

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti membahas mengenai data hasil wawancara terstruktur, observasi dan dokumentasi. Peneliti akan membahas hasil penelitian dari sudut pandang peneliti dan sudut pandang dari informan. Uraian hasil penelitian ini disesuaikan dengan dialektis Strategi komunikasi *personal sales promotion girls* PT. Djarum yang menjadi fokus penelitian.

Pembahasan dari hasil penelitian juga didukung dengan hasil wawancara terhadap 5 informan yang bersangkutan dengan penelitian ini yang terdiri dari *Sales Promotion Girls* reguler PT. Djarum di Garut. Pembahasan dari sudut pandang peneliti didapatkan dengan menginterpretasikan hasil wawancara dan observasi dengan penelitian.

Proses wawancara sendiri dilakukan oleh peneliti dalam jangka waktu kurang lebih sebulan lamanya, melalui wawancara langsung dan observasi yang dilakukan dengan mendatangi langsung lokasi penelitian.

Selama proses penelitian, peneliti menemukan sedikit kendala dalam melakukan wawancara, yaitu kesibukan informan yang padat sehingga peneliti sulit untuk melakukan wawancara dan observasi dengan cepat. Akan tetapi berkat kerja sama yang baik antara peneliti dan informan pada akhirnya dapat diatasi meskipun terkadang peneliti harus mencari dan mengganti jadwal untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terstruktur dan observasi langsung kepada tiap-tiap informan dan

pengamatan yang dilakukan kepada informan dan sumber yang dipilih berdasarkan pengetahuan mereka terhadap strategi komunikasi *personal sales promotion girls* PT. Djarum di Garut. Selain itu proses triangulasi sumber juga dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang valid dalam penelitian ini.

Hasil penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi *Personal Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut dengan sub judul (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Strategi Komunikasi *Personal Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut dalam meningkatkan daya beli konsumen) di dapat wawancara dan observasi yang telah dilakukan secara langsung mengenai strategi komunikasi *personal sales promotion girls* PT. Djarum di Garut. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui proses wawancara secara tatap muka maupun melalui media sosial via chat *Whatsapp*. Hal ini dilakukan oleh peneliti agar mempermudah proses penelitian, dikarenakan disesuaikan dengan waktu informan.

Peneliti akan membahas bagaimana Strategi Komunikasi *Personal* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut dalam meningkatkan daya beli konsumen. Peneliti mengajukan beberapa jumlah pertanyaan untuk mengetahui Strategi Komunikasi *Personal Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut baik dalam tahap Analisis situasi, Strategi (perencanaan dan penyusunan program), Implementasi (tindakan dan komunikasi) dan Evaluasi.

4.1 Profil Key Informan

Berikut ini peneliti akan memaparkan identitas masing-masing informan yang berjumlah 5 orang sebagai *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut sebagai

pengenal identitas nama dari informan tersebut, adapun profil informan sebagai berikut:

Informan 1

Nama Informan : Herlin SY

Usia : 23 Tahun

Pengalaman kerja : 3 tahun

Informan pertama merupakan seorang *sales promotion girls* yang telah lama berprofesi dalam bidang tersebut di beberapa perusahaan rokok, akan tetapi informan tersebut lebih lama bekerja pada perusahaan rokok PT. Djarum bahkan sampai saat ini.

Informan tersebut mengungkapkan rasa kenyamanannya menjadi seorang *sales promotion girls* karena keinginannya untuk terlihat cantik sesuai dengan apa yang ada dalam kriteria sebagai SPG.

Saat peneliti temui untuk melakukan wawancara ia pun terlihat senang karena dirinya merasa tersentuh untuk membagikan pengalamannya yang telah lama ia geluti selama kurang lebih 3 tahun. Kemudian ia pun terlihat sangat ringan untuk memberikan informasi mengenai strategi komunikasinya pada saat melakukan kegiatan-kegiatan yang menjadi tujuan dari perusahaan.

Informan 2

Nama Informan : Ressy

Usia : 21 Tahun

Pengalaman kerja : 3 Tahun

Informan kedua merupakan seorang mahasiswi karyawan pada suatu perguruan tinggi di Garut yang berprofesi sebagai *Sales Promotion Girls*. Ia berada dalam pekerjaan ini sekitar 3 tahun lamanya semenjak ia berstatus sebagai mahasiswi.

Informan ini menganggap pekerjaan sebagai *sales promotion girls* ini sebagai penunjang kebutuhan sehari-harinya kemudian sebagai hobi berinteraksi langsung dengan banyak orang karena merasa dirinya mudah untuk berbaur dengan orang lain. Pada saat ditemui oleh peneliti pun ia terlihat akrab dan tidak sungkan-sungkan menganggap kepada peneliti seperti teman biasanya, sehingga pada saat diwawancara untuk dimintai informasinya pun sangat mudah dan tidak ada hambatan dalam mengungkapkan informasinya tersebut.

Informan 3

Nama Informan : Santi

Usia : 24 Tahun

Pengalaman kerja : 3 Tahun

Informan ketiga merupakan seorang *sales promotion girls* yang cukup lama berada dalam profesi sebagai *sales promotion girls* di PT. Djarum, ia pun mengungkapkan profesinya sebagai hal yang pertama menjadi seorang *sales promotion* pada produk rokok, karena sebelumnya ia menjadi *sales promotion* disebuah produk fashion di salah satu toserba yang berada Garut.

Informan tersebut beralih menjadi seorang *sales promotion girls* pada produk rokok ini karena kesehariannya yang tidak nyaman berlama-lama pada suatu ruangan sehingga ia pun memutuskan untuk menjadi *sales promotion girls* pada produk rokok yang dianggap bekerja di luar ruangan.

Pada saat ditemui oleh peneliti ia pun merasa kurang percaya diri, karena dirinya menganggap kepada peneliti dengan alasan ingin mendekatinya dengan modus penelitian, akan tetapi setelah ia menerima penjelasan dari peneliti ia pun menerima untuk memberikan informasi mengenai strategi komunikasinya pada saat melakukan kegiatan sebagai *sales promotion girls*.

