BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Komunikasi verbal:

   Dalam menyampaikan pesan secara verbal kepada calon nasabah, *business consultant* juga memperhatikan dengan siapa ia berkomunikasi. Misalnya dengan orang yang jabatannya tinggi maka *business consultant* menggunakan bahasa indonesia yang baku. Sedangkan dengan calon nasabah yang biasa saja mereka akan mereka menggunakan bahasa yang tidak formal dan cenderung banyak bercanda. Untuk penggunaan bahasa yang tidak formal dan banyak bercanda di tujukan untuk membuat suasana lebih cair dan tidak tegang, serta untuk mendekatkan hubungan emosional *business consultant* dengan calon nasabah.

2. Komunikasi non verbal:

   Sedangka Pesan nonverbal tersebut antara lain, berjabat tangan, sentuhan dan sikap yang ramah. Hal dilakukan karena pesan nonverbal juga memiliki fungsi sebagai pelengkap (komplementer) dan penegas (aksentuasi) dari pesan verbal komunikator

3. Respon calon nasabah:

   mengenai respon calon nasabah dibagi bebebrapa golongan yang pertama respon calon nasabah yang tidak mengetahui sama skali mengenai bisnis trading, yang kedua orang yang sedikit tahu namun

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 kepada pengetahuan negatifnya, karna mendengar dari teman yang tidak tahu juga atau bahkan dari internet, respon yang ketiga adalah respon dari calon nasabah yang sudah paham dan sudah mendalami bisni trading.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah penelitian susun diatas maka berikut ini ialah rekomendasi penulis yang penulis ajukan.

1. Bagi perusahaan masih di mungkinkan membangun *brand awereness* dengan menguunakan komunikasi interpersonal dengan perantara *business consultant* dengan menekankan pada unsur edukasi mengenai jasa pengelolaan dana yang dikelola oleh PT Millennium Penata Futures.
2. Edukasi melalui iklan bisa sangat membantu PT Millennium Penata Futures dalam membangun brend awereness dan bahkan untuk memperoleh calon nasabah baru, media televisi adalah alat periklanan yang sangat mutakhir dizaman ini karna bisa mencakup ke berbagai kalangan diberbagai penjuru.
3. Kepada pihak program studi, masih terbuka penelitian dengan menggunakan pendekatan maupun jenis penelitian yang berbeda untuk mengkaji teori-teori yang berlaku dalam disiplin ilmu komunikasi antar pribadi; serta tentunya akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda dan baik pula.

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