DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**

LEMBAR PERNYATAAN ..... **iii**

ABSTRAK ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**

DAFTAR BAGAN ..... **xviii**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 6

1.2.1 Rumusan Masalah Makro 6

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro 6

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian 7

1.3.1 Maksud Penelitian 7

1.3.2 Tujuan Penelitian 7

1.4 Kegunaan Penelitian.....8

1.4.1 Kegunaan Teoritis.....8

1.4.2 Kegunaan Praktis.....9

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti.....9

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademik.....9

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung.....9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....10

2.1 Tinjauan Pustaka.....10

2.1.1 Tinjauan Terdahulu.....10

2.1.2 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi.....15

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi.....15

2.1.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....17

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi.....18

2.1.2.4 Fungsi Komunikasi.....20

2.1.2.5 Proses Komunikasi.....22

2.1.2.6 Lingkup Komunikasi.....23

2.1.3 Tinjauan Strategi Promosi.....25

2.1.3.1 Pengertian Strategi.....25

2.1.3.2 Pengertian Promosi.....27

2.1.3.3 Pengertian Strategi Promosi.....31

2.1.3.4 Tujuan Strategi Promosi.....33

2.1.3.5 Fungsi Promosi.....35

2.1.3.6 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi.....37
2.1.4 Tinjauan Tentang Minat.....40
2.1.4.1 Pengertian Minat.....40
2.1.5 Tinjauan Tentang Konsumen.....41
2.1.5.1 Pengertian Konsumen.....41
2.2 Kerangka Pemikiran.....42
2.2.1 Periklanan *(Advertising)*.....44
2.2.2 Penjualan Individu *(Personal Selling)*.....45
2.2.3 Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*.....46
2.2.4 Penjualan Langsung *(Direct Marketing)*.....47
BAB III METODE PENELITIAN.....49
3.1 Desain Penelitian.....49
3.2 Informan Penelitian.....50
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....54
3.3.1 Studi Pustaka.....54
3.3.2 Studi Lapangan.....54
3.4 Uji Keabsahan Data.....57
3.5 Teknik Analisa Data.....60
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....62
3.6.1 Lokasi Penelitian.....62
3.6.2 Waktu Penelitian.....62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....64
4.1 Hasil Penelitian.....64

4.1.1 Gambar Objek Penelitian 70

4.1.1.1 Sejarah Auto 2000 70

4.1.1.2 Visi, Misi, Budaya dan Slogan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung 73

4.1.1.3 Struktur Organisasi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung 75

4.1.1.4 *Job description* Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung 76

4.1.1.5 Logo Auto 2000 76

4.1.2 Analisa Hasil Penelitian (Deskripsi Identitas Informan) 77

4.1.3 Analisis Hasil Penelitian 83

4.1.3.1 Periklanan *(Advertising)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 83

4.1.3.2 Penjualan Individu *(Personal Selling)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 87

4.1.3.3 Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 92

4.1.3.4 Penjualan Langsung *(Direct Marketing)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 94

4.2 Pembahasan 96

4.2.1 Periklanan *(Advertising)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 97

4.2.2 Penjualan Individu *(Personal Selling)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 100

4.2.3 Promosi Penjualan *(Sales Promotion)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 102

4.2.4 Penjualan Langsung *(Direct Marketing)* yang dilakukan Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 105

4.2.5 Staretgi Promosi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen 108

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 111

5.1 Kesimpulan.....111

5.2 Saran.....113

5.2.1 Saran Bagi Auto 2000 Soekarno Hatta Bandung.....113

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....114

DAFTAR PUSTAKA.....116

LAMPIRAN.....118

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 156