Informan 4

Nama Informan : Sri

Usia : 24 Tahun

Pengalaman kerja : 4 Tahun

Informan keempat merupakan seorang ibu rumah tangga yang telah lama berprofesi sebagai *sales promotion girls* pada produk rokok, ia berada di PT.

Djarum telah 3 tahun lebih karena sebelumnya ia pernah menjadi *sales promotion girls* pada beberapa perusahaan rokok yang lain.

Pada saat ditemui untuk di wawancara informan ini terlihat sangat senang karena dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasinya mengenai strategi komunikasi pada saat menjadi *sales promotion girls* di PT. Djarum. Pada saat di wawancara pun ia sangat mudah untuk memberikan informasinya karena pengalamannya yang telah lama berprofesi sebagai *sales promotion girls*.

Informan 5

Nama Informan : Uchi

Usia : 22 Tahun

Pengalaman kerja : 3 Tahun

Informan kelima merupakan seorang *sales promotion girls* pada perusahaan rokok PT. Djarum, ia mengungkapkan alasannya menjadi bagian dari *sales promotion girls* merupakan keinginannya semenjak masa sekolah dan semenjak ia bekerja pada perusahaan lain sebelum ia menjadi seorang *sales promotion girls* di PT. Djarum.

Pada saat ditemui oleh peneliti untuk di wawancara, informan ini merasa takut dengan informasinya yang dianggap akan disalahgunakan oleh peneliti, akan tetapi setelah peneliti menjelaskan tujuan akan wawancara mengenai strategi komunikasi *sales promotion girls* ia pun menerima dan bersedia untuk memberikan informasinya kepada peneliti.

Adapun profil singkat ke-5 informat dapat dilihat dari tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Profil Singkat Informan

No	Nama	Usia	Lama kerja
1	Herlin	23	3 Tahun
2	Ressy	21	3 Tahun
3	Santi	24	3 Tahun
4	Sri	24	4 Tahun
5	Uchi	22	3 Tahun

4.2 Triangulasi Sumber

Berikut ini peneliti akan memaparkan identitas singkat *Triangulasi Sumber* yang akan menguatkan penelitian tentang Strategi Komunikasi *Personal Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut. Adapun profil *Triangulasi* sebagai berikut:

Triangulasi Sumber 1

Nama : Vivan

Usia : 35 Tahun

Jabatan : Divisi Agency SPG PT. Djarum

Triangulasi Sumber 2

Nama : H. Dodi Hermana

Usia : 58 Tahun

Jabatan : Pengusaha / Dosen

Adapun profil singkat *Triangulasi Sumber* dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.2 Profil Singkat *Triangulasi Sumber*

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jabatan
1	Vivan R	Laki-laki	35 Tahun	Agency SPG
2	H. Dodi Hermana	Laki-laki	58 Tahun	Pengusaha

4.3 Hasil Penelitian

Pada sub bab ini, peneliti menjabarkan hasil wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan dengan ke-5 (lima) informan sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan sebelumnya. Semua pertanyaan mengacu pada Strategi Komunikasi *Personal Sales Promotion Girls PT. Djarum* yang meliputi aspek-aspek fokus penelitian yaitu, Analisis Situasi, Strategi, Implementasi dan Evaluasi.

4.3.1 Analisis Situasi dalam Strategi Komunikasi *Personal SPG*

Analisis situasi dalam hal ini adalah bagaimana *Sales Promotion Girls PT. Djarum* di Garut melihat situasi sebelum merencanakan pelaksanaan program atau

kegiatan dalam meningkatkan daya beli konsumen. Situasi tersebut dapat dilihat dari lingkungan internal maupun eksternal, dimana dapat mempengaruhi terhadap keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diharapkan *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut. Adapun analisis situasi yang diungkapkan oleh beberapa informan diantaranya Herlin dan Sri:

“mmm iyah pasti selalu dilaksanakan analisis situasi dahulu karena untuk menentukan apakah tempat yang akan dikunjungi layak untuk kita lakukan selling atau tidak”.¹

Pendapat serupa oleh Sri:

“pasti ada karena setiap selling ada visit dulu karena itu merupakan tahap awal penentuan untuk kita jualan”.²

Jadi dalam perencanaan pelaksanaan kegiatan *selling product* itu ada analisis situasi terlebih dahulu, untuk menentukan apakah salah satu tempat yang akan dikunjungi untuk keberlangsungan *selling product* kemungkinan besar dapat berpengaruh terhadap tujuan *selling product* yang akan dilakukan oleh *Sales Promotion Girls*.

Adapun pendapat berbeda dalam perencanaan pelaksanaan kegiatan *selling*, yang dilontarkan oleh Ressy dan Santi:

“memang ada tapi itu mah ku manajemenna a di analisis situasi na layak henteu na kitu”

“memang ada tapi itu dilakukannya oleh manajemennya a di analisis situasinya layak atau tidaknya gitu”.³

¹ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

² Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

³ Hasil wawancara dengan Ressy (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

Pendapat serupa diungkapkan oleh Santi:

“perlu, karena analisis pasar atau analisis situasi merupakan salah satu faktor signifikan untuk proses selling, apapun itu”.⁴

Kedua informan diatas menjelaskan bahwa analisis situasi tersebut perlu dilakukan, guna melihat seberapa besar dampak yang akan didapatkan oleh SPG dan hal tersebut dilakukan oleh manajemen atau bagian yang ditentukan oleh pihak perusahaan karena analisis situasi merupakan sebuah faktor yang signifikan terhadap proses *selling product* tersebut.

Di dalam PT. Djarum terdapat analisis situasi yang dilakukan dalam perencanaan kegiatan *selling product*, adapun jawaban informan Herlin diantaranya:

“pastinya dalam menganalisis situasi harus di survey tempatnya dulu, maksudnya kita liat itu kroditnya apa emang tempat itu memungkinkan untuk bisa melakukan selling product atau tidak, karena jika tidak memungkinkan untuk apa kita selling disana karena tidak akan mendapatkan hasil”.⁵

Disini Herlin mengatakan bahwa dalam analisis situasi tersebut ada survey tempat untuk melihat sejauh mana dampak yang akan dihasilkan pada saat *selling product* karena jika tidak memungkinkan maka kegiatan *selling*-pun tidak akan membuahkan hasil yang diharapkan oleh SPG.

