

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, maka bab ini peneliti mengambil kesimpulan dan memberikan saran-saran mengenai “Aktivitas Komunikasi Persuasif Tatap Muka oleh Team Marketing dalam Upaya Meningkatkan Penjualan LG Mobile”.

a. Simpulan

Proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh team marketing LG tidak bergantung pada komunikasi verbal, namun juga bergantung pada komunikasi nonverbal seperti ekspresi tubuh, ekspresi wajah, serta tatapan mata yang diungkapkan dan diiringi dengan isi pesan yang mudah dimengerti oleh konsumen. Dalam pelaksanaannya, kegiatan komunikasi persuasif sudah menjadi akar yang kuat bagi LG Mobile. Kegiatan komunikasi persuasif ini sangat mempengaruhi angka penjualan bagi produk smartphone LG.

Team Marketing pada LG Mobile sudah menerapkan komunikasi persuasif yang cukup efektif kepada konsumen, hal ini dapat dilihat melalui tahap-tahap persuasi yang sudah ditetapkan oleh LG Mobile, yang digunakan untuk membantu para promotor mempersuasi konsumen, tahap-tahap tersebut antara lain :

1. Kegiatan membagikan brosur

Kegiatan ini digunakan promotor untuk menarik konsumen dengan membagikan brosur, sambil menawarkan smartphone terbaru atau promo-promo yang ada, namun sayangnya masih ada beberapa promotor yang tidak antusias dengan kegiatan ini, ada beberapa promotor yang hanya membagikan brosur saja, bahkan ada yang hanya berdiri sambil bermain smartphone.

2. Melakukan greeting (salam sapa)

Greeting dilakukan oleh promotor bertujuan untuk memberikan kesan pertaman yang baik untuk konsumen, supaya konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai, namun kebanyakan kegiatan ini tidak dilaksanakan oleh promotor, biasanya mereka hanya mengucapkan salam sapa saja.

3. Bertanya mengenai permintaan konsumen

Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui profil tentang konsumen, misalnya seperti usia, status, pekerjaan, dsb. Informasi profil yang didapatkan dari konsumen akan memudahkan promotor untuk memutuskan smartphone apa yang sesuai ditawarkan untuk konsumen.

4. Menggali kebutuhan konsumen

Promotor akan menanyakan tentang spesifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, hal ini akan mempermudah promotor untuk mempersuasi konsumen mengenai produknya.

5. Mendengarkan apa yang diinginkan konsumen

Promotor mendengarkan mengenai apa yang diinginkan oleh konsumen, promotor harus menunjukkan sikap bahwa dia benar-benar memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, seperti anggukan kepala, mengerutkan dahi, dan memperhatikan dengan seksama.

6. Melakukan presentasi (persuasif)

Presentasi merupakan tahap dimana promotor mulai melakukan persuasinya, dimana promotor harus pandai dan lincah menggabungkan antara komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal.

7. Menangani pertanyaan konsumen

Pada tahap ini promotor menangani pertanyaan-pertanyaan dari konsumen, promotor harus bisa menjelaskan dengan bahasa sederhana yang mudah dipahami oleh konsumen.

8. Closing penjualan dan follow up

Closing penjualan merupakan tahap terakhir dimana promotor berhasil mempersuasi konsumen, sehingga konsumen mau untuk membeli smartphone yang sudah ditawarkan oleh konsumen. Setelah melakukan penjualan, promotor akan meminta *contact person* konsumen, hal ini dilakukan promotor untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, supaya konsumen bisa menjadi pelanggan yang loyal.

Dalam melakukan kegiatan persuasinya, LG Mobile sudah memberikan tahap-tahap yang bisa membantu promotor dalam melakukan kegiatannya. Namun sayangnya ada beberapa promotor yang tidak antusias, atau bahkan tidak melakukan tahap-tahap persuasi yang sudah ditentukan oleh LG Mobile.

b. Saran

1. Dalam kegiatan *flyering* atau membagikan brosur ini, sebaiknya promotor mulai meningkatkan antusiasnya, karena masih ada beberapa yang tidak antusias dalam kegiatan ini. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi seorang trainer untuk lebih meningkatkan waktunya dalam mengunjungi para promotor dilapangan, supaya semua promotor LG Mobile dapat menjalankan kewajibannya dengan baik.
2. Pada tahap greeting atau salam sapa kepada konsumen ini harus lebih diefektifkan lagi, karena hampir semua promotor melewati tahap ini.