

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui pembahasan pada bab tiga, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh personal seller dapat mempengaruhi sebagai daya tarik dalam menarik minat beli konsumen, hal ini apabila kita lihat dari teori kenesik yang mengasumsikan bahwa semua gerakan tubuh memiliki potensi makna dalam konteks komunikatif. Lalu perilaku yang terorganisir, dan pengalaman hidup yang khusus dari setiap orang akan memberikan kontribusinya pada unsur-unsur ideosinkratik pada sistem kinesik yang dimilikinya tersebut merupakan perolehan dari pengalaman pengalaman mereka sebagai personal seller sebelumnya. Belajar dari pengalaman menghadapi konsumen itulah yang pada akhirnya memengaruhi bentuk-bentuk komunikasi nonverbalnya yang digunakan untuk menarik minat beli konsumen

B. Saran

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja personal seller dalam hal membangun komunikasi yang baik dengan *customer* baik itu secara verbal maupun nonverbal agar mampu meningkatkan minat beli pelanggan. Dan juga penulis berharap melalui penelitian ini bisa menjadi referensi

untuk penelitian yang akan membahas mengenai perilaku komunikasi nonverbal.

Daftar Pustaka

- Akhmad Haryono, 2005, *Etnografi Komunikasi: Konsep, Metode, dan Contoh Penelitian Pola Komunikasi Jember: UPT Penerbitan UNEJ*
- Belch & Belch. 2012. *Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*
- Birdwhistell, (Mulyana , 2013), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Daryanto, M Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi, Gava Media* : Yogyakarta
- Deddy Mulyana, 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Djamarah, Bahri Syaiful. 2004. *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam keluarga*. Jakarta: PT. Reneka Cipta.
- Gunawan, Iman. 2013, *Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Pratik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jalaludin Rakhmat. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler & Armstrong. *Principles of Marketing*, (Jakarta ; 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, 2014)
- Kotler, Philip,2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Jakarta; PT. Indeks Kelompok. Gramedia.
- Ratna Retnasih,2001, *Personal Selling Dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta; Salemba Empat
- Rianto Adi, 2005, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Hukum*.
- WidyoNugroho, 2010, *ModulTeoriKomunikasi Verbal dan Nonverbal*.
- Yatri Indah K. 2009. *komunikasi bisnis*, Bogor : IPB Press.
- Jurnal :

Arief Kurniawan Safei, Campur Kode Sebagai Strategi Komunikasi SPG Kepada Calon Konsumen di Mall Jogjakarta, (Jogjakarta, Jurnal JOM Fisip Vol 4, No.2 , 2017)

Littlejohn, W Stephen. (2012). Teori Komunikasi. Salemba Humanika. Jakarta

M. Tsanial Aif, Komunikasi verbal dan nonverbal SPG Rokok dalam menarik minat beli konsumen (Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2016)

Okta Karneli, judul Pengaruh SPG dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food, (Pekan Baru, Jurnal JOM Fisip Vol 4, No.2 , 2017)

Website :

<http://kopidewa.com/cerita-kopi/sejarah-kopi-kapal-api/>

<https://kapalapiglobal.com/fastrata-buana/>