Kemudian tanggapan lain yang diungkapkan oleh informan Santi dalam analisis situasi yang dilakukan.

“mengenalinya sejauh mana dominasi suatu produk yang ada di lingkungan, karena hal tersebut menjadi parameter untuk positioning produk dalam

⁴ Hasil wawancara dengan Santi (Sabtu, 17 Maret 2018 pada pukul 10:35 WIB).

⁵ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

*proses selling, walaupun produk tersebut tidak begitu dominan, kita bisa melakukan choice driver atau reframing kepada target atau konsumen”.*⁶

Disini Santi mengatakan bahwa pada analisis situasi itu melihat jangkauan suatu produk yang ada di lingkungan sekitar, karena ia menganggap bahwa hal tersebut merupakan suatu hal yang dapat menjadi tolak ukur untuk memposisikan produk dalam kegiatan *selling* tersebut karena jika tidak pun ia bisa melakukan reframing kepada target sasarannya.

Adapun tanggapan yang berbeda dari kedua informan ini, Ressy dan Sri mengungkapkan:

*“heu gimana ya a karena itu mah manajemen tapi setau saya situasinya yang banyak dikunjungi orang banyak seperti pengkolan atau engga yang dekat dengan pertokoan seperti Gp, Yogya dan lainnya”.*⁷

Adapun tanggapan yang serupa dari Sri:

*“kurang tau sih a itu mah karena ya spg mah hanya melaksanakan apa yang udah di euu atur sama atasan”.*⁸

Kedua informan diatas menjelaskan bahwa analisis situasi tersebut dilakukan oleh bagiannya dan situasinya pun ditentukan sesuai dengan banyaknya target yang ada di tempat tersebut terutama yang berdekatan dengan pertokoan, kemudian ia pun menyebutkan bahwa SPG hanya menjalankan apa yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Kemudian dalam perencanaan pelaksanaan yang mempengaruhi kegiatan *selling product*, yang dikemukakan oleh informan Herlin yaitu:

⁶ Hasil wawancara dengan Santi (Sabtu, 17 Maret 2018 pada pukul 10:35 WIB).

⁷ Hasil wawancara dengan Ressy (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

⁸ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

“euuh situasi analisis itu bisa mempengaruhi karena kita lihat dari situasinya, euuh kalo memang situasi itu rame pasti kita akan mencapai target yang kita inginkan tapi jika memang situasi itu tidak rame kita mungkin tidak pernah nyampe target yang kita inginkan itu tidak akan pernah dapat, jadi perlu analisis situasi itu untuk mencapai target juga yang ingin kita dapat, itu”.⁹

Disini Herlin mengemukakan bahwa analisis situasi yang dilakukan dilihat dari banyaknya jumlah pengunjung atau target konsumen dan hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap target yang kita inginkan begitupun sebaliknya jika pengunjungnya minim maka target yang diinginkan kemungkinan tidak dapat tercapai.

Kemudian tanggapan lain yang dikemukakan oleh informan Uchi yaitu:

“ya kita liat dari euu dari tempat kegiatan yang akan di jadikan tempat selling, terus disitu kami akan melakukan brifieng juga, agar bisa tahu euuu apa pengaruhnya yang baik untuk kegiatan selling kita, contoh kecilnya ya itu melihat situasi terlebih dulu dan membuat konten – konten pemasaran yang hubungannya dengan konten acara”.¹⁰

Disini Uchi mengatakan bahwa analisis situasi telah menjadi suatu hal yang terbiasa yang dilakukan perusahaan dalam menentukan tempat yang akan dilaksanakan kegiatan *selling product*, ia pun mengatakan sebelum berlangsungnya kegiatan terlebih dahulu dilakukan *briefing* untuk mengetahui hasil yang akan didapatkan.

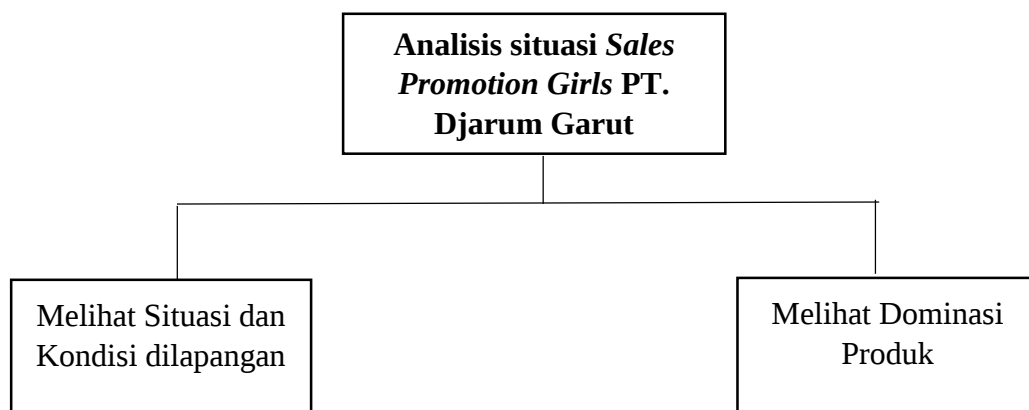
Adapun hasil kesimpulan dari penelitian mengenai analisis situasi yaitu dengan meliputi beberapa aspek bahwa analisis situasi tersebut merupakan suatu faktor yang signifikan untuk proses *selling* dan analisis situasi pun perlu dilakukan

⁹ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

¹⁰ Hasil wawancara dengan Uchi (Jum'at, 16 Maret 2018 pada pukul 19:00 WIB).

guna melihat opini-opini publik yang terjadi dilapangan dan menentukan suatu tempat yang dapat memberikan dampak dan keuntungan bagi perusahaan dan keuntungan yang diharapkan oleh *sales promotion girls* dalam menuntaskan target yang ditentukan pihak perusahaan.

