

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti memperoleh kesimpulan-kesimpulan di bawah ini:

1. Aktivitas *personal selling* dan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh agen pembiayaan dimasa pandemi Covid-19 terjadi dalam setiap tahapan *personal selling* dari mencari prospek, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, menutup penjualan dan melakukan tindak lanjut. Dimana semua aktivitas ini melibatkan tahapan komunikasi persuasif yang meliputi tahapan proses pemahaman pesan, encoding dan decoding pesan serta evaluasi pesan.
2. Penggunaan teori *Cognitive Dissonance* (disonansi kognitif) pada aktivitas komunikasi persuasif dalam *personal selling* agen pembiayaan dilakukan secara menyeluruh pada setiap tahapannya dimana peneliti menemukan 3 kasus yang berhubungan dengan aspek prinsip syariah dari total 36 kasus disonansi kognitif hasil identifikasi yang dilakukan. Dimana ketiga kasus disonansi tersebut ternyata jarang dikemukakan oleh calon konsumen kepada agen apabila dibandingkan dengan 33 kasus disonansi lainnya.

3. Model komunikasi persuasif dalam *personal selling* agen pembiayaan syariah dapat dijelaskan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Tahapan Pemahaman Pesan

Dalam tahapan ini, model komunikasi yang sesuai, terdiri dari peningkatan *interface* (antar muka) bagi agen yang melakukan aktivitas *personal selling* melalui *online* (website, blog, sosial media) maupun *offline* (spanduk, banner) termasuk materi promosi dengan konten yang menarik.

2. Tahapan *Encoding* dan *Decoding* Pesan

Dalam tahapan ini, model komunikasi yang sesuai, terdiri dari aktivitas menyampaikan keunggulan produk, memperkuat pesan persuasif, memberikan penjelasan terkait produk, memberikan analisa komparasi, visualisasi atau penampilan diri agen yang profesional dan sikap agen yang sesuai dengan produk syariah yang ditawarkan.

3. Tahapan Evaluasi Pesan

Dalam tahapan ini, model komunikasi yang sesuai, terdiri dari aktivitas komunikasi yang menunjukkan kefasihan agen dalam menjelaskan *product knowledge* dan kemampuan agen dalam menentukan *timing* yang tepat untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, dihasilkan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi agen: agen dihimbau untuk terus meningkatkan kemampuan diri dan pengetahuannya mengenai produk pembiayaan syariah dengan mendapatkan pelatihan atau pengetahuan tentang pembiayaan syariah. Karena potensi pembiayaan syariah masih sangat besar di Indonesia.
2. Bagi perusahaan pembiayaan: perusahaan pembiayaan hendaknya tetap memikirkan daya saing produk pembiayaan syariah yang dijualnya agar bisa lebih kompetitif dengan produk pembiayaan konvensional terutama dari segi kecepatan proses, kemudahan persyaratan, nilai angsuran yang ringan serta nilai pencairan yang maksimal. Selain itu, perusahaan juga perlu mengajarkan atau memberikan pelatihan mengenai aspek prinsip-prinsip syariah kepada para agen selain aspek-aspek komersial yang menjadi bagian dari produk dan bagaimana model komunikasi persuasif yang lebih sesuai dalam menawarkan produk pembiayaan syariah kepada para calon konsumen yang Muslim.