

## DAFTAR ISI

### COVER

<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI</b> .....	ii
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG</b> .....	iii
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.1 Manfaat Akademis .....	10
1.4.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Komunikasi .....	14
2.3 Komunikasi Organisasi .....	15

2.3.1	Proses Komunikasi Organisasi.....	19
2.4	Public Relations .....	21
2.4.1	Fungsi dan Tujuan Public Relations .....	22
2.4.2	Tugas Public Relations.....	25
2.4.3	Public Relations dalam Organisasi.....	26
2.5	Marketing Public Relations.....	28
2.5.1	Tujuan Marketing Public Relations .....	31
2.5.2	Peran Marketing Public Relations.....	32
2.5.3	Media Marketing Public Relations.....	34
2.6	Sales Promotion Girl (SPG).....	35
2.7	Gaya Komunikasi.....	39
2.7.1	Komunikasi Verbal. ....	47
2.7.1.1	Fungsi Bahasa .....	48
2.7.1.2	Gaya Bahasa Wanita dan Gaya Bahasa Pria.....	52
2.7.2	Komunikasi Nonverbal .....	53
2.7.2.1	Klarifikasi Pesan Nonverbal .....	54
2.7.2.2	Fungsi Pesan Nonverbal.....	56
2.8	Keputusan Pembelian.....	58
2.8.1	Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	60
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Tipe Penelitian. ....	61
3.2	Metode Penelitian.....	62
3.3	Populasi dan Sampel .....	63

3.3.1	Populasi.....	63
3.3.2	Sampel.....	63
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	64
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep. ....	65
3.4.1	Definisi Konsep.....	65
3.4.2	Operasionalisasi Konsep .....	66
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.5.1	Data Primer .....	68
3.5.2	Data Sekunder .....	68
3.6	Validitas dan Reliabilitas .....	68
3.6.1	Uji Validitas .....	68
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	69
3.7	Teknik Analisis Data.....	70
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.1.1	Sejarah PT. Honda Prospect Motor.....	74
4.1.2	Profil PT. Honda Prospect Motor.....	78
4.1.3	Logo PT. Honda Prospect Motor.....	80
4.1.4	Visi, Misi dan Nilai Perusahaan PT. Honda Prospect Motor.....	80
4.1.5	Struktur Organisasi PT. Honda Prospect Motor.....	82
4.2	Hasil Penelitian .....	86
4.2.1	Karakter Responden .....	86
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	86

4.2.1.2 Usia Responden .....	87
4.2.1.3 Tingkat Pendidikan Responden .....	88
4.2.1.4 Penghasilan Responden .....	89
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	90
4.2.2.1 Uji Validitas .....	90
4.2.2.2 Uji Reliabilitas .....	92
4.2.3 Analisis Variabel X .....	94
4.2.3.1 Analisis Dimensi Controlling Style .....	94
4.2.3.1.1 SPG membatasi konsumen dalam membandingkan produk Honda dengan produk lainnya .....	94
4.2.3.1.2 SPG cenderung memaksa konsumen untuk membeli produk Honda	95
4.2.3.1.3 SPG memberikan informasi mengenai produk dengan cara persuasif	96
4.2.3.2 Analisis Dimensi Equalitarian Style .....	97
4.2.3.2.1 SPG menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen .....	98
4.2.3.2.2 SPG selalu memberikan motivasi terhadap konsumen .....	98
4.2.3.2.3 SPG memberikan respon positif terhadap konsumen .....	99
4.2.3.3 Analisis Dimensi Structuring Style .....	100
4.2.3.3.1 SPG bekerja sesuai Standar Operating Procedures (SOP) .....	100
4.2.3.4 Analisis Dimensi Dynamic Style .....	101
4.2.3.4.1 SPG mendorong konsumen untuk lebih tertarik dalam memilih produk Honda .....	101
4.2.3.5 Analisis Dimensi Relinquishing Style .....	102

4.2.3.5.1	SPG terbuka untuk menerima saran, pendapat atau gagasan dari konsumen .....	102
4.2.3.6	Analisis Dimensi Withdrawl Style .....	103
4.2.3.6.1	SPG mengalihkan tanggung jawab atau pekerjaan kepada SPG lain	103
4.2.4	Analisis Variabel Y .....	104
4.2.4.1	Analisis Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	105
4.2.4.1.1	Informasi Tentang Kapan dan Dimana Produk Harus Dibeli .....	105
4.2.4.1.2	Berdasarkan kebutuhan .....	106
4.2.4.2	Analisis Dimensi Pencarian Informasi.....	107
4.2.4.2.1	Pembelian Mobil Honda berdasarkan Sumber Pribadi .....	107
4.2.4.2.2	Pembelian Mobil Honda berdasarkan Sumber Komersial .....	108
4.2.4.3	Analisis Dimensi Evaluasi berbagai Alternatif .....	109
4.2.4.3.1	Pembelian Mobil Honda berdasarkan Kualitas dan Kenyamanan dalam Berkendara.....	109
4.2.4.4	Analisis Dimensi Keputusan Pembelian.....	110
4.2.4.4.1	Pembelian Mobil Honda berdasarkan Keinginan Diri Sendiri.....	110
4.2.4.5	Analisis Dimensi Perilaku Pasca Pembelian .....	111
4.2.4.5.1	Konsumen Merekomendasikan Mobil Honda Kepada Orang lain berdasarkan Pengalaman Pribadi.....	111
4.3	Analisis Regresi .....	112
4.4	Pembahasan .....	115
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan.....	123

5.2 Saran.....	123
5.2.1 Saran Akademis.....	124
5.2.2 Saran Praktis .....	124

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**CV**

