

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia)	v
ABSTRACT (Bahasa Inggris)	vi
RINGKESAN (Bahasa Sunda)	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I: PENDAHULUAN	1

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Teoritis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.6 Lokasi Penelitian	8
1.7 Lamanya Penelitian	9

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

2.1 Administrasi Bisnis	10
2.1.1 Pengertian Administrasi	10

2.1.2 Pengertian Bisnis	11
2.1.3 Pengertian Administrasi Bisnis	12
2.2 Konsep Strategi	13
2.2.1 Pengertian Strategi	13
2.3 Konsep Pemasaran	14
2.3.1 Pengertian Pemasaran	14
2.3.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
2.3.3 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	18
2.4 <i>Personal selling</i> (Penjualan Tatap Muka)	19
2.4.1 Pengertian <i>Personal selling</i>	19
2.4.2 Indikator-Indikator <i>Personal selling</i>	20
2.5 Minat Beli	21
2.5.1 Pengertian Minat Beli	21
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.....	22
2.5.3 Indikator-Indikator Minat Beli	22
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Kerangka Berpikir	24
2.8 Proposisi Penelitian	28
BAB III: METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian yang Digunakan	29
3.1.1 Desain dan Paradigma Penelitian.....	29
3.1.2 Metode Penelitian.....	30
3.1.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.1.4 Uji Keabsahan Data.....	36

3.3 Teknik Analisis Data	38
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1 Profil Lokasi Pasar Tradisional Ancol Kota Bandung.....	40
4.1.2 Karakteristik Informan Penelitian	42
4.2 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	44
4.2.1 Tahap Mencari Prospek (<i>Prospecting</i>)	44
4.2.2 Tahap Pra-Pendekatan (<i>Pre-approach</i>)	48
4.2.3 Tahap Pendekatan Awal (<i>Approach</i>)	49
4.2.4 Tahap Presentasi dan Demonstrasi produk (<i>Presentation and Demonstration</i>).....	56
4.2.5 Tahap Penanganan Keberatan(<i>Overcoming Objections</i>).....	57
4.2.6 Tahap Penutupan Penjualan (<i>Closing</i>).....	61
4.2.7 Tahap tindak lanjut (<i>Follow Up</i>)	65
4.3 Dinamika Minat Beli.....	69
4.4 Hambatan yang Dihadapi dan Upaya Adaptasi Taktis Pedagang Pasar Tradisional Ancol.....	73
4.5 Ringkasan Temuan Penelitian.....	76
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jadwal Penelitian.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.3	Operasional Parameter Penelitian.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik dan Profil Demografis Informan Penelitian.....	45
Tabel 4.2	Tabulasi Hasil Wawancara Strategi Pendekatan awal (<i>Approach</i>).....	52
Tabel 4.3	Tabulasi Hasil Wawancara Strategi Presentasi dan Demonstrasi Produk (<i>Presentation and Demonstration</i>).....	56
Tabel 4.4	Tabulasi Hasil Wawancara Strategi Menangani Keluhan dan Keberatan Konsumen (<i>Overcoming Objections</i>).....	60
Tabel 4.5	Tabulasi Hasil Wawancara Strategi Menutup Penjualan (<i>Closing</i>).....	64
Tabel 4.6	Tabulasi Hasil Wawancara Strategi Tindak Lanjut (<i>Follow Up</i>).....	68
Tabel 4.7	Tabulasi Klusterisasi Indikator Respon Minat Beli Pelanggan Pasar Ancol.....	72
Tabel 4.8	Tabulasi Hambatan Kontekstual dan Upaya Adaptasi Taktis Pedagang Pasar Ancol.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Skema Alur Konseptual Kerangka Berpikir.....	27
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Izin Penelitian	88
Lampiran 2	Pedoman Wawancara (Interview Guide).....	89
Lampiran 3	Transkrip Wawancara dengan Informan Inti (Pedagang).....	91
Lampiran 4	Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung (Pengunjung).....	94
Lampiran 5	Catatan Lapangan dan Hasil Observasi Partisipatif.....	96
Lampiran 6	Dokumentasi Foto Kegiatan Penelitian di Pasar Ancol.....	98