

BAB IV

PENUTUP

IV.1. Kesimpulan

Financial Consultant Valbury Asia Futures Surabaya telah melaksanakan semua aktivitas dan tanggung jawab yang baik sebagai Komunikasi Marketing sesuai dengan teori proses komunikasi menurut Assael dalam Rangkuti. Dimulai dari kegiatan penyampaian materi briefing pada saat *morning meeting* sangat efektif, dan dapat membantu menyampaikan promosi yang menarik kepada para nasabah. Aktivitas ini sangat sesuai dengan teori marketing komunikasi yang digunakan yaitu pada Fase Encoding untuk mengevaluasi produk yang akan diperdagangkan pada hari tersebut.

Peran Financial Consultant sebagai Komunikasi Marketing juga berjalan sangat baik. Aktivitas yang dilakukan sebagai marketing melalui media sosial sudah berjalan dengan baik, mulai dari kegiatan contacting yang menelpon para nasabah dan kemudian memposting promosi melalui media sosial. Aktivitas tersebut sangat berkaitan dengan teori yang digunakan yaitu teori Marketing Komunikasi pada Fase Transmisi untuk menyalurkan pesan dari perusahaan menuju para calon dan juga nasabah Valbury. Terbukti dari laporan nasabah yang telah buka akun pada Valbury.

IV.2. Saran

Berikut adalah saran bagi perusahaan Valbury Asia Futures Surabaya oleh penulis:

1. Aktivitas yang dilakukan Financial Consultant sebagai marketing komunikasi sudah cukup baik, tetapi alangkah lebih baik jika perusahaan menyediakan alat berupa telpon kantor di setiap meja agar para Financial Consultant dapat tidak boros dalam penggunaan pulsa.
2. Lebih memaksimalkan media sosial dalam melakukan promosi. aktivitas promosi yang dilakukan oleh Valbury sudah cukup baik, tetapi kurang memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk promosi atau berinteraksi dengan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung

Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication. *Integrated Marketing Communications*, 754.
[https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis Final-Bulka.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis%20Final-Bulka.pdf?sequence=1).

Sunyoto, Danang. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

INTERNET:

<https://valbury.co.id/page/valbury%20asia%20futures/c/about%20valbury%20asia%20futures> yang diakses pada tanggal 5 September 2021