BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Proses komunikasi BUSER *yellow pages* dalam mencari calon pelanggan terjadi melalui beberapa tahapan, mulai dari persiapan sampai pada proses komunikasi secara langsung *(face to face)*. Kemudian terjadi interaksi antar keduanya. Terkadang calon pelanggan menerima penawaran dari BUSER, terkadang juga calon pelanggan menolak. Dalam diri calon pelanggan, pesan yang disampaikan oleh BUSER di olah dan dipelajari secara mendalam. Setelah pesan di pelajari, calon pelanggan memiliki sudut pandang yang sama dengan BUSER. Hal itu ditunjukkan pada reaksi persetujuan dari calon pelanggan kepada BUSER *yellow pages,* karena calon pelanggan memiliki pemahaman yang sama dengan BUSER.

   Ketika proses komunikasi persuasif antara BUSER *yellow pages* terjadi, calon pelanggan tidak selalu terpengaruh dan mengubah sikapnya dalam bentuk persetujuan, akibat dari pesan yang di olah dan di pelajarinya setelah mendapatkan presentasi dari BUSER. Akan tetapi, tindakan persuasif tersebut bisa terjadi melalui beberapa faktor seperti lingkungan, keluarga, pribadi, dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi perubahan sikapnya sesuai dengan apa yang BUSER kehendaki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Proses komunikasi BUSER yellow page dalam mencari calon pelanggan terjadi melalui beberapa tahapan, mulai dari persiapan sampai pada proses komunikasi secara langsung (face to face). Komunikasi terjadi interaksi antar keduanya. Terkadang calon pelanggan menerima penawaran dari BUSER, terkadang juga calon pelanggan menolak. Dalam diri calon pelanggan, pesan yang disampaikan oleh BUSER di olah dan dipersepsi secara mendalam. Setelah pesan di pelajari, calon pelanggan memiliki sudut pandang yang sama dengan BUSER. Hal ini ditunjukkan pada reaksi persetujuan dari calon pelanggan kepada BUSER yellow page, karena calon pelanggan memiliki pemahaman yang sama dengan BUSER.

Ketika proses komunikasi persuasif antara BUSER yellow page terjadi, calon pelanggan tidak selalu terpengaruh dan mengubah sikapnya dalam bentuk persetujuan, akibat dari pesan yang di olah dan di pelajarinya setelah mendapatkan presentasi dari BUSER. Akan tetapi, tindakan persuasif tersebut bisa terjadi melalui beberapa faktor seperti lingkungan, keluarga, pribadi, dan lain-lain, yang dapat mempengaruhi pertimbangan sikapnya sesuai dengan apa yang BUSER kehendaki.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dilihat dari model proses komunikasi persuasif diatas, keberhasilan proses komunikasi persuasif terletak pada dua aspek penting, yaitu BUSER *yellow pages* sebagai komunikator, dan calon pelanggan sebagai komunikannya. Perubahan sikap yang terjadi pada calon pelanggan, dikarena BUSER *yellow pages* pintar menyampaikan pesan dengan tidak menimbulkan kontra, sehingga calon pelanggan tertarik dengan apa yang disampaikan. Kemudian calon pelanggan yang memiliki pemahaman yang sama dengan BUSER *yellow pages*, entah itu dipengaruhi oleh sudut pandang yang ia miliki atau tidak, akan mengubah sikapnya sesuai dengan apa yang dikehendaki BUSER *yellow pages,* yakni memasang iklan di *yellow pages*.

Proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BUSER yellow pages, tidak hanya terjadi secara verbal, melainkan juga non verbal. Proses verbal dan non verbal yang dilakukan oleh BUSER yellow pages sama-sama berpengaruh pada proses komunikasi persuasifnya. Karena keduanya saling terkait, dan dapat mempengaruhi pemikiran calon pelanggan.

2. Pola komunikasi yang terjadi antara BUSER *yellow pages* dengan calon pelanggan adalah secara *face to face* (langsung), tanpa adanya unsur paksaan. Dengan perencanaan yang sebelumnya telah disiapkan. Saat menyampaikan pesannya kepada calon pelanggan, BUSER *yellow pages* menyampaikannya hingga calon pelanggan benar-benar paham, dan saat komunikasi berlangsung, BUSER *yellow pages* juga selalu bersikap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ramah, sehingga tidak tampak ada wajah tersinggung atau kurang enak pada calon pelanggan. BUSER yellow pages juga berusaha memberikan keuntungan *(benefit)* yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Upaya persuasif yang dilakukan oleh BUSER yellow pages yakni dengan kesabaran, bersikap ramah, sopan, dan menunjukkan ekspresi wajah tersenyum. Pembentukan citra positif juga merupakan pola komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BUSER yellow pages, agar calon pelanggan dapat menerimanya dengan baik, dan dapat terpengaruh sehingga memasang iklan di *yellow pages.*

B. Rekomendasi

1. Agar proses komunikasi persuasif bisa terjadi dengan mudah, dan target bisa cepat terpengaruhi, peneliti menyarankan agar komunikator khususnya BUSER, bisa lebih tanggap terhadap pesan non verbal yang di lakukan oleh calon pelanggan, dan menyimak setiap apa yang di utarakannya, tanpa meninggalkan sedikit sela. Supaya komunikator/BUSER *yellow pages* bisa cepat tanggap, dan dapat menyesuaikan pesan sesuai kebutuhan calon pelanggan, sekalipun tanpa adanya persiapan. Tentunya juga banyak belajar dari kegagalan-kegagalan yang telah di lakukan saat melakukan penawaran kepada calon pelanggan.
2. Untuk membentuk pola komunikasi persuasif dengan baik, peneliti menyarankan agar pembentukan pola komunikasi persuasif tersebut,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rumah, sehingga tidak tampak ada wajah tersinggung atau kurang enak pada calon pelanggan. BLISER yellow pages juga bersama membentuk keuntungan (*win/win*) yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Upaya persuasif yang dilakukan oleh BLISER yellow pages yakni dengan kesabaran, bersikap ramah, sopan, dan menunjukkan ekspresi wajah tersenyum. Pembentukan citra positif juga merupakan pola komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BLISER yellow pages, agar calon pelanggan dapat menerimanya dengan baik, dan dapat terpengaruh sehingga memasang iklan di yellow pages.

B. Rekomendasi

1. Agar proses komunikasi persuasif bisa terjadi dengan mudah, dan target bisa cepat terpengaruh, peneliti menyarankan agar komunikator khususnya BLISER, bisa lebih tanggap terhadap pesan non verbal yang di lakukan oleh calon pelanggan, dan mengimak setiap apa yang di utarakannya, tanpa mengucapkan sedikit kata. Supaya komunikator/BLISER yellow pages bisa cepat tanggap dan dapat mengestalkan pesan secara kebutuhan calon pelanggan, sekalipun tanpa adanya persiapan. Ternyata juga banyak belajar dari kegagalan-kegagalan yang telah di lakukan saat melakukan penawaran kepada calon pelanggan.
2. Untuk membentuk pola komunikasi persuasif dengan baik, peneliti menyarankan agar pembentukan pola komunikasi persuasif tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih disesuaikan dengan karakter komunikan/calon pelanggan. Agar calon pelanggan bisa cepat menangkap isi dari pesan yang disampaikan oleh komunikator/BUSER *yellow pages.* Dan memberikan *fead back* berupa persetujuan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id