

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Kemampuan Komunikasi Persuasif Sales Balifiber untuk menarik Konsumen di Wilayah Jakarta Timur 1, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Kredibilitas sales Balifiber sangat penting dalam upaya membangun kepercayaan pelanggan. Dalam hal ini Balifiber menerapkan teori retorika yang dapat memberikan efek persuasif kepada para pendengarnya.

- Ethos (Kredibilitas): Sales Balifiber berhasil membangun kredibilitas dengan menerapkan teori retorika Ethos. Mereka fokus pada integritas, otoritas, dan kekompetenan dalam berkomunikasi dengan calon konsumen. Sikap sopan, *greetings*, senyuman, dan penekanan pada etiket serta penggunaan atribut mendukung penggunaan ethos untuk membangun kepercayaan.
- Logos (Argumen Rasional): Sales Balifiber menerapkan Logos dengan menyajikan argumen rasional dan terstruktur secara logis. Analisis terhadap provider lain, pengecekan harga, klaim stabilitas, dan penggunaan data konkret, termasuk testimoni pelanggan, membantu memperkuat klaim dan memberikan dasar yang kuat untuk meyakinkan konsumen.
- Pathos (Emosi): Dengan fokus pada Pathos, Sales Balifiber menciptakan hubungan personal dengan calon konsumen, menanggapi emosi pelanggan dengan bijaksana, dan menyoroti kepuasan serta keuntungan penggunaan layanan Balifiber. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada logika, tetapi juga menekankan koneksi emosional dan pemahaman terhadap kebutuhan serta perasaan konsumen.

2. Balifiber berhasil menerapkan kemampuan komunikasi persuasif melalui empat tahapan: *Attention, Interest, Desire, Decision* dan *Action* (AIDDA). Dalam tahap *Attention*, melakukan *greetings* dengan senyuman yang tulus dan mereka menciptakan pesan menarik dengan teknik *probing* harga dan penawaran terbatas.

Pada tahap *Interest*, sales Balifiber fokus pada pendekatan personal, penyajian informasi jelas, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen yang membantu membangun minat. Dalam tahap *Desire*, mereka menekankan stabilitas harga, solusi personal, dan prosedur pemasangan untuk membangkitkan keinginan konsumen. Selanjutnya tahap *Decision*, mereka fokus dengan menyediakan informasi jelas, testimonial, dan penawaran khusus, serta mengatasi penolakan melalui pendekatan personal, penjelasan manfaat, dan komunikasi yang fleksibel, semua bertujuan untuk memudahkan keputusan pembelian. Terakhir, dalam tahap *Action*, sales Balifiber berhasil mengubah keinginan konsumen menjadi tindakan konkret, seperti berlangganan layanan, dan proses verifikasi KTP.

3. Sales Balifiber menghadapi hambatan pribadi seperti rasa takut dan grogi, hambatan komunikasi, seperti ketidakpahaman terhadap ketentuan pembayaran dan hambatan jam sibuk serta bahasa. Solusi yang diusulkan fokus pada peningkatan sikap dan keramahan terhadap konsumen, Dengan demikian, kesuksesan dalam berkomunikasi persuasif dapat dicapai melalui perhatian terhadap sikap dan perilaku yang bersifat positif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian dalam ini yaitu :

1. Sales Balifiber dapat mempertimbangkan penggunaan media pendukung yang lebih kreatif dan menarik, seperti presentasi visual interaktif atau video testimoni pelanggan. Hal ini dapat memberikan dampak positif pada daya persuasif.
2. Memfokuskan kerja sama dalam tim untuk saling bertukar pengalaman dan strategi yang efektif. Penguatan kolaborasi dalam tim dapat membantu meningkatkan kualitas kemampuan komunikasi persuasif secara keseluruhan.
3. Meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada jaringan layanan Balifiber, sehingga pengguna merasakan hasil nyata dari layanan internet yang lancar untuk aktivitas sehari-hari. Karena persuasi ini kembali lagi kepada fakta – faktanya di lapangan, sependai – pandainya promosi jika faktanya tidak bagus maka penjualan akan sulit untuk meningkat.