DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR PENGESAHAN i

LEMBAR PERNYATAAN ii

LEMBAR PERSEMBAHAN iii

ABSTRAK iv

***ABSTRACT* ..... v**

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xvi

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Rumusan Masalah Makro 10

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro 10

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian 11

1.3.2. Tujuan Penelitian 11

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis 12

1.4.2. Kegunaan Praktis 12

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu 13

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1. Definisi Komunikasi 16

2.1.2.2. Tujuan Komunikasi 17

2.1.2.3. Komponen Komunikasi 18

2.1.2.4. Fungsi Komunikasi 20

2.1.3. Tinjauan Tentang Komunikasi Antar Pribadi

2.1.3.1. Definisi Komunikasi Antar Pribadi 21

2.1.3.2. Tujuan Komunikasi Antar Pribadi 22

2.1.3.3. Komunikasi Antar Pribadi Sebagai Proses Transaksional 23

2.1.3.4. Efektivitas Komunikasi Antar Pribadi 24

2.1.4. Tintauan Tentang Komunikasi Verbal

2.1.4.1. Definisi Komunikasi Verbal 27

2.1.4.2. Macam-Macam Bahasa Verbal 28

2.1.4.3. Tatabahasa Verbal 28

2.1.4.4. Fungsi Bahasa 29

2.1.4.5. Keterbatasan Bahasa 30

2.1.5. Tinjauan Tentang Komunikasi Non Verbal

2.1.5.1. Definisi Komunikasi Non Verbal 32

2.1.5.2. Ciri-Ciri Pesan Non Verbal 33

2.1.5.3. Klasifikasi Pesan Non Verbal 34
2.1.5.4. Fungsi Komunikasi Non Verbal 37
2.1.5.5. Tujuan Komunikasi Non Verbal 38
2.1.5.6. Jenis Komunikasi Non Verbal 38
2.1.6. Tinjauan Tentang Motif 39
2.1.7. Tinjauan Tentang *Sales Promotion Girl*
2.1.7.1. Definisi *Sales Promotion Girl* 41
2.1.7.2. Kualitas *Sales Promotion Girl* Dinilai Berdasarkan Pengalamannya..... 42
2.1.7.3. Kemampuan yang Harus Dimiliki *Sales Promotion Girl* 45
2.1.7.4. Tugas Seorang *Sales Promotion Girl* 46
2.1.8. Tinjauan Tentang Pelayanan
2.1.8.1. Definisi Pelayanan 47
2.1.8.2. Faktor-Faktor Pelayanan 48
2.1.9. Tinjauan Tentang Konsumen
2.1.9.1. Definisi Konsumen 49
2.1.9.2. Sifat-Sifat Konsumen 50
2.2. Kerangka Pemikiran
2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis 50
2.2.2. Model Alur Kerangka Pemikiran 53

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

3.1.1. Sejarah PT. XL Axiata Tbk 56

3.1.2. Logo PT. XL Axiata Tbk 58

3.1.3. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan 58

3.1.4. Pola Pikir Transformasi 60

3.1.5. Bidang Usaha 61

3.1.6. Jumlah Pelanggan 61

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian 62

3.2.2. Tekhnik Pengumpulan Data

3.2.2.1. Studi Pustaka 66

3.2.2.2. Studi Lapangan 67

3.2.3. Subjek Dan Informan Penelitian

3.2.3.1. Subjek Penelitian 71

3.2.3.2. Informan Peneltian 71

3.2.4. Teknik Analisa Data 73

3.2.5. Uji Keabsahan Data 77

3.2.6. Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.5.1. Lokasi Penelitian 81

3.2.5.2. Waktu Penelitian 81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Informan Penelitian 85

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Penggunaan komunikasi verbal *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata 99

4.2.2. Penggunaan komunikasi non verbal seorang *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata 106

4.2.3. Motif yang Melatari Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata 117

4.3. Pembahasan Penelitian

4.3.1. Penggunaan komunikasi verbal *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata 121

4.3.2. Penggunaan komunikasi non verbal seorang *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata 126

4.3.3. Motif yang Melatari Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata 136

4.3.4. Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dalam Interaksionisme Simbolik 141

4.3.5. Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata 144

BAB V PENUTUP

5.1. Simpulan 147

5.2. Saran

5.2.1. Bagi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata 150

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya 151

DAFTAR PUSTAKA 152

LAMPIRAN-LAMPIRAN 156

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 208

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 3.1	Jumlah Pelanggan Provider XL Axiata	62
Tabel 3.2	Informan Kunci Penelitian	74
Tabel 3.3	Informan Pendukung Penelitian	74
Tabel 3.4	Tabel Penelitian	82
Tabel 4.1	Profil Informan Penelitian	85
Tabel L.1	Pedoman Observasi	192
Tabel L.2	Transkrip Observasi	194

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 2.1	Model Alur Kerangka Pemikiran	54
Gambar 3.1	Logo PT. XL Axiata Tbk	58
Gambar 3.2	Komponen-komponen Analisis Data : Model Kualitatif	74
Gambar 3.3	Uji Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif	77
Gambar 4.1	Informan Iis Aisyah	86
Gambar 4.2	Informan Anita	89
Gambar 4.3	Informan Milna Destriani	92
Gambar 4.4	Informan Ibu Siska	95
Gambar 4.5	Informan Ibu Dewi	97
Gambar 4.6	Model Penggunaan Komunikasi Verbal *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata	126
Gambar 4.7	Model Penggunaan Komunikasi Non Verbal *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata	135
Gambar 4.8	Model Motif yang Melatari Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata	137
Gambar 4.9	Model Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dalam Interaksionisme Simbolik	142
Gambar 4.10	Model Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata	146

DAFTAR LAMPIRAN

Hal

Lampiran 1	Surat Permohonan Ijin Penelitian	156
Lampiran 2	Surat Persetujuan Menjadi Pembimbing Skripsi	157
Lampiran 3	Surat Balasan Ijin Penelitian	158
Lampiran 4	Surat Rekomendasi Pembimbing Untuk Mengikuti Sidang Sarjana	159
Lampiran 5	Pengajuan Pendaftaran Ujian Sidang Sarjana	160
Lampiran 6	Lembar Revisi Usulan Penelitian	161
Lampiran 7	Berita Acara Bimbingan	162
Lampiran 8	Lembar Revisi Skripsi	163
Lampiran 9	Pedoman Wawancara	164
Lampiran 10	Transkrip Wawancara	168
Lampiran 11	Pedoman Observasi	194
Lampiran 12	Transkrip Observasi	195
Lampiran 13	Dokumentasi Penelitian	200