Adapun model analisis situasi *sales promotion girls* PT. Djarum di Garut yang dibuat oleh peneliti:



Bagan 4.1.

Model Analisis Situasi *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Garut

(sumber: hasil olah data peneliti tahun 2018)

4.3.2 Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program

Dalam hal ini, peneliti menganalisis bagaimana *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut dalam menetapkan tujuan, mengenali target sasaran, menyusun pesan, serta menentukan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam menetapkan tujuan seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin dan Sri:

“euh dalam menetapkan tujuan kegiatan itu ya pastinya kita harus berkomitmen karena jika tidak berkomitmen euh program yang kita

*laksanakan itu tidak akan berjalan dengan lancar karena spg djarum itu terikat dalam suatu kontrak euuh kerja itu”.*¹¹

Hal serupa diungkapkan oleh informan Sri:

*“euuh ya kita berkomitmen sama yang lainnya agar tujuannya bisa kita dapatkan”.*¹²

Menurut kedua informan tersebut bahwa dalam menetapkan tujuan akan dilaksanakannya suatu kegiatan semua SPG harus mempunyai satu tujuan yang sama untuk kelancaran kegiatan yang akan dilaksanakan, karena jika memiliki suatu tujuan berbeda maka program yang dilaksanakan tidak akan sesuai dengan apa yang diharapkan serta spg juga harus bisa bertanggung jawab akan kontrak kerja yang telah disepakati dengan perusahaan.

Kemudian tanggapan lain yang dikemukakan oleh informan Ressy”

*“ya itu mah kita harus kompak sih a da kalo ga kompak mah ya tujuan yang kita harapkan ga akan tercapai, apalagi kalo ada selisih antara SPG”.*¹³

Menurut informan Ressy bahwa dalam menetapkan tujuan yang akan dilaksanakan suatu tim harus mempunyai kebersamaan yang dapat memberikan harapan terhadap apa yang diinginkan, karena jika ada salah satu yang berbeda dari tim maka target yang kita inginkan jauh dari harapan.

Kemudian tanggapan lain yang dikemukakan oleh Santi:

*“tujuannya ya ingin mencapai target dan penjualan dapat maksimal, maka dari itu kita harus kompak dan harus kerja keras untuk mencapai tujuan kita”.*¹⁴

¹¹ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

¹² Hasil wawancara dengan Sri (Jum’at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

¹³ Hasil wawancara dengan Ressy (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

¹⁴ Hasil wawancara dengan Santi (Sabtu, 17 Maret 2018 pada pukul 10:35 WIB).

Menurut informan Santi bahwa tujuan yang diharapkan oleh SPG yaitu mencapai target yang telah ditentukan serta penjualan dapat sesuai dengan yang diharapkan, hal tersebut harus di dorong dengan kebersamaan sesama SPG dalam satu tim serta harus dapat berusaha semaksimal mungkin agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Adapun tanggapan lain yang dikemukakan oleh informan Uchi:

*“kalo tujuan kita pada saat melakukan kegiatan penjualan atau selling ya itu agar bisa mencapai tujuan yang udah ditentuin sama perusahaan, disitulah kita ya spg melakukan kegiatan lainnya a seperti euu mengevaluasi penjualan produk yang udah dijual sama kita supaya kita kedepannya bisa euu sampai target penjualan”.*¹⁵

Menurut Uchi dalam menetapkan tujuan kegiatan *selling product* supaya dapat sampai dengan apa yang telah ditentukan oleh perusahaan, ia melihat kegiatan-kegiatan sebelumnya yang telah dilaksanakan agar menjadi suatu dorongan dan dapat dijadikan sebagai pembelajaran untuk kegiatan selanjutnya supaya penjualannya dapat maksimal dan sesuai dengan target yang diinginkan.

Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka yang perlu dilakukan adalah mengenali target sasaran. Dalam hal ini, *Sales Promotion Girls* dapat mengenali target sasaran atau konsumen dengan melihat bagaimana situasi yang terjadi di lapangan. Hal tersebut sudah diketahui dalam analisis situasi yang menyebutkan bahwa situasi lapangan harus dalam keadaan ramai atau banyak orang yang di dominasi oleh orang yang usianya diatas 18 tahun keatas. Seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin:

¹⁵ Hasil wawancara dengan Uchi (Jum'at, 16 Maret 2018 pada pukul 19:00 WIB).

*“euh mengenali target sasaran konsumen itu gimana produk yang kita bawa, misalkan produk djarum super tentunya itu kan rokok filter kita liat itu ya mungkin kita harus ngira2 si konsumen itu sudah berusia 18 tahun keatas atau belum tapi jika euh perokok djarum super itu kita liatnya umur yang dari 24 tahun keatas kalo misalkan djarum super mild itu kan rokok mild itu cocok untuk perokok dewasa yang usianya 18 tahun ke atas gitu”.*¹⁶

Menurut informan Herlin bahwa dalam mengenali target sasaran atau konsumen disesuaikan dengan produk yang ia bawa serta dapat mengetahui target sasaran yang dilihat dari usia yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku, seperti contoh produk djarum super yang dianggap banyak diminati oleh kalangan dari usia 24 tahun ke atas karena produk rokok tersebut dikategorikan ke dalam rokok filter. Kemudian contoh lain seperti djarum super mild, produk rokok tersebut termasuk ke dalam kategori mild dengan dominasi peminat kalangan 18 tahun atau bisa disebutkan dengan kategori remaja.

Adapun hal lain yang diungkapkan oleh informan Sri dan Ressay:

*“kalo itu sih yaa dilihat dari usia misalnya a, karena kita juga ga boleh nawarin atau ngejual gitu ke orang yang belum dewasa apalagi ke anak sekolah terus dilihat dari apakah dia perokok atau enggakya gitu”.*¹⁷

Hal serupa diungkapkan oleh Ressay:

“abi mah a sok liat tina raut wajah na kitu sareng tinggi badan sareng deuih kedah tiasa ninggal perokok atanapi henteu na a tapi nyaa euuu ga sampai nawarin sama anak sekolah atau anak yang belum dewasa oge a da euu aturan di perusahaan ge ga boleh kalo nawarin sama anak sekolah atau anak kecil gitu a”.

