

## DAFTAR ISI

	Hal
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TESIS</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Fokus Penelitian .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat atau Signifikansi Penelitian .....	11
1. Manfaat Akademis .....	11
2. Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN TERDAHULU</b> .....	
<b>DAN KERANGKA KONSEP</b> .....	<b>13</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	13
1. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi .....	13
2. Komunikasi Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ).....	17
3. Komunikasi Persuasif .....	21
4. Model Komunikasi Persuasif.....	27
B. Kajian Terdahulu.....	36
C. Kerangka Konsep .....	42
<b>BAB III</b>	
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
C. Rancangan Penelitian .....	44
D. Sifat Penelitian .....	45
E. Operasionalisasi Konsep .....	47
1. Konsep <i>Personal Selling</i> .....	48
2. Konsep Komunikasi Persuasif.....	50
3. Konsep <i>Cognitive Dissonance</i> .....	51
F. Sumber Informasi.....	53
G. Teknik Pengumpulan Data.....	54

	H. Teknik Analisa Data.....	56
	I. Uji Keabsahan Data.....	60
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
	A. Hasil Penelitian .....	62
	4. Aktivitas <i>Personal Selling</i> Dan Komunikasi Persuasif Yang Dilakukan oleh Agen Penjualan Produk Pembiayaan Syariah.....	62
	1.1. Aktivitas <i>Personal Selling</i> .....	62
	a. Mencari Prospek .....	62
	b. Prapendekatan .....	66
	c. Pendekatan .....	69
	d. Presentasi .....	73
	e. Penanganan Keberatan.....	75
	f. Menutup Penjualan .....	80
	g. Tindak Lanjut.....	84
	1.2. Aktivitas Komunikasi Persuasif .....	85
	a. Pemahaman Pesan.....	85
	b. Encoding Pesan.....	89
	c. Decoding Pesan.....	91
	d. Evaluasi Pesan .....	94
	2. Pendekatan Teori Disonansi Kognitif Untuk Menjelaskan Aktivitas Komunikasi Persuasif Dalam <i>Personal Selling</i> yang dilakukan oleh Agen Penjualan Produk Pembiayaan Syariah.....	96
	B. Pembahasan.....	106
	1. Pembahasan Umum .....	106
	2. Pembahasan Berdasarkan Hasil Triangulasi.....	109
	3. Model Komunikasi Persuasif Yang Sesuai Digunakan Oleh Agen Penjualan Produk Pembiayaan Syariah.....	112
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>123</b>
	A. Kesimpulan .....	123
	B. Saran.....	125

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1: Kebutuhan (Needs) dan Kemampuan (Ability).....	4
Tabel 2 : Daftar Narasumber atau Informan Penelitian (Agen).....	54
Tabel 3 : Daftar Narasumber atau Informan Penelitian (Triangulator).....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Total Aset dan Perbandingan Pertumbuhan Aset IKNB (Industri Keuangan Non-Bank) Syariah Dengan Konvensional .....	4
Gambar 2: Perbandingan Market Share Aset IKNB (Industri Keuangan Non Bank) Syariah dan Konvensional .....	8
Gambar 3: Teori Disonansi Kognitif Festinger .....	33
Gambar 4: Kerangka Konsep Penelitian .....	42
Gambar 5: Komponen Analisa Data : Model Interaktif (Sumber: Miles, M.B., & Huberman, A. M. (1994). <i>Qualitative Data Analysis: An expanded sourcebook</i> (2 <sup>nd</sup> ed). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. ....	57
Gambar 6: Bagan Model Komunikasi Persuasif Bagi Agen Penjualan Produk Pembiayaan Syariah .....	113

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 SK Bimbingan Tesis