

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Meningkatnya partisipasi seorang wanita ke dunia karir merupakan topik yang selalu aktual untuk dibicarakan. Pandangan tradisional cenderung mempertahankan peran tradisional wanita sebagai istri dan ibu rumah tangga, dan menentang masuknya wanita ke dunia karir karena dianggap dapat mengganggu kesempurnaan berjalannya peran tradisional tersebut.

Umumnya, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat disertai juga dengan makin kritisnya masyarakat apabila hendak membeli produk. Dengan demikian sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk, kebijaksanaan harga, pelayanan dan distribusi yang cepat saja, tetapi perlu juga memperhatikan cara memasarkan produknya.

Perubahan-perubahan dalam lingkungan pemasaran memberikan desakan permintaan akan *sales promotion* (promosi penjualan). Pemasaran suatu produk ke calon konsumen tidak lepas dari peranan komunikasi personal yang harmonis antara penjual dan pembeli, agar diperoleh kesepakatan dan saling pengertian di antara masing-masing pihak yang mempunyai kepentingan memenuhi kebutuhannya melalui proses penjualan. Oleh karena itu peran komunikator dituntut efektif dan mampu mengembangkan kemampuan komunikasinya. Di dalam proses penjualan langsung maka peran ini dijalankan oleh seorang *sales*

*promotion boy/girl*. Namun demikian, mayoritas tenaga *sales promotion* banyak diminati oleh wanita.

Berkaitan dengan fungsi *sales promotion* dalam sebuah proses pemasaran maka SPG membantu pihak produsen dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang produk tertentu dan mempersuasi pada calon pembeli agar bersedia membeli produk. Keefektifan dalam hubungan antara SPG dengan calon pembeli ditentukan oleh kemampuan tenaga pemasaran dalam hal ini SPG untuk mengkomunikasikan secara jelas apa yang ingin disampaikan, menciptakan kesan yang diinginkan dan mempengaruhi calon pembeli.

Sebenarnya pengertian dari *sales promotion* itu sendiri yaitu kegiatan-kegiatan pemasaran, di luar penjualan perorangan, pengiklanan dan publisitas, yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*, misalnya pameran, pertunjukan dan eksposisi, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa. Fungsi *sales promotion* ialah menjembatani pengiklanan dan penjualan perorangan, untuk menambah dan mengkoordinasi kegiatan dalam kedua bidang ini (Stanton, 1986: 202).

Menurut Mc.Carthy (1990: 67) penjualan yang dilakukan SPG ini dilakukan dengan komunikasi dua arah, penjual dan pembeli yang memungkinkan pesan penjualan disesuaikan lingkungan dan kondisi calon pembeli sehingga dalam berkomunikasi penjual harus dapat menyampaikan sedemikian rupa bentuknya sehingga pihak penerima benar-benar memahami apa yang terkandung dari makna yang tersirat dari produk yang akan dikomunikasikan. Komunikasi itu sendiri dapat dilakukan melalui berberapa media, antara lain: bahasa, suara, gerak-

gerak, sikap tubuh, dan lain-lain. Oleh karena kemampuan dalam mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku calon pembeli tersebut maka bentuk komunikasi antara SPG dengan calon pembeli seringkali dipergunakan untuk melancarkan komunikasi *persuasive* yaitu suatu teknik komunikasi yang secara psikologis manusiawi, sifatnya halus, luwes berupa ajakan, himbauan, bujukan (Forsyth, 1996: 45).

Dalam banyak perusahaan *sales promotion* juga diintegrasikan dalam strategi total pemasaran seperti *personal selling*, periklanan, dan publisitas. Salah satu bentuk integrasi tersebut adalah dengan munculnya penggunaan SPG sebagai salah satu perpaduan dari *personal selling* dan *sales promotion*. Melihat fungsinya sebagai salah satu bentuk integrasi dari dua jenis promosi maka SPG dituntut untuk memiliki karakteristik tertentu yang pada hakikatnya adalah untuk menjalankan fungsinya *promotion* yaitu menginformasikan, mempersuasi, dan *reminding* konsumen sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* yang pada akhirnya akan melakukan *purchasing*.

Jenis pekerjaan sebagai SPG banyak diminati gadis-gadis muda yang rata-rata masih duduk di bangku kuliah. Jam kerja yang fleksibel dan penghasilan yang lumayan, membuat SPG menjadi salah satu pekerjaan incaran kendati citra negatif masih melekat. Untuk satu kali *shift* pagi atau malam, mereka bekerja 6-8 jam dengan penghasilan Rp 40.000 – Rp 100.000. Sekilas, pekerjaan SPG kelihatan mudah. Selain itu pekerjaan SPG cenderung bercitra negatif karena SPG bekerja hingga larut malam dan berada di tempat yang *glamour* (Kompas, 19 Agustus 2003). Citra negatif ini bahkan sesekali muncul dalam perilaku calon

konsumen seperti yang diutarakan oleh salah satu mantan SPG dalam Kompas (2004: 19) berikut:

Rieke Herdiani (25), mantan SPG yang kini beralih menjadi jurnalis *production house* informasi hiburan televisi, menyebutkan, setiap perempuan yang menjadi SPG sudah kuat mental. “ Banyak lelaki iseng yang menggoda dan meminta nomor handphone. Saya kira, setiap SPG sudah memahami hal itu. Tergantung bagaimana kita membawa diri, “ katanya yang pernah tiga tahun bekerja sebagai SPG yang mempromosikan produk rokok di kota Bandung.