“saya sih suka melihat dari mimik mukanya gitu sama tinggi badan terus lagi harus bisa melihat perokok atau tidaknya a tapi yaa euu ga sampai nawarin sama anak sekolah atau anak yang belum dewasa juga a karena euu aturan

¹⁶ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

¹⁷ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

*di perusahaannya tidak boleh menawarkan kepada anak sekolah atau anak kecil gitu a”.*¹⁸

Menurut informan Ressay dan Sri dalam mengenali target sasaran, ia melihat dari usianya terlebih dahulu, karena target sasaran yang dianjurkan oleh perusahaan yaitu usia diatas 18 tahun dan tidak diperkenankan untuk menawarkan atau menjual kepada anak kecil yang belum beranjak usia 18 tahun atau anak sekolah. Kemudian ia juga melihat penampilan dari konsumen yang dilihat dari tinggi badan dan raut wajah yang berbeda dibanding dengan orang yang tidak merokok.

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai target sasaran atau konsumen yaitu disesuaikan dengan produk rokok yang dibawa serta melihat usia konsumen, karena minat konsumen terhadap produk rokok yang akan ditawarkan berbeda-beda dan dapat dikategorikan dengan usianya. Hal tersebut mempunyai batasan minimal usia karena target sasaran konsumen harus berdasarkan aturan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Untuk mencapai target sasarannya *Sales Promotion Girls* PT. Djarum menyampaikan pesan-pesannya untuk memulai interaksi dengan konsumen agar dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh informan Sri:

*“pertama ya kita ajak ngobrol dulu menanyakan nama, alamat, hobi terus tanggal lahirnya kemudian kita juga harus mengetahui dulu apakah dia perokok atau tidak nya namun itu juga dilihat dulu konsumennya karena ga mungkin juga kita ngobrol dengan orangtua tapi kita bahasanya disamain sama anak remaja gitu”.*¹⁹

¹⁸ Hasil wawancara dengan Ressay (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

¹⁹ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

Menurut informan Sri bahwa pesan-pesan yang disampaikan itu diawali dengan menanyakan nama, alamat, hobi dan tanggal lahirnya serta ia juga harus mengetahui perokok atau tidaknya, kemudian pesan yang disampaikan pun harus disesuaikan dengan usia konsumen karena ia beranggapan bahwa pesan-pesan yang disampaikan berbeda-beda.

Adapun tanggapan lain yang diungkapkan oleh informan Herlin:

*“kalo pesan-pesan yang disampaikan itu sih kalo spg djarum punya cara euuh apasih punya cara sendiri untuk menyampaikan suatu pesan dalam produk, jadi misalkan cara kita nawarin satu produk yang kita bawa djarum super nah kita jelasin kelebihan-kelebihan dari si djarum super itu supaya si konsumen atau sasaran kita itu euuh tertarik dan membeli gitu”.*²⁰

Menurut informan Herlin bahwa dalam pesan-pesan yang disampaikan mempunyai cara masing-masing untuk menyampaikan suatu produk yang akan ditawarkan, dengan menjelaskan kelebihan-kelebihan produk serta menjelaskan tentang produk yang ditawarkannya sebagai upaya untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun hal lain yang dikemukakan oleh informan Ressy:

“alah aa nya haha eta mah sih udah dikasih oge ti perusahaanna harus kumaha-kumaha na mah cuman nya ari abi pribadi mah ngobrol heula basa-basi ke konsumenna kitu”.

*“aduh aa yaa haha kalo itu sih udah dikasih dari perusahaannya juga harus gimana-gimananya cuman ya saya pribadi suka ngobrol dulu atau basa-basi ke konsumennya gitu”.*²¹

Menurut informan Ressy bahwa pesan-pesan yang akan disampaikan telah diberikan oleh perusahaan, hal tersebut untuk memudahkan SPG dalam

²⁰ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

²¹ Hasil wawancara dengan Ressy (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

melakukan interaksi dengan konsumen sehingga dalam penyampaianya tidak terlalu berandai-andai dengan diawali obrolan-obrolan kecil yang mampu membuat konsumen mengetahui tujuan dari *sales promotion girls* tersebut.

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pesan-pesan yang disampaikan yaitu dengan menanyakan beberapa hal yang terkait dengan konsumen seperti nama, tempat tinggal, hobi dan perokok atau tidaknya dengan tujuan untuk mempermudah SPG dalam menyampaikan pesan-pesan yang telah diberikan oleh perusahaan seperti menjelaskan mengenai kelebihan produk yang ditawarkan untuk membuat konsumen tertarik dan berminat untuk membeli serta menggunakannya.

Dalam penyampaian pesan-pesan yang disampaikan kepada konsumen, teknik yang digunakan dalam penyusunan pesan yaitu seperti yang diungkapkan oleh informan Sri:

*“kalo teniknya sih a itu mah dikasih pembekalan dulu sama atasan karena ya kita ga sembarang ngejelasin soalnya euuu konsumen itu gak semuanya open tapi ada juga yang gamau ditawarin karena misal mereka sedang sibuk atau apa gitu karena kita juga harus bisa memposisikan waktunya buat kita ngejelasin produknya atau yang lainnya gitu a dan kita juga harus tau konsumen itu inginnya seperti apa karena ga mungkin kalo si konsumen inginnya A tapi kita kasih B atau C gitu yaa disesuaikan lah”.*²²

Menurut informan Sri bahwa teknik penyusunan pesan itu diberikan oleh perusahaan ketika akan melaksanakan kegiatan *selling product*, karena dalam penyampainnya tidak sembarang menyampaikan serta melihat konsumennya terlebih dahulu, karena ia beranggapan bahwa konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dan pada saat demikian ia pun harus mampu memposisikan dirinya

²² Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

ketika akan berinteraksi dengan konsumen karena ia juga harus mengetahui keinginan dari konsumen tersebut.

