentasi dan penelitian kepustakaan atau data yang di peroleh dari sumber lain, seperti buku, literatur, ataupun catatan-catatan perkuliahan.

III. Pembahasan

Fokus pada penelitian ini adalah Pola komunikasi penjual dalam menarik minat pembelinya di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung. Dimana penjual menarik minat pembelinya di lingkungan Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung. Pengertian mengenai pola komunikasi menurut Soejanto (2001:27) ada sebagai berikut : Pola komunikasi adalah suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

Sedangkan menurut Syaiful Djamarah Bahri (2004:1) didalam bukunya yaitu pola diartikan sebagai bentuk atau struktur yang tetap, sedangkan komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan anatar dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami demikian yang dimaksud dengan pola komunikasi adalah hubungan antar dua orang atau lebih dalam penerimaan dan pengiriman pesan dengan cara yang tepat sehingga dapat dipahami.

Dari pengertian diatas maka suatu pola komunikasi adalah bentuk atau pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam proses mengaitkan dua komponen yaitu gambaran atau rencana yang menjadi langkah-langkah pada suatu aktifitas dengan komponen-komponen yang merupakan bagian penting atas terjadinya hubungan antar manusia.

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang pola komunikasi penjual di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart kota Bandung, peneliti mengaplikasikan ke dalam bentuk nyata diantaranya proses komunikasi dan hambatan yang dialami penjual dalam minat pembelinya. Seperti yang sudah dipaparkan diatas mengenai proses komunikasi dan hambatan yang dialami penjual di bursa mobil kekas Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart kota Bandung.

4.2.1 Proses Komunikasi Penjual Mobil Bekas di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung

Setelah melakukan wawancara dengan para informan serta hasil observasi langsung kelapangan, dapat peneliti analisis dilihat proses komunikasi penjual dalam menarik minat pembelinya.

Dari pernyataan ke tiga informan, dapat kita ketahui bahwa penjual Bapak Edi Kurnaedi mengalami proses komunikasi yang baik, dimana pengalaman dalam menjual mobil bekas berpengaruh dalam menarik minat pembelinya, dapat kita lihat dari hasil wawancara peryataan diatas, bahwa proses komunikasi yang dilakukan Bapak Edi Kurnaedi dalam proses mempengaruhi konsumennya dapat memahami situasi yang ada dalam menghadi berbagai jenis perilaku manusia karena. Hal ini karena Bapak Edi telah berhadapan dengan berbagai orang sehingga mengetahui komunikasi yang harus dilakukannya seperti

apa, agar konsumen tertarik untuk membelinya. Dan karena Bapak Edi ini memiliki sifat yang ramah, jujur dalam prinsipnya dan pada intinya selalu menghadapi konsumennya dengan ramah sehingga kesan yang ditimbulkan akan baik terhadap konsumennya. Bapak Edi mampu memposisikan dimana dalam statusnya yang merupakan seorang penjual yang mampu memposisikan pribadinya di bawah pembeli hal ini bertujuan agar Bapak Edi mampu mengikuti proses komunikasinya akan seperti apa misalnya seperti menghadapi konsumen yang angkuh, sehingga nanti dapat menarik pembelinya agar mempercayai Bapak Edi sebagai penjual.

Informan selanjutnya yaitu Bapak Dinar yang merupakan penjual yang menjadikan aktivitas jual beli mobil sebagai usaha untuk menambah penghasilannya. Dalam proses komunikasi yang dilakukan Bapak Dinar dalam menjalankan aktivitas komunikasi dalam menjual mobil miliknya untuk menarik minat pembelinya di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung yaitu, dengan berkomunikasi secara ramah baik dari bentuk verbal dan non verbal dalam melayani calon pembeli serta memberikan informasi tentang kelebihan-kelebihan secara jujur terkait dengan mobil yang dia jual sebagai jurus memikat minat konsumennya. Dalam proses komunikasi menjual mobil bekas miliknya Bapak Dinar menggunakan perantara sebagai proses menjual mobil milikinya, karena Bapak Dinar merupakan seorang pegawai pabrik sehingga terkadang waktu menjual dan bekerja waktunya tidak tepat dalam menjual mobil miliknya di Paguyuban Mobil Bekas sehingga Bapak Dinar menitipkan mobil miliknya untuk tetap dijual dengan menitipka dititipkan kepada rekan atau saudaranya sebagai perantara dirinya.

Arif Nugraha seorang yang menjual mobil bekas miliknya karena memiliki kepentingan lain. Dalam proses komunikasinya saudara Arif menarik minatnya dengan cara keterbukaan dengan memberikan informasi secara apa adanya, pengalaman yang kurang dalam menghadapi aktivitas jual beli mobil bekas mengakibatkan kegugupan pada diri Arif.

4.2.2 Hambatan Komunikasi Penjual mobil Bekas Di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung

Dari pernyataan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap ke tiga informan mengenai hambatan penjual dalam menarik minat pembelinya, bahwa Bapak Edi dalam hambatan yang dialaminya yaitu ketika berhadapan dengan konsumen wanita dimana sifat wanita yang selalu memperhatikan penampilannya sehingga menimbulkan ketidak nyamanan bagi konsumennya, bapak Edi menghadapinya dengan cara memperhatikan dan memperbaiki penampilan dirinnya agar terlihat rapih dan oleh konsumennya.

Terlihat jelas disni Bapak Dinar tidak memberikan kebebasan kepada perantara yang ditunjuk oleh dirinya hal ini karena Perantara yang digunakan Bapak Dinar sebagai upaya menarik minat pembelinya mengalami hambatan seperti informasi yang disampaikan perantara kepada konsumen belum tentu sesuai dengan infomasi yang diberikan langsung oleh pemilik mobilnya, kepercayaan yang dihadapi Bapak Dinar terhadap perantaranya menjadi hambatan beliau menggunakan perantara dari orang disekelilingnya seperti saudara dan teman terdekat sebagai bentuk sikap positif terhadap orang lain dengan tujuan menarik minat pembelinya..

