BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai Daya Tarik Komunikasi Sales Promotion Girl Kosmetik Pond's Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. **Daya Tarik Rasional Sales Promotion Girl Kosmetik Pond's**

   Daya tarik rasional *sales promotion girl* kosmetik Pond's Istana Plaza Bandung, yang terkait unsur pengetahuan mengenai bidang pekerjaan yang dijalankan, pemahaman tentang produk dan cara mengemas informasi yang disampaikan serta manfaat yang diberikan ketika berinteraksi dalam menyampaikan informasi sudah terpenuhi, hal tersebut dapat terjawab dari pertanyaan yang diajukan kepada para calon konsumen yang menyatakan hal serupa berkenaan dengan unsur yang terkait dalam diri seorang *sales promotion girl* Istana Plaza Bandung. Dan berdampak pada penjualan yang dilakukan *sales promotion girl* melalui tingkat keberhasilan dalam meyakinkan konsumen sebagian besar berhasil, hal tersebut diperkuat oleh pernyataan ketiga informan bagaimana mereka memperoleh keberhasilan yang cukup tinggi dalam melakukan penjualan.

2. Daya Tarik Emosional Sales Promotion Girl Kosmetik Pond's

Dalam hal ini *sales promotion girl* kosmetik Pond's di Istana Plaza Bandung, memiliki daya tarik emosional yang menunjang aktivitas pekerjaannya hal tersebut dapat dilihat bagaimana mereka mengemas pesan sehingga memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan calon konsumen dan mampu memberikan terpaan yang berlanjut pada tindakan pembelian. Hal ini membantah asumsi-asumsi mengenai *sales promotion girl* yang hanya mengandalkan penampilan fisik dalam menjual produk, seperti hasil wawancara yang menunjukan pernyataan dari ketiga informan bahwa penampilan menunjang tetapi bukan faktor utama, hal tersebut dikatakan menunjang karena seorang *sales promotion girl* harus terlihat menarik agar konsumen lebih yakin atas manfaat produk yang ditawarkan. Adapun faktor utama keberhasilan mengubah persepsi konsumen lebih karena cara pengemasan pesan atau informasi yang disampaikan, mengerti dan memahami tentang kebutuhan konsumen yang pada akhirnya konsumen merasa puas atas informasi yang didapat dan setelah kebutuhan yang didapat terasa cukup, biasanya tindakan akhir berupa pembelian hanya menunggu waktu saja.

3. Daya tarik komunikasi Sales Promotion Girl Kosmetik Pond's

Dalam hal ini sales promotion girl kosmetik ponds di Istana Plaza Bandung, memiliki Daya tarik komunikasi yang dibentuk dari daya tarik rasional dan emosional. hal tersebut dapat terlihat bagaimana konsumen menaruh minat atau perhatian besar atas interaksi yang dilakukan oleh

seorang sales promotion girl kosmetik pond's yang berdampak pada keberhasilan penjualan.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah :

5.2.1 Bagi instansi atau lembaga

Mengenali daya tarik komunikasi *sales promotion girl* adalah kajian yang menarik dan memiliki banyak aspek untuk terus dijadikan penelitian. Sehingga bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian atau melakukan penelitian yang sama lebih mengembangkan pada daya tarik komunikasi seorang *sales promotion girl* dalam menjalankan sebuah profesinya.

Adanya kegiatan yang dilakukan Program Studi Ilmu Komuninikasi dan *Public Relations* seminar tentang daya tarik komunikasi pada semua profesi, khususnya konsentrasi humas, dimana memahami daya tarik komunikasi profesi yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi merupakan hal yang sangat penting.

5.2.2 Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini, dapat dijadikan bahan pemikiran perusahaan untuk lebih menekankan pada daya tarik rasional dan emosional sehingga membentuk daya tarik komunikasi terhadap semua *sales promotion girl* yang

akan ditugaskan dilapangan. Agar dapat mengeliminir kesalahan berupa kendala-kendala yang terjadi dilapangan seperti kurangnya pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, kurangnya pemahaman tentang produk serta ketidakpahaman dalam menayampaikan dan mengemas informasi menjadi menarik, kurangnya menekankan manfaat produk yang ditawarkan, kurangnya memberikan kepuasaan atas kebutuhan informasi informasi serta kurang memberi keyakinan mengenai produk terhadap konsumen.

Diharapkan *sales promotion girl* kosmetik ponds lebih meningkatkan lagi kinerjanya dari yang sudah ada sehingga dapat memberikan sesuatu yang terbaik perusahan itu sendiri khususnya dan pelayanan pada masyarakat umumnya.