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai teknik penyusunan pesan yaitu dengan melihat situasi dan kondisi konsumen dan harus mengetahui respon dari konsumen kemudian harus mampu memposisikan diri ketika berinteraksi dengan konsumen serta mampu memenuhi keinginan konsumen untuk menjaga kenyamanan ketika berinteraksi dengan konsumen.

Dalam teknik penyusunan pesan sebagaimana yang diungkapkan oleh informan Sri, terdapat strategi yang harus dilakukan ketika berinteraksi dengan konsumen, seperti yang diungkapkan oleh informan Sri:

*“strateginya ya kita harus pinter-pinter ngerayu, ngejelasin produk, atau buat konsumen nyaman ngobrol dengan kita tapi tanda kutip ya nyamannya, supaya apa supaya mereka lebih terbuka buat kita mengambil keinginan mereka buat beli produk yang kita tawarkan a, karena ya kalo konsumen buat dengan obrolan kita yaa itu resiko kita juga a”.*²³

Menurut informan Sri dalam strategi yang diterapkan, SPG diharuskan untuk mampu membujuk konsumen, mempresentasikan produk, dan membuat konsumen nyaman pada saat berinteraksi, dengan artian supaya konsumen dapat membuka tujuan SPG sehingga SPG mampu untuk mengambil minat konsumen serta konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun tanggapan lain yang dikemukakan oleh informan Santi:

*“strategi dengan pendekatan kepada konsumen lebih enjoy, santai dan memberi tahu bahwa produk yang dibawa adalah produk terbaik”.*²⁴

²³ Hasil wawancara dengan Sri (Jum’at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

²⁴ Hasil wawancara dengan Santi (Sabtu, 17 Maret 2018 pada pukul 10:35 WIB).

Menurut Santi bahwa strategi yang diterapkan untuk ditujukan kepada konsumen yaitu dengan pendekatan lebih santai dan tidak sampai terburu-buru sehingga proses interaksinya lebih nyaman dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dibawa merupakan produk unggulan.

Kesimpulan dari penelitian mengenai strategi yang telah dikemukakan oleh informan yaitu dalam berinteraksi dengan konsumen harus mampu mempresentasikan mengenai produk yang dibawa, mampu membujuk minat beli konsumen serta mampu untuk memberikan pelayanan terbaik sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Adapun hal lain yang dapat menjadi ujung tombak akan berlangsungnya penjualan yaitu dengan menggunakan taktik dalam mencapai strategi yang diterapkan, seperti yang dikemukakan oleh informan Sri:

*“taktik sih yaa sama mungkin a sama startegi yang barusan hehehe tapi ya intinya sih harus jago ngomong jago ngeposisikan kita agar si konsumen masuk ke apa ya euu apa yang kita sampaikan gitu a”.*²⁵

Menurut Sri dalam penggunaan taktik untuk pencapaian strategi yaitu SPG harus bisa berkomunikasi dengan baik, harus pandai akan memposisikan diri agar dapat membawa konsumen masuk ke ranah yang telah disampaikan.

Adapun tanggapan lain yang dikemukakan oleh informan Herlin:

“mungkin euuuh caranya itu ya kita kan punya penyusunan sendiri seperti tadi pertanyaan yang sebelumnya yah, nah dari itu kita pasti tau caranya gimana kalo nyusun-nyusun strategi itu kaya gimana karena penyusunan strategi itu emang sangat dibutuhkan buat si spg djarum karena tidak sembarang orang sih bisa jadi spg karena spg itu diliat dari euuh

²⁵ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

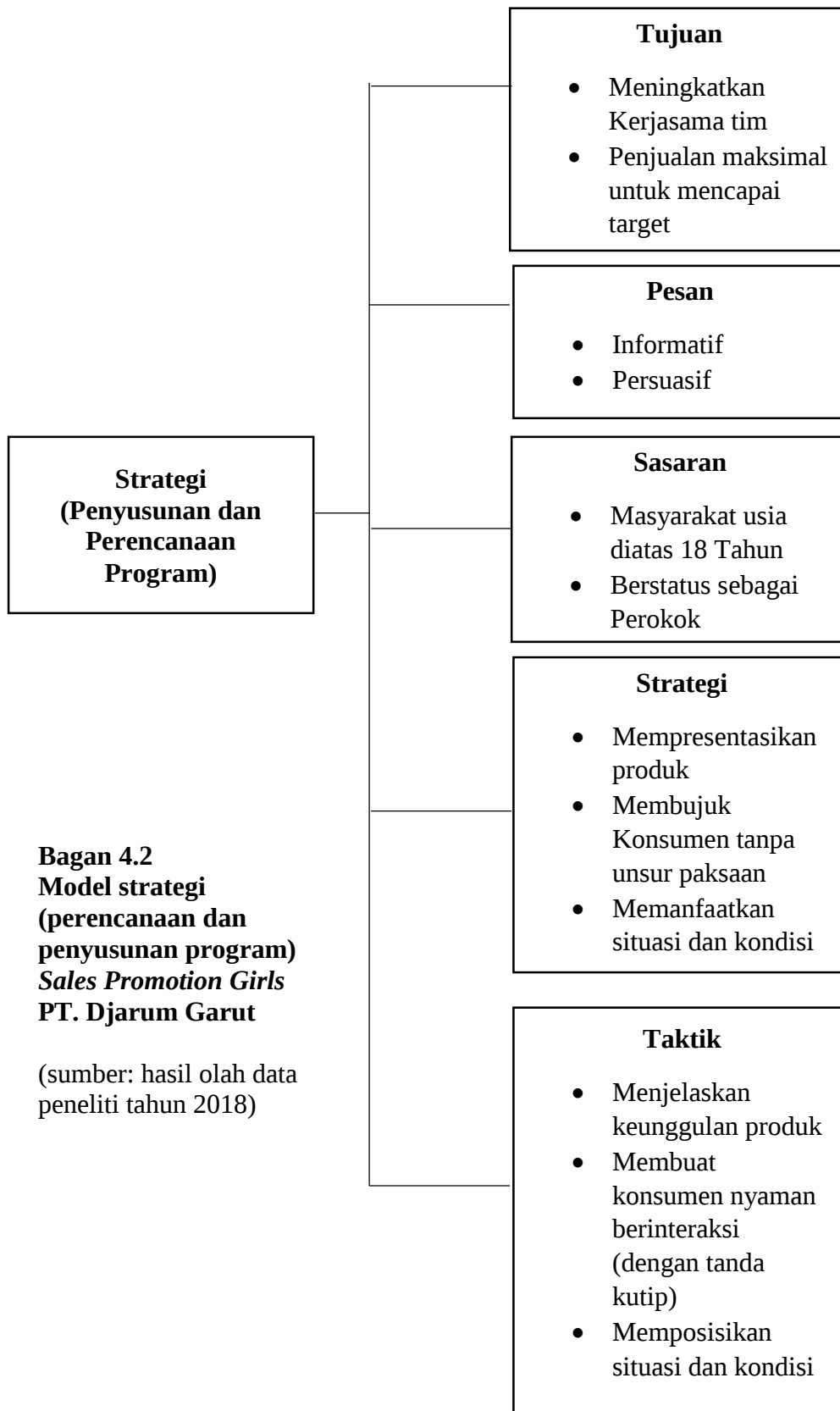
*kecerdasannya dari kelancaran komunikasinya jadi pasti caranya yang pertama sih euuh itu diliat dari situasi yang pertama situasi terus jadwal kita kerja terus kita emang harus bener-bener bisa mastiin si euuh apasih euuh si perokok yang akan kita kontek itu usianya berapa gitu”.*²⁶