Hambatan yang di alami oleh Arif Nugrha yaitu kurangnya mempengaruhi sikap dan tingkah laku hal ini dapat dilihat ketika Arif berhadapan

dengan konsumen yang yang berbeda budaya dan sosial dimana saudara Arif menanggapinya dengan tidak serius. Hal ini karena masih kurangnya pengalaman saudara Arif dalam menghadapi konsumen yang berkredibilitas rendah.

IV. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan Pola Komunikasi Penjual Mobil Bekas Dalam Menarik Minat Pembelinya Di Paguyuban Mobil Bekas (PAMOKAS) Lottemart Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Proses Komunikasi Penjual Mobil Bekas Dalam Menarik Minat Pembelinya

   Proses komunikasi penjual dalam menarik minat pembelinya, bagaimana penjual memperlakukan konsumennya dengan keramahan, perilaku serta keterbukaan mempengaruhi respon yang akan di terima oleh calon konsumennya. Proses komunikasi dimana pemilik mobil yang menjual mobil miliknya memungkinkan langsung berhadapan dengan calon konsumen penjual memiliki karakteristik dan pengalaman dalam statusnya sebagai penjual yang berbeda sehingga akan mempengaruhi tanggapan calon konsumennya. Simbol-simbol yang dilakukan oleh penjual seperti gerakan tubuh serta gesture muka, contohnya gerakan tubuh yang relax dan santai, gesture muka penjual yang tersenyum akan menghasilkan keterbukaan serta keakraban sebagai upaya dalam menarik minat pembelinya. Proses komunikasi melalui media dalam hal ini yaitu perantara atau mediator berlangsung berjalan kurang kondusif karena adanya kekhawatiran atau kurangnya kepercayaan hal ini agar tidak ada kesalahan dalam penyampaian pesan dalam menarik minat pembelinya

sehingga pemilik mobil lebih mengutamakan untuk menjual mobil miliknya dengan berkomunikasi secara face to face.

2. Hambatan Komunikasi Penjual Mobil Bekas Dalam Menarik Minat Pembelinya

   Hambatan yang di alami penjual mobil bekas dalam menarik minat pembelinya, yaitu ketika berhadapan dengan calon konsumen yang memiliki kredibilitas rendah, latar belakang budaya & sosial, karena apabila penjual tidak memahami dan tidak pintar dalam berkomunikasi akan berdampak pada pertentangan dan kesan baik kepada penjual dalam menarik minat pembelipun akan berkurang. Peran media dalam hal ini yaitu perantara tidak lepas dari hambatan yang akan terjadi walaupun dari sisi positif perantara dapat menguntungkan penjual dalam menghemat waktu dan tenaga, perantara juga dianggap sebagai kendala baik ketika dalam proses penyampaian pesan ataupun sisi ke efisienan dengan pemilik aslinya karena harus berhadapan terlebih dahulu dengan pihak ketiga yaitu perantara.

3. Pola Komunikasi Penjual Mobil Bekas Dalam Menarik Minat Pembelinya

   Pola komunikasi yang dilakukan penjual dalam menarik minat pembelinya menghasilkan hubungan antarpribadi antara penjual dengan konsumen dalam menarik minat pembelinya. Komunikasi yang efektif juga ditandai dengan hubungan antarpribadi yang baik pula. Disini menjelaskan bagaimana interaksi yang dilakukan dan tahapan apa saja yang dilakukan dalam bentuk hubungan komunikasi penjual dalam menarik minat para konsumennya. Yang kedua dalam sebuah pekerjaan

atau profesi semestinya harus memiliki tujuan yang ingin dicapai, dan tujuan tersebut dapat terwujud dengan keramahan dan kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta. Graha Ilmu

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Effendy,OnongUchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra AdityaBakti

Effendy, OnongUchjana.2011. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung : PT. RemajaRosdakarya

Kuswarno, Engkus M.S 2009. *Fenomelogi Konsepsi, Pedoman, Dan Contoh Penelitian*. Bandung :WidyaPadjajaran

Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Moleong, Lexy J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2005. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Editor: Dedy Mulyana. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Sobur, Alex. 2013. *Filsafat Komunikasi Tradisi Dan Metode fenomelogi*. Bandung : PT. RemajaRosdakarya

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Soemarso S. R. 2004. "*Akuntansi Suatu Pengantar*". Buku satu. Edisi lima. Jakata: Salemba Empat

Wiryanto.2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Grasindo

Tinjauan Skripsi

Yoga Taruna Sutarno .Nim 4181009.Universitas Komputer Indonesia. Judul *Pola Komunikasi Orang Tua Anak Jalanan*

Senddy Deka Saputra.NIP D1211073. Universitas sebelas maret Surakarta. Judul *Komunikasi Tawar-Menawar Dalam Perdagangan (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Tawar Menawar Pada Penjual Dan Pembeli Di Pasar Klewer Surakarta)*

Muhammad Rizki Nur Alam. NIM. 41810031. Universitas Komputer Indonesia. Judul *Komunikasi Pemasaran Bonjour Bag Bandung (Studi Deskriptif Tentang Bauran Promosi Bonjour Bag Bandung Melalui Aplikasi Instagram Untuk Menarik Minat Pembelinya)*

Internet Searching

http://galamedianews.com/wisata/4395/beli-mobil-bekas.html (22Maret 19.35)

http://ekonomi.kompasiana.com/manajemen/2013/12/22/pengertian-jual-beli-621682.html (17Maret 19.35)