



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Aprilia  
44213110139

**KOMUNIKASI INTERPERSONAL *CREDIT MARKETING OFFICER* UNTUK  
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN**

Jumlah halaman: xii + 101 halaman + 2 lampiran

Bibliografi: 15 acuan, Tahun 2003 - 2016

**ABSTRAK**

Perusahaan Pembiayaan saat ini makin maju dan terus berkembang, persaingan dalam bisnis layanan atau perusahaan pembiayaan khususnya dari tahun ke tahun terus bertambah. Salah satu perusahaan pembiayaan tersebut adalah PT Mizuho Balimor Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan di Indonesia, yang berdiri sejak 2011. Dan sekarang masih terus berkembang untuk mengempakkan sayapnya di dunia pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kebutuhan transportasi beroda empat.

Komunikasi interpersonal Menurut Burgon & Huffner, Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan kepada pihak lain untuk mendapatkan umpan balik, baik secara langsung (*face to face*) maupun dengan media. Efektivitas Komunikasi Interpersonal dimulai dengan Lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana komunikasi interpersonal *credit marketing officer* dalam menarik minat beli konsumen. Dengan menggunakan teori komunikasi interpersonal yaitu teori kredibilitas dan teori minat beli konsumen dengan konsep teori AIDDA. Tipe penelitian ini adalah bersifat deskriptif yang artinya menjelaskan Cara komunikasi yang dilakukan oleh *credit marketing officer* dalam menarik minat beli konsumen, melalui metode kualitatif dan wawancara secara mendalam, dan menggunakan pendapat dari informan internal dan informan eksternal.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan komunikasi yang dilakukan *credit marketing officer* dalam menarik minat beli konsumen itu harus ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh *credit marketing officer* yaitu keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), kesetaraan (*equality*) dan pencapaian target. Serta mengetahui minat beli konsumen dengan cara pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Aprilia  
44213110139

*INTERPERSONAL COMMUNICATION CREDIT MARKETING OFFICER TO  
INTEREST CONSUMER BUYERS*

Number of pages: xii + 101 pages + 2 attachments

Bibliography: 15 references, Year 2003 – 2016

ABSTRACT

Financing companies are now more advanced and growing, competition in the business services or finance companies, especially from year to year continues to grow. One of the finance companies is PT Mizuho Balimor Finance is one of the financing companies in Indonesia, which stood since 2011. And now still growing to flap its wings in the world of financing to meet the needs of the community, especially the needs of four-wheeled transportation.

Interpersonal Communication According Burgon & Huffner, Interpersonal communication is communication done to other parties to get feedback, either directly (face to face) or with the media. The effectiveness of Interpersonal Communication begins with the five general qualities considered: openness, empathy, supportiveness, positive attitude (positiveness), and equality.

This research is conducted to know and explain how interpersonal communication credit marketing officer in attracting consumer buying interest. By using interpersonal communication theory that is credibility theory and consumer interest buying theory with AIDDA theory concept. This type of research is descriptive in nature describing the way communication performed by credit marketing officers in attracting consumers, through qualitative methods and in-depth interviews, and using the opinions of internal informants and external informants.

The result of this research can be concluded that the communication done by credit marketing officer in attracting consumer interest must have some things to be done by credit marketing officer that is openness, empathy, supportiveness, positive attitude (positiveness), equality (equality) and the achievement of targets. And knowing consumer buying interest by way of introduction of needs, information search, alternative evaluation, purchasing decisions, and post-purchase behavior.