

## DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	vi
PERNYATAAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii

### **BAB I      PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah.....	14
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	15
1.3.1 Maksud Penelitian .....	15
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.4.1 Aspek Teoritis .....	16
1.4.2 Aspek Praktis.....	17

### **BAB II      KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
2.2 Komunikasi Antar Pribadi .....	32
2.3 <i>Personal Selling</i> .....	37
2.3.1 Karakteristik <i>Personal Selling</i> .....	38
2.3.2 Kriteria Tenaga Penjual <i>Personal Selling</i> .....	39
2.3.3 Fungsi <i>Personal Selling</i> .....	39
2.3.4 Jenis-Jenis <i>Personal Selling</i> .....	40

2.3.5 Faktor-Faktor dalam menjalankan <i>Personal Selling</i> .....	41
2.3.6 Keuntungan dan Kerugian dalam menggunakan <i>Personal Selling</i> .....	42
2.4 Strategi <i>Personal Selling</i> .....	44
2.4.1 <i>Personal Selling</i> sebagai Strategi Pemasaran .....	44
2.4.2 Tahapan Kegiatan <i>Personal Selling</i> .....	45
2.5 Komunikasi Pemasaran .....	46
2.6 <i>E-commerce</i> .....	50
2.6.1 Definisi <i>E-commerce</i> .....	50
2.6.2 Karakteristik <i>E-commerce</i> .....	52
2.6.3 Jenis Media <i>E-commerce</i> .....	53
2.6.4 Mekanisme <i>E-commerce</i> .....	56
2.6.5 Klasifikasi <i>E-commerce</i> .....	59
2.7 Kerangka Pemikiran .....	61
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>
3.1 Objek Penelitian .....	63
3.2 Paradigma Penelitian .....	64
3.3 Metode Penelitian .....	65
3.4 Definisi Konsep .....	67
3.5 Key Informan .....	68
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	70
3.7 Teknik Analisis Data .....	72
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	74
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	76
4.1.1 <i>Company Profile</i> Raja Aqiqah .....	76
4.1.1.1 Sejarah Raja Aqiqah .....	76
4.1.1.2 Legalitas Raja Aqiqah dan Pencapaian Penting ..	79
4.1.1.3 Visi, Misi, dan Motto Raja Aqiqah .....	82
4.1.1.4 Struktur Manajemen Raja Aqiqah .....	83
4.1.1.5 Lokasi Raja Aqiqah .....	84

4.1.1.6 Produk Raja Aqiqah .....	84
4.1.1.7 <i>Revenue</i> Tahun Penjualan Raja Aqiqah .....	90
4.2 Hasil Penelitian .....	91
4.2.1 Pemodelan Komunikasi <i>Personal Selling</i> Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	92
4.2.1.1 Penerapan Komunikasi Antar Pribadi dalam Pemodelan Komunikasi <i>Personal Selling</i> Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	92
4.2.1.2 <i>Personal Selling</i> sebagai Pemodelan Komunikasi Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	94
4.2.1.2.1 Fungsi dari Pemodelan Komunikasi <i>Personal Selling</i> Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	94
4.2.1.2.2 Menentukan <i>Target Market</i> .....	95
4.2.1.2.3 Menentukan Proses <i>Personal</i> <i>Selling</i> .....	96
4.2.1.2.4 Menentukan Jenis Komunikasi dan Alat Komunikasi yang Digunakan Raja Aqiqah .....	100
4.2.2 Melihat Mekanisme Praktik Jasa Hewan Kurban yang Digunakan oleh Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	100
4.2.2.1 Pemilihan Hewan Kurban .....	103
4.2.2.2 Pengecekan Kualitas dan Kuantitas ( <i>Quality</i> <i>Control</i> ).....	104
4.2.2.3 Pendistribusian Hewan Kurban.....	104

4.2.2.4 Pihak-pihak yang Terlibat dalam Pelaksanaan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	105
4.2.3 Tahapan Pemodelan Komunikasi <i>Personal Selling</i> Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .	106
4.2.3.1 Perhatian ( <i>Attention</i> ) .....	108
4.2.3.1.1 <i>Prospecting for Customer</i> Raja Aqiqah melalui Jasa Penjualan Hewan Kurban <i>Online</i> .....	105
4.2.3.2 Minat ( <i>Interest</i> ) .....	107
4.2.3.2.1 <i>Opening the Relationship</i> dengan Konsumen Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	108
4.2.3.2.2 <i>Qualifying the Prospect</i> Konsumen Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	109
4.2.3.3 Hasrat ( <i>Desire</i> ).....	111
4.2.3.3.1 <i>Presenting the Sales Message</i> Produk dan Jasa Raja Aqiqah melalui Penjualan Hewan Kurban <i>Online</i> .....	111
4.2.3.4 Tindakan ( <i>Action</i> ) .....	112
4.2.3.4.1 <i>Closing the Sales</i> Pembelian Produk dan Jasa Raja Aqiqah melalui Penjualan Hewan Kurban <i>Online</i> .....	113
4.2.3.4.2 <i>Servicing the Account</i> untuk Pelayanan Re-order Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	114
4.2.4 Faktor-Faktor yang Menentukan dari <i>Personal Selling</i> Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	116
4.2.4.1 Faktor Produk .....	116

4.2.4.2	Faktor Pelanggan .....	117
4.2.4.3	Faktor Anggaran.....	117
4.2.5	Kendala-Kendala dari Penerapan Pemodelan Komunikasi <i>Personal Selling</i> Raja Aqiqah melalui Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	118
4.2.5.1	Pesan Tidak Konsisten.....	118
4.2.5.2	Kesulitan mencari Tenaga Penjual yang Profesional .....	119
4.2.5.3	Mebutuhkan Waktu yang Cukup Lama dalam Pelaksanaan Aktivitasnya .....	119
4.2.5.4	<i>Personal selling</i> Mempunyai Keterbatasan dalam Menjangkau serta Menemui Calon Pelanggan .....	120
4.2.6	Penggunaan Media <i>Online</i> Raja Aqiqah untuk Penjualan Jasa Hewan Kurban <i>Online</i> .....	120
4.2.6.1	Karakteristik Media <i>Online</i> Raja Aqiqah.....	120
4.2.6.2	Kriteria Tenaga Penjual Raja Aqiqah .....	120
4.2.6.3	Jenis Media <i>Online</i> berupa <i>Website</i> dan <i>WhatsApp</i> Raja Aqiqah .....	123
4.2.6.4	Mekanisme Media <i>Online</i> pada Raja Aqiqah ....	131
4.2.6.5	Klasifikasi Media <i>Online</i> pada Raja Aqiqah.....	132
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	136
5.2	Saran .....	138
DAFTAR PUSTAKA .....		140
LAMPIRAN.....		146
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		