

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Kesimpulan merupakan jawaban dari fokus penelitian. Dalam kesimpulan ini akan dijelaskan secara singkat uraian tentang temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Merujuk pada fokus penelitian yang terkait bagaimana bentuk-bentuk komunikasi nonverbal yang digunakan oleh *sales promotion girl* serta makna dan tujuannya dalam memasarkan produknya di Hipermarket Giant Maspion Surabaya sebagai berikut :

1. Bentuk-Bentuk Komunikasi Nonverbal *SALES PROMOTION GIRL* Teh Botol Sosro.

Bentuk-bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *sales promotion girl* dalam berkomunikasi dengan konsumen untuk memasarkan produknya adalah sebagai berikut :

- a. Ekspresi wajah

Ekspresi wajah ceria ditunjukkan dengan senyum simpul ketika berbicara dan mata yang terlihat penuh keceriaan. Senyum merupakan salah satu ekspresi wajah yang positif.

- b. Kontak mata

Selama kegiatan komunikasi berlangsung, *sales promotion girl* selalu melakukan kontak mata dengan lawan bicaranya dan tidak pernah

putus kontak mata dengan konsumennya. Kontak mata merupakan suatu bentuk komunikasi yang memiliki daya yang kuat.

c. Gerakan anggota tubuh

Anggota tubuh yang nampak paling banyak digunakan oleh *sales promotion girl* adalah pada tangan dan kepala. Gerakan tersebut biasanya menyertai apa yang diucapkan oleh *sales promotion girl*.

d. Jarak

*Sales promotion girl* akan berusaha untuk menghampiri konsumennya. Ia akan mendekati konsumennya hingga jarak yang dirasanya cukup untuk melakukan komunikasi yang efektif.

e. Penampilan tubuh

Penampilan tubuh meliputi tipe tubuh dan daya tarik fisik. Penampilan tubuh *sales promotion girl* umumnya tinggi semampai. Mereka memiliki wajah yang putih berseri sehingga mereka berdua terlihat cantik dan menyenangkan untuk dipandang.

f. Pakaian dan riasan

*Sales promotion girl* mengenakan seragam yang telah ditentukan dari perusahaan dan memiliki warna yang sama sesuai dengan produk yang mereka tawarkan. Riasan yang mereka gunakan warnanya senada dengan warna seragam yang mereka kenakan, tidak terlalu mencolok namun lebih terkesan terlihat *fresh*.

g. Paralanguage atau vokalik

Ketika menawarkan produk kepada konsumennya, *sales promotion girl* menggunakan nada bicara yang beragam. Kata-kata yang diucapkan terdengar lancar dan tidak terbata-bata.

h. Pada saat akan menawarkan produknya, *sales promotion girl* harus memilih waktu yang tepat agar komunikasi yang akan mereka bina berjalan efektif.

*Sales promotion girl* lebih sering menggunakan bahasa nonverbalnya untuk menguatkan dan melengkapi bahasa verbal, daripada untuk penggunaan komunikasi nonverbal sebagai pertentangan ataupun pengganti dari komunikasi verbal.

Beda konsumen, berbeda pula cara menghadapinya. Jika konsumennya ibu rumah tangga yang menyukai prosuk promo, maka *sales promotion girl* akan lebih bersahabat dan selalu memberikan tawaran-tawaran promo yang lain. Sedangkan untuk bapak-bapak, *sales promotion girl* terkesan merayu pada saat menawarkan produknya agar calon konsumen tersebut tertarik untuk membeli. Namun apabila kepada anak muda, biasanya ia hanya sedikit menawarkan karena calon konsumen anak muda biasanya akan membeli produk tersebut apabila mereka sedang membutuhkannya atau sedang haus. Jika konsumen tidak menanggapi tawaran *sales promotion girl*, maka seorang *sales promotion girl* harus tetap bersikap ramah dan tetap mengucapkan terima kasih.

## 2. Makna dan Tujuan Komunikasi Nonverbal yang Dilakukan *Sales Promotion Girl* Teh Botol Sosro.

Makna dan tujuan komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *sales promotion girl* sangat bergantung pada konteksnya yakni pemasaran. Makna dari bentuk komunikasi nonverbal digunakan *sales promotion girl* untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan makna verbal. Adapun tujuannya semata-mata hanyalah untuk dapat menarik minat konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya.

### **B. Rekomendasi**

Bagian rekomendasi mengemukakan beberapa anjuran baik bagi program studi dan subyek penelitian. Sehingga penelitian ini nantinya akan memberikan manfaat bagi program studi dan subyek penelitian.

#### 1. Bagi program studi

Waktu penelitian yang diberikan oleh pihak program studi dapat dikatakan relatif singkat. Karena untuk penelitian kualitatif seharusnya membutuhkan waktu yang panjang. Untuk kedepannya, pihak program studi ilmu komunikasi diharapkan dapat memberikan waktu yang cukup untuk penelitian yang sejenis. Selain itu, pihak program studi merekomendasikan mahasiswa tahun kedepannya untuk meneliti kasus yang sama sehingga diperoleh data yang lebih akurat.

## 2. Bagi masyarakat pada umumnya

Agar penelitian ini lebih akurat, diharapkan masyarakat dapat melanjutkan ataupun meneliti tentang kasus yang sama. Karena penelitian ini masih belum begitu sempurna dan membutuhkan penelitian yang lebih lanjut untuk kedepannya.