

## ABSTRAK

**Muhammad Ainun Najib. NIM: 1420310135. “Komunikasi Verbal dan Nonverbal Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus CV. Putra Perkasa Kudus)”**. Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syari’ah, IAIN Kudus.

Sebagai salah satu bentuk usaha pemasaran barang secara langsung, CV. Putra Perkasa Kudus harus memiliki cara berkomunikasi yang baik supaya dapat menjalankan usahanya. Salah satu cara yang digunakan dalam berkomunikasi yaitu melalui komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal untuk bisa menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja bentuk komunikasi verbal pada CV. Putra Perkasa Kudus, untuk mengetahui apa saja bentuk dari komunikasi nonverbal pada CV. Putra Perkasa Kudus, dan bagaimana komunikasi verbal dan nonverbal berhasil dalam menarik minat beli konsumen.

Jenis penelitian dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara semi terstruktur, observasi nonpertisipan, dan dokumentasi. Uji keabsahan data melalui uji *credibility* dengan teknik perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan triangulasi. Dan teknik analisis data yang digunakan meliputi teknik reduksi data, penyajian data dan data verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan komunikasi verbal yang dilakukan oleh CV. Putra Perkasa Kudus bisa berbentuk sebagai fungsi penamaan atau penjulukan, komunikasi verbal sebagai bentuk interaksi dan bentuk bahasa yang di antaranya bahasa lisan, bahasa tulisan dan bahasa dialek. Untuk bentuk-bentuk dari komunikasi nonverbal yaitu *illustrator* yang berarti gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu, *affect display* yang meliputi senyuman dan tertawa, *regulator* yang meliputi anggukan dan menggelengkan kepala, sentuhan, postur tubuh, pakaian atau cara berpenampilan, dan yang terakhir adalah aroma badan. Komunikasi verbal dan nonverbal berhasil dalam menarik minat beli konsumen, ada beberapa sebab diantaranya: karena produk atau jasa feature, karena produk atau jasa benefit, dan karena informasi.

**Kata-Kata Kunci:** *Komunikasi Verbal dan Nonverbal, Menarik Minat Beli Konsumen.*