

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah membahas berbagai uraian dan penjelasan hasil penelitian lapangan tentang Analisis Komunikasi Verbal Dan Nonverbal dalam menarik minat beli konsumen pada CV. Putra Perkasa Kudus, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal merupakan inti dari proses bisnis di dalam CV. Putra Perkasa Kudus, karena komunikasi verbal merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi verbal mempunyai fungsi sebagai penamaan atas suatu komunikasi yang komunikasi itu disampaikan melalui promosi kepada konsumen. Supaya konsumen bisa mengetahui secara jelas proses komunikasinya, yaitu melalui sebuah nama. Selanjutnya komunikasi verbal bersifat interaksi, yaitu melalui komunikator dari CV. Putra Perkasa Kudus kepada konsumen. Melalui interaksi tersebut pesan yang di sampaikan oleh tim CV. Putra Perkasa Kudus sampai kepada konsumen. Interaksinya secara langsung dengan menggunakan bahasa yang digunakan sehari-hari. Baik bahasa itu melalui lisan ataupun tulisan. Yang terakhir komunikasi verbal disampaikan melalui bahasa dengan 3 ragam. 1) Ragam lisan, yang terdiri dari bahasa Indonesia, bahasa Jawa, dan bahasa Indonesia dan Jawa. 2) Ragam tulisan, yang diantaranya menggunakan brosur dan buku panduan. 3) Ragam dialek, yang tentunya menyesuaikan dari komunikator.

Komunikasi nonverbal merupakan penyempurna dari komunikasi verbal dalam proses berkomunikasi. Komunikasi nonverbal berperan penting dalam keberhasilan suatu promosi. Dalam prakteknya, CV. Putra Perkasa Kudus sudah menerapkan komunikasi nonverbal dalam menarik minat beli konsumen, yang antara lain: 1). Menggunakan gerakan tubuh 2). Menggunakan sentuhan-sentuhan 3). Postur tubuh 4). Bau. 5). Cara

berpakaian. Elemen-elemen komunikasi nonverbal tersebut digunakan oleh CV. Putra Perkasa Kudus supaya didalam proses bisnisnya bisa mendapatkan feedback yang baik bagi perusahaan.

Komunikasi verbal dan nonverbal berhasil dalam menarik minat beli konsumen di CV. Putra Perkasa Kudus, karena beberapa sebab:

1. Karena produk atau jasa featur
 - a) Produk canggih
 - b) Produk berpenampilan menarik
 - c) Pelayanan dari segi tampilan sales yang menarik
2. Karena produk atau jasa benefit
 - a) Layanan kredit
 - b) Layanan jasa atau produk di antar
 - c) Layanan service
3. Karena informasi

Informasi di buat dan di sampaikan CV. Putra Perkasa Kudus dengan sebaik mungkin kepada konsumen dengan jelas dan konsumen diberikan hak untuk bertanya kepada produk mengenai perusahaan supaya terjadi kepahaman oleh konsumen yang akan berakibat pada tumbuhnya minat beli. Komunikasi verbal dan nonverbal dalam perspektif Islam yang ada di CV. Putra Kudus yaitu:

- a) Qawlan Sadida (perkataan yang benar)
- b) Qawlan Baligha (efektif tepat sasaran)
- c) Qawlan karima (perkataan yang mulia)
- d) Qawlan Ma'rifan (perkataan yang baik dan pantas)
- e) Qawlan Layyina (perkataan yang lemah lembut)

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan antara lain:

- 1) Karena kalau menurut saya bisnis ini bisa berjalan dengan baik jika komunikasi dalam perusahaan

kepada konsumen itu juga baik. Hendaknya CV. Putra Perkasa Kudus itu terus menjaga komunikasi baik itu verbal maupun nonverbal dengan konsumen dengan baik.

2. Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak dibidang marketing, penulis menyarankan agar CV. Putra Perkasa Kudus selalu memperhatikan dinamisme harapan dan keinginan pelanggan agar mudah untuk memenuhi keinginan mereka sehingga mereka merasa puas dan akhirnya tercipta pelanggan yang loyal serta hendaknya citra positif yang telah didapat oleh CV. Putra Perkasa Kudus dapat dijaga dengan baik atau ditingkatkan lagi karena citra tersebut dapat menjadi sebuah strategi untuk terus menciptakan minat beli konsumen