Menurut Herlin bahwa dalam penggunaan taktik untuk mencapai terhadap strategi yang diterapkan yaitu semua SPG mempunyai caranya masing-masing dalam menggunakan taktiknya melihat dari strategi-strategi yang digunakan dan ia beranggapan bahwa menjadi seorang SPG itu tidak mudah, karena SPG itu harus mempunyai kemampuan dalam berkomunikasi.

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai strategi dalam penyusunan dan perencanaan program yang diterapkan dalam mencapai strategi yaitu, SPG harus mampu memiliki komunikasi yang baik, lancar dan cerdas dalam penggunaan bahasanya, karena menjadi seorang SPG merupakan hal yang tidak dapat dianggap mudah. Hal tersebut terdapat beberapa aspek pribadi yang dapat menunjang keberlangsungan kegiatan dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap tujuan dari *sales promotion girls* pada saat melakukan penjualan produk. Selain itu SPG juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan cara mempresentasikan produk, membujuk konsumen dan menjaga kualitas produk serta nama baik perusahaan.

Adapun model strategi perencanaan dan penyusunan program *sales promotion gilrs* PT. Djarum di Garut yang dibuat oleh peneliti:

²⁶ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).



4.3.3 Implementasi (Tindakan dan Komunikasi)

Dalam melaksanakan perencanaannya, dapat diketahui bagaimana *sales promotion girls* PT. Djarum di Garut dalam mengatur waktu dan penetapan tim kerja guna tercapainya tujuan yaitu telah ditentukan dalam melakukan penjualan produk serta dapat meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk.

Dalam menetapkan waktu, hal ini diungkapkan oleh informan Herlin:

“ya pastinya euuh kita membuat skala waktu atau jadwal kegiatan kita karena kalo emang tidak dibuat euuu apasih kerja itu gak akan lancar jadi bakal berantakan semuanya jadi pasti harus dibikin dulu skala jadwal atau waktunya”.²⁷

Menurut Herlin bahwa dalam pelaksanaan kegiatan diperlukan pengaturan waktu yang dapat mempengaruhi keberlangsungan kegiatan, karena menurutnya jika waktu kegiatan tidak diatur maka kegiatan yang akan dilaksanakan tidak dapat berjalan dan hal tersebut dapat berdampak besar pada kegiatan *selling product*.

Adapun hal lain yang diungkapkan oleh informan Ressy dan Sri:

“euuh ya buat atuh da dalam sehari teh teu satempat kitu jadi kita mah harus pinter-pinter gunain waktu, nah disana a euuh kita harus serius jangan banyak becanda karena kita ge gak mau kecolongan waktu”.

“euuh ya buat karena dalam sehari itu tidak satu tempat gitu jadi kita harus pinter-pinter gunain waktu, nah disana a euuh kita harus serius jangan banyak becanda karena kita juga gak mau kecolongan waktu”.²⁸

Hal serupa diungkapkan oleh informan Sri:

“ya buat lah a, disetiap selling itu kan waktunya satu jam tapi bukan satu jam dalam semua tempat tapi satu tempat satu jam a nah disana kita juga harus pinter buat ngatur waktunya supaya ada rehat atau bisa nyapa konsumen yang lainnya karena gak mungkin juga a sejam dihabisin sama satu konsumen”.²⁹

²⁷ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

²⁸ Hasil wawancara dengan Ressy (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

²⁹ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

Menurut Ressay dan Sri bahwa dalam kegiatan *selling product* dibuatkan skala waktu karena menurutnya dalam sehari tempat tujuan *selling product* dapat berpindah-pindah, maka dari itu seorang SPG juga selain dituntut untuk pintar akan berkomunikasi tetapi juga harus pandai dalam mengatur waktu, karena seorang SPG juga tidak ingin membuang-buang waktunya dan hal tersebut dibutuhkan keseriusan dalam bekerja serta waktu yang diberikan harus berguna untuk beberapa konsumen.

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pembuatan skala waktu atau jadwal kegiatan tersebut efektif digunakan untuk menjaga kedisiplinan dalam bekerja serta untuk menjaga hal-hal yang dapat mempengaruhi keberlangsungan dari setiap kegiatannya. Hal tersebut juga disesuaikan dengan situasi dan kondisi di lapangan.

