

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan waktu, banyak aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan dengan menggunakan sumber daya manusia, dalam aktivitasnya perusahaan melakukan langkah-langkah yang dapat menunjang tujuan-tujuan yang telah direncanakan dengan mempromosikan langsung kepada konsumen.

Dalam menunjang keberlangsungan promosi, perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan yang dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal tersebut terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *sales product*. Sebagai tenaga *sales product*, saat ini terdapat bagian pemasaran yang langsung menawarkan produk maupun sampel produk kepada konsumen. Bagian ini biasanya dikenal sebagai *Sales Promotion Girl* atau biasa disebut dengan SPG.

Sales Promotion Girls atau SPG merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen (Management, 2012).

Dengan adanya seorang SPG pada suatu produk perusahaan biasanya dapat menambah daya jual produk tersebut dan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang melibatkan bagian SPG ini untuk menarik perhatian konsumen.

Hal tersebut didasarkan pada penampilan yang ditunjukkan oleh SPG dengan penampilan fisik yang menjadi daya tarik yang pertama untuk menarik konsumen. Penampilan fisik yang diprioritaskan pada seorang SPG dengan kriteria wajah yang cantik dan juga memiliki tubuh sexy. Setelah melihat penampilan SPG dan penawarannya yang menarik, biasanya calon konsumen berpikir untuk mencoba produk yang mereka tawarkan atau hanya sekedar menerima sampel atau brosur produk yang mereka tawarkan. Sampel atau brosur itulah yang menjadi awal mula adanya komunikasi antara SPG dengan calon konsumen.

Seorang SPG harus memiliki kepandaian dalam berkomunikasi dengan konsumen maupun pelanggan, guna mendapatkan respon positif pada produk yang ditawarkan. Kriteria untuk menjadi SPG sangat beraneka ragam, umumnya para SPG berparas cantik dan berpenampilan menarik serta tubuh yang seksi, gaya tubuhnya pun mengundang orang untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan, karena tugas dan fungsi utama SPG adalah menawarkan produk kepada calon pembeli yang potensial.

Seorang SPG yang baik dan profesional tak hanya mengandalkan kecantikan fisik semata. Dari aspek kepribadian, seorang SPG yang baik harus ramah, menghargai orang lain, dan bertanggung jawab. Selain itu, SPG harus mempunyai wawasan dan pengetahuan yang luas, memiliki jiwa profesionalisme dan mempunyai kemampuan untuk selalu belajar. Itu semua perlu dimiliki oleh SPG agar dapat menunjang karier mereka di kemudian hari. Tak jarang, seorang wanita sukses dalam kariernya dimulai dari SPG. Namun, profesi SPG penuh dengan godaan dan sangat rentan terhadap tindakan pelecehan seksual. Oleh karena

itu, SPG yang baik harus tetap fokus pada tugas dan fungsi utamanya dan mampu menolak ajakan, godaan atau rayuan yang menjurus pada tindakan asusila.

Pengetahuan tentang produk (*product knowledge*), baik keunggulan ataupun kelemahan produk tersebut adalah satu hal yang tak bisa dipisahkan dari SPG. Dengan mengetahui kelebihan dan kelemahan produk, maka SPG akan mampu menjual dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari calon pembeli. Kriteria lain yang wajib dimiliki oleh SPG adalah keterampilan berkomunikasi yang baik. Di tempat-tempat keramaian, seorang SPG akan berhadapan dengan banyak orang dengan berbagai macam kepribadian. Umumnya, seorang SPG dibebani dengan target penjualan tertentu oleh perusahaan. Oleh karena itu, SPG harus bisa membujuk orang dengan gaya bicara dan bahasa yang sopan serta pemilihan kata yang tepat agar calon pembeli tersebut tertarik untuk membeli produk (DH, 2015).

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan supaya produk atau jasa, merek dan nama perusahaan dapat dikenal masyarakat sekaligus mempengaruhi masyarakat supaya mau membeli serta menggunakan produk atau jasa perusahaan (N, 2015).

Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan

untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut (Lindanoer, 2014).

Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang berfungsi untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen guna menciptakan tumbuhnya keinginan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Selling product adalah salah satu cara kegiatan yang dilakukan oleh SPG dalam melakukan komunikasi langsung dengan konsumen guna menawarkan atau menjual produk, biasanya kegiatan tersebut dibagi ke dalam beberapa tim yang dipimpin oleh seorang *leader* laki-laki.

Selain *selling product*, upaya yang dilakukan perusahaan yaitu dengan mengadakan *event* dalam mempromosikan produk barunya sesuai kordinator wilayah, misalnya untuk produk baru target pasarnya yaitu daerah priangan timur, jenis *event* tersebut salah satunya dengan mengadakan acara musik. Adapun upaya yang dilakukan oleh SPG dalam menjual salah satu merek dengan melihat tingkatan pengguna merek tersebut. Diambil salah satu merek yakni djarum coklat, merek tersebut dijual kepada konsumen dengan melihat usia, pekerjaan serta kesukaannya (SY, 2017).

Dewasa ini banyak faktor yang mempengaruhi kehidupan manusia, diantaranya lingkungan, pergaulan, gaya hidup dan lain sebagainya. Salah satu penyebabnya gaya hidup dengan kebiasaan untuk menghisap rokok, rokok merupakan sebuah barang konsumsi yang familiar di kehidupan manusia, terutama

masyarakat Indonesia yang mempunyai kebiasaan merokok. Indonesia sendiri mempunyai beberapa perusahaan besar yang memproduksi rokok, hal tersebut membuat rokok dapat ditemui dimana saja.