Akan tetapi, citra negatif yang masih melekat pada SPG itu bisa dipahami, karena sebagian besar SPG, terutama yang bertugas mempromosikan produk rokok di kafe-kafe, selalu pulang selepas tengah malam. Namun demikian, *image* bahwa SPG anak bandel tidak sepenuhnya benar (Kompas, 19 Agustus 2003).

Kelompok profesi ini dapat dengan mudah ditemui di tempat-tempat pameran atau peluncuran produk baru di pusat-pusat perbelanjaan hingga restoran, kafe, dan pusat-pusat keramaian lain. Umumnya, penampilan para SPG ini menarik. Selain berparas cantik dan bertubuh ramping, SPG biasanya juga bukan gadis pemalu. Produk yang ditawarkan pun beraneka ragam, mulai dari kartu telepon, produk elektronik, produk otomotif, makanan dan minuman, serta rokok. Berbekal pengetahuan tentang produk dan sedikit ilmu *selling* yang di dapat selama pelatihan singkat, para gadis itu menjadi ujung tombak pemasaran untuk menjual sebanyak mungkin produk yang diwakili (Kompas, 19 Agustus 2003).

Yang lebih menarik lagi, cara SPG tersebut mengawali pekerjaan ini cukup unik. Ada yang mulai dengan ditawari oleh teman atau kerabat dan setelah itu rata-rata mereka justru sering kebanjiran *job*, karena biasanya jaringan antar teman semakin erat bahkan kemudian bergabung dengan agen demi profesionalitas, layaknya agen model, ada yang mencari sendiri lewat iklan media

massa. SPG tidak hanya mengandalkan kecantikan semata, tetapi dituntut pula untuk belajar dan mengerti produk yang akan dipromosikan. Setelah seseorang diterima sebagai SPG mereka juga diharuskan mengikuti serangkaian *training* baik dari pihak agen maupun dari pihak perusahaan. Dengan demikian, apabila ada anggapan bahwa menjadi SPG hanya sekedar mejeng, berdiri berjam-jam di *cafe* atau pusat perbelanjaan, dan anggapan bahwa SPG adalah perempuan murahan maka hal ini tidak sepenuhnya benar.

Menjadi seorang SPG bisa menjadi “batu loncatan” bagi para gadis yang dapat mengambil seluas-luasnya manfaat dari profesi tersebut (Kompas, 6 Agustus 2004). Adapun manfaat yang dapat diperoleh bila bekerja sebagai SPG antara lain: pertama, pengetahuan yang diperoleh tentang aneka produk terus bertambah. Kedua, perempuan yang menjadi SPG memiliki daya tahan mental yang luar biasa karena berbagai karakter manusia diketahui dari orang-orang yang ditemui setiap hari membuat SPG paham dengan hal tersebut. Ketiga, relasi makin luas dan teman makin banyak. Keempat, wawasan pun makin luas karena SPG tak hanya bergelut pada satu produk.

Peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap SPG rokok, karena citra masyarakat terhadap SPG rokok cenderung lebih negatif dibandingkan dengan SPG produk lain. Seperti yang kita ketahui konsumen produk rokok sebagian besar adalah laki-laki sedangkan tim promosi adalah perempuan (SPG). Selain itu lokasi kerja SPG rokok tidak hanya di *mall* tetapi juga di diskotik, *pub* dan pantai yang merupakan tempat dimana pelecehan seksual lebih sering terjadi.

## **1.2. Batasan masalah**

Dalam penelitian ini, masalah yang akan diungkap adalah persepsi tentang *sales promotion girl* dan untuk memperjelas masalah yang akan diteliti maka perlu adanya pembatasan mengenai ruang lingkup permasalahannya. Profesi SPG difokuskan pada SPG rokok, karena peneliti menganggap bahwa produk rokok mudah dijangkau semua lapisan masyarakat baik lapisan bawah, menengah dan atas serta adanya pandangan atau *image* baik positif maupun negatif terhadap SPG rokok.

## **1.3. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1.3.1. Masalah Umum

Bagaimana persepsi masyarakat terhadap profesi SPG

### 1.3.2. Masalah Khusus

1. Bagaimana persepsi SPG tentang profesinya?
2. Bagaimana persepsi Agen SPG terhadap profesi SPG?
3. Bagaimana persepsi perusahaan pengguna jasa SPG terhadap profesi SPG?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan SPG?

## **1.4. Tujuan penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

### 1.4.1. Tujuan Umum

Mengetahui persepsi masyarakat terhadap profesi SPG

### 1.4.2. Tujuan Khusus

1. mengetahui persepsi SPG tentang profesinya
2. mengetahui persepsi agen SPG terhadap profesi SPG
3. mengetahui persepsi perusahaan pengguna jasa SPG terhadap profesi SPG
4. mengetahui persepsi konsumen terhadap profesi SPG.

## **1.5. Manfaat penelitian**

Dalam hal ini, manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi ilmu Psikologi

Penelitian ini dapat memperkaya kajian pustaka bidang psikologi sosial dan industri khususnya berkaitan dengan tema persepsi sosial (psikologi sosial) terhadap SPG dan fungsinya dalam menjalankan peran *marketing* (psikologi industri).

2. Bagi SPG

Untuk memberi masukan tentang persepsi masyarakat terhadap peran SPG sehingga mereka terpacu memberikan pelayanan yang terbaik.

### 3. Bagi peneliti

Untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian, khususnya yang bersifat sosial dan industri serta memperkaya wawasan dan pemahaman baru tentang keunikan profesi seseorang terutama SPG.

### 4. Bagi masyarakat

Bisa mendapat pemahaman dan wawasan tentang profesi SPG, sehingga bisa mengubah pola pikir dan sikap tentang profesi SPG.