

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya serta rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi yang dilakukan SPG pada peranannya sebagai *Brand Presenter* menerapkan salah satu teknik komunikasi persuasif yaitu teknik tataaan. Pesan yang disampaikan pada konsumen disusun sedemikian rupa mulai dari salam, identifikasi, pengenalan diri, menjelaskan KBM satu persatu dan kemudian mengajak konsumen untuk membeli. Sebagai komunikator, *Brand Presenter* dituntut untuk membangun kredibilitas dan daya tarik dalam berkomunikasi. Pesan yang disampaikan berupa pesan verbal yang disampaikan secara bertahap dan diberikan penekanan pada bagian tertentu. Pesan non verbal dikomunikasikan melalui *eye contact*, senyum, dan penampilan fisik mereka. Situasi yang dipertimbangkan dalam berkomunikasi berupa peraturan pemerintah, situasi keramaian, pertimbangan jenis rokok yang dibawa, dan situasi-situasi pribadi konsumen saat akan ditemui. Tujuan yang ingin dicapai adalah timbulnya kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk HMS. Komunikasi dipilih dengan terlebih dahulu melakukan segmentasi. Dan efek yang diharapkan mencakup aspek kognitif, afektif dan konatif pada konsumen.
2. *Brand Presenter* bagi PT HMS Kota Padang selain berperan untuk meningkatkan penjualan juga berperan untuk menyampaikan pesan inti yang

berupa keunggulan produk pada masyarakat. Penyampaian pesan inti ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk HMS. *Brand Presenter* juga berperan sebagai representasi dari *brand* HMS yang bertujuan untuk membangun *brand image* yang positif melalui sikap dan penampilan yang mereka tampilkan pada masyarakat. Selain itu *Brand Presenter* juga berperan sebagai ujung tombak perusahaan yang menjembatani konsumen dengan perusahaan, membangun *customer database* untuk mengukur penawaran pesaing dan membantu segmentasi pasar. Upaya yang dilakukan HMS untuk memaksimalkan peran tersebut berupa pemberian *training* untuk meningkatkan pengetahuan *Brand Presenter* akan produk dan langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi konsumen. HMS tidak memfokuskan *Brand Presenter* untuk menyelesaikan target penjualan tetapi pada komunikasi yang baik dengan konsumen. Selain itu HMS juga melakukan pengawasan dan menetapkan sistem *reward and punishment*.

5.2 Saran

1. Agar *Brand Presenter* lebih menghargai upaya yang telah dilakukan HMS untuk memaksimalkan mereka, dengan meningkatkan kesadaran dan profesionalitas kerja agar melaksanakan pekerjaan sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan dan menghindari pekerjaan yang dilakukan seadanya.
2. Agar perusahaan meninjau kembali penetapan standar tinggi badan bagi *Brand Presenter* dan lebih kritis pada *database* yang diberikan oleh *Brand Presenter*.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji pengaruh dan efektifitas keberadaan *Brand Presenter* terhadap minat beli konsumen.