Selain menjadi gaya hidup, rokok juga sudah menjadi bagian dari kebutuhan manusia, sehingga rokok tidak akan terlepas dari kehidupan manusia pada saat ini. Dari beberapa perusahaan rokok yang ada di Indonesia, salah satu produk rokok yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah produk dari PT. Djarum.

PT. Djarum adalah sebuah perusahaan rokok yang berpusat di Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Pada tahun 1951, seorang pengusaha Tionghoa-Indonesia membeli perusahaan rokok NV Murup yang hampir gulung tikar di Kudus, Jawa Tengah. Perusahaan tersebut memiliki merek Djarum gramofon. Dia menyingkat merek tersebut menjadi Djarum (Djarum, 2018).

PT. Djarum merupakan salah satu dari tiga perusahaan rokok terbesar di Indonesia. PT. Djarum memproduksi berbagai macam merek rokok diantaranya djarum super, djarum black, djarum coklat, djarum super mild, LA light, LA menthol, LA bold dan lain sebagainya. PT. Djarum memiliki nilai inti dalam mengembangkan perusahaan antara lain fokus pada pelanggan, profesionalisme, organisasi yang terus belajar, satu keluarga, serta tanggung jawab sosial (Djarum, PT. Djarum, Tbk, 2017).

Upaya-upaya yang dilakukan oleh SPG tersebut, tentu harus dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan demi tercapainya tujuan yang telah direncanakan oleh perusahaan. Terlebih, melihat permasalahan rokok yang sudah

menjadi bagian dari kebutuhan manusia terutama bagi perokok aktif. Salah satunya yang harus dilakukan adalah dengan komunikasi efektif yang terjalin baik dilingkungan internal maupun eksternal PT. Djarum. Komunikasi merupakan hal yang penting dan tidak terlepas dari berjalannya sebuah organisasi, karena proses manajemen baru terlaksana apabila komunikasi dilakukan. David K. Berlo mahaguru komunikasi dari *Michigan State University* menyebut secara ringkas bahwa komunikasi sebagai instrumen interaksi sosial yang berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap orang lain, juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat (Byrnes, 1965).

Seluruh kegiatan komunikasi dalam mencapai tujuan organisasi dapat berjalan dengan efektif apabila adanya perencanaan dan strategi. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai (Liliweri, 2011:239).

Strategi adalah konsep konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori, persepsi dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan (Liliweri, 2011:239). Menurut Effendy (2013:32) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan

arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2013:32).

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2014:64).

Konsep strategi komunikasi merupakan bagian dari perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan komunikasi membantu kita bagaimana sebuah pesan yang kita bawaikan konsisten dengan target sasaran. Perencanaan komunikasi sangat penting bagi kesuksesan suatu organisasi atau lembaga. Karena itu, perencanaan komunikasi juga menjadi hal yang sangat krusial dalam mencapai suatu tujuan (Cangara, 2014:50).

Tujuan dari strategi komunikasi adalah memberitahu (*announcing*), memotivasi (*motivating*), mendidik (*educating*), menyebarkan informasi

(*informing*), dan mendukung pembuatan keputusan (*supporting decision making*) (Liliweri, 2011:248).

Pertumbuhan akan kebutuhan manusia pada rokok sudah semakin dinamis, sehingga perlunya strategi-strategi yang dibangun oleh perusahaan guna meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Strategi komunikasi *Personal Sales Promotion Girls* sangat menentukan dalam meningkatkan daya beli masyarakat serta mempertahankan minat masyarakat terhadap produk rokok PT. Djarum.

Hal ini menunjukkan alasan yang cukup kuat bagi peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Djarum Garut terkait dengan strategi komunikasi yang dilakukan *Sales Promotion Girls* dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk mengkaji tentang “STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SALES PROMOTION GIRLS* PT. DJARUM DI GARUT” (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi *Personal Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut dalam meningkatkan daya beli konsumen).

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan judul dan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi *personal sales promotion girls* PT. Djarum Di Garut”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis situasi yang dilakukan *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Di Garut dalam perencanaan strategi?
2. Bagaimana strategi perencanaan dan penyusunan program yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Di Garut?
3. Bagaimana implementasi (tindakan dan komunikasi) yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Di Garut dalam pelaksanaan strategi komunikasi?
4. Bagaimana *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Di Garut mengevaluasi strategi komunikasinya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi *personal Sales Promotion Girls* PT. Djarum Di Garut dalam meningkatkan daya beli konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menjelaskan bagaimana analisis situasi yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut dalam perencanaan strategi komunikasi *personal*-nya.

2. Untuk menjelaskan bagaimana strategi perencanaan dan penyusunan program yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut.
3. Untuk menjelaskan bagaimana implementasi (tindakan dan komunikasi) yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* PT. Djarum dalam pelaksanaan strategi komunikasi *personal*-nya.
4. Untuk menjelaskan bagaimana *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut dalam mengevaluasi strategi komunikasi *personal*-nya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang peneliti harapkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai pedoman atau tambahan referensi yang dapat digunakan oleh peneliti yang lainnya, serta mampu menghasilkan sarjana yang handal dan memiliki pengalaman dibidangnya dan dapat membina kerjasama yang baik antara lingkungan akademis dengan organisasi yang diteliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Sebagai pengetahuan yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti terkait bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi dilapangan dan dapat membandingkan dengan teori yang sudah dipelajari di lingkungan akademis.
2. Sebagai pengetahuan dan tambahan referensi yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan dalam rangka pelaksanaan strategi komunikasi.

3. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi *Sales Promotion Girls* PT.

Djarum di Garut dalam pelaksanaan strategi komunikasi.