Adapun proses pembuatan skala waktu yang dibuat oleh SPG yaitu seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin:

“kalo alokasi waktu sih kita pasti diskusi sama yang lain karena kan yang selling produk itu dalam satu tim itu terdiri dari tiga orang, jadi kita harus punya kesepakatan dalam tim karena kita kan kerjanya tim bukan perorangan”.³⁰

Menurut Herlin bahwa dalam proses pembuatan skala waktu atau jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan perlu dilakukan dengan diskusi bersama tim, karena menurutnya *selling product* tersebut dilakukan dengan tim dan tidak dengan perseorangan, sehingga dalam satu tim harus ada kesepakatan satu sama lain agar terwujudnya tujuan yang diharapkan.

³⁰ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

Adapun tanggapan lain yang dikemukakan oleh Ressay dan Uchi:

“itu mah tergantung a da gimana dikasihnya perusahaan, misalkan dalam satu tempat kita dikasih satu jam nah disana kita teh harus manfaatin buat ngejual produk minimal dalam satu tempat 5 bungkus atau 10 bungkus a lah tapi tergantung ramena orang atau henteu a”.

*“itu mah tergantung a karena gimana dikasihnya perusahaan, misalkan dalam satu tempat kita dikasih satu jam nah disana kita itu harus manfaatin buat buat ngejual produk minimal dalam satu tempat 5 bungkus atau 10 bungkus a lah tapi ya tergantung rame engganya”.*³¹

Hal serupa diungkapkan oleh informan Uchi:

*“mungkin dari alokasi itu dari rancangan waktu yang akan kami lakukan semisalnya perorang sales diberi waktu sekitar 1 jam, nah mungkin saya sendiri khususnya menjual produk sebisa mungkin sekitar 40 menit, dan waktu 20 menitnya itu untuk istirahat lebih, karena saya juga butuh istirahat juga a”.*³²

Menurut informan Ressay dan Uchi bahwa dalam proses pembuatan skala waktu atau jadwal kegiatan tergantung dengan yang telah diberikan oleh perusahaan dan seorang SPG harus dapat memanfaatkan waktunya untuk dapat membuat penjualan maksimal serta mencapai target yang diinginkan. Dalam penggunaan waktunya pun harus dapat disesuaikan dengan energi SPG dalam melakukan *selling product*.

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai bagaimana skala waktu atau jadwal kegiatan yaitu disesuaikan dengan waktu yang telah diberikan oleh perusahaan dan dalam penggunaannya diperlukan kebersamaan tim untuk dapat memanfaatkan waktu yang telah diberikan agar dapat melakukan penjualan yang maksimal dan sesuai dengan target.

³¹ Hasil wawancara dengan Ressay (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

³² Hasil wawancara dengan Uchi (Jum'at, 16 Maret 2018 pada pukul 19:00 WIB).

Dalam pelaksanaan kegiatan *selling* tentunya memiliki jangka waktu yang relatif ditentukan berdasarkan program yang digagasnya, hal ini dapat dipaparkan oleh informan Sri:

“kalo itu mah tergantung programnya sama waktu yang dikasih perusahaannya a, misal gini ya seperti kemarin nih kita ada program buat produk yang produk new style tau kan a ya dari djarum super, nah itu kan produknya baru a itu pas penjualannya kalo gak salah ya hampir 2 bulanan lebih lah, nah itu bisa disebut tadi a euuu apa jangka panjang, karena kan itu waktunya lama dan itu masuk ke event juga a terus kalo buat produk-produk lainnya ya itu penjualannya paling sebentar a paling lama juga seminggu atau dua mingguan lah a”.³³

Disini informan Sri mengatakan bahwa dalam penentuan durasi atau jangka waktu dalam pelaksanaan kegiatan tersebut ditentukan oleh pihak perusahaan dan disesuaikan dengan program yang dibuat perusahaan. Menurutnya, pelaksanaan dapat dikatakan jangka panjang apabila terdapat brand-brand baru dan hal tersebut bisa dilanjutkan ke *event-event* yang dibuat perusahaan. Selain itu, program dapat dikategorikan ke dalam jangka waktu pendek apabila brand tersebut laku dipasaran.

Selanjutnya dalam implementasi mengenai sumber daya manusia yang dapat dibentuk ke dalam tim memiliki perubahan disetiap situasi dan kondisi. Seperti yang dipaparkan oleh informan Herlin, Ressy dan Uchi:

“ya pastinya sih euuuuh tim kerja itu kan sesuai dengan apasih euuu kelebihan si spg nya terus kalo tim kerja juga pasti ada tim backupnya diliat dari kalo ada yang gak masuk kan gak tau yah yang sakit itu kan gak direncanain jadi kalo ada yang gak masuk satu yaa pasti backup itu baru masuk”.³⁴

³³ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

³⁴ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

Hal serupa diungkapkan oleh informan Ressy:

“ya beda a kumaha spg na oge sih a itu juga, da kadang sok ada spg yang anu sakit atau teu masuk atau kumaha kitu a, nah disana teh ada yang ngeback up a buat gantiin spg yang gak masuk itu gitu a”.

*“ya beda a gimana spg nya juga sih itu juga, terkadang suka ada spg yang sakit atau gak masuk atau gimana gitu a, nah disana ada yang ngeback up a buat gantiin spg yang gak masuk itu gitu a”.*³⁵

Kemudian hal serupa yang diungkapkan oleh informan Uchi:

*“beda-beda a, disesuaikan sama situasi tim karena disini juga ya di kantor juga disediain tim back up yang masuk buat gantiin salah satu spg yang gak masuk karena alasan tertentu a”.*³⁶

Berdasarkan pemaparan ketiga informan, bahwa dalam penetapan sumber daya manusia (tim kerja) tersebut berbeda-beda, hal tersebut dilihat dari kelebihanannya dan dilihat dari keadaan suatu tim. Menurutnya dalam setiap pelaksanaan terdapat kendala yang membuat suatu tim kurang, sebagai solusi untuk mengisi kekosongan suatu tim pihak perusahaan menyediakan tim *back up* yang berfungsi untuk menjadi pengganti spg yang tidak dapat bekerjasama dengan tim dengan alasan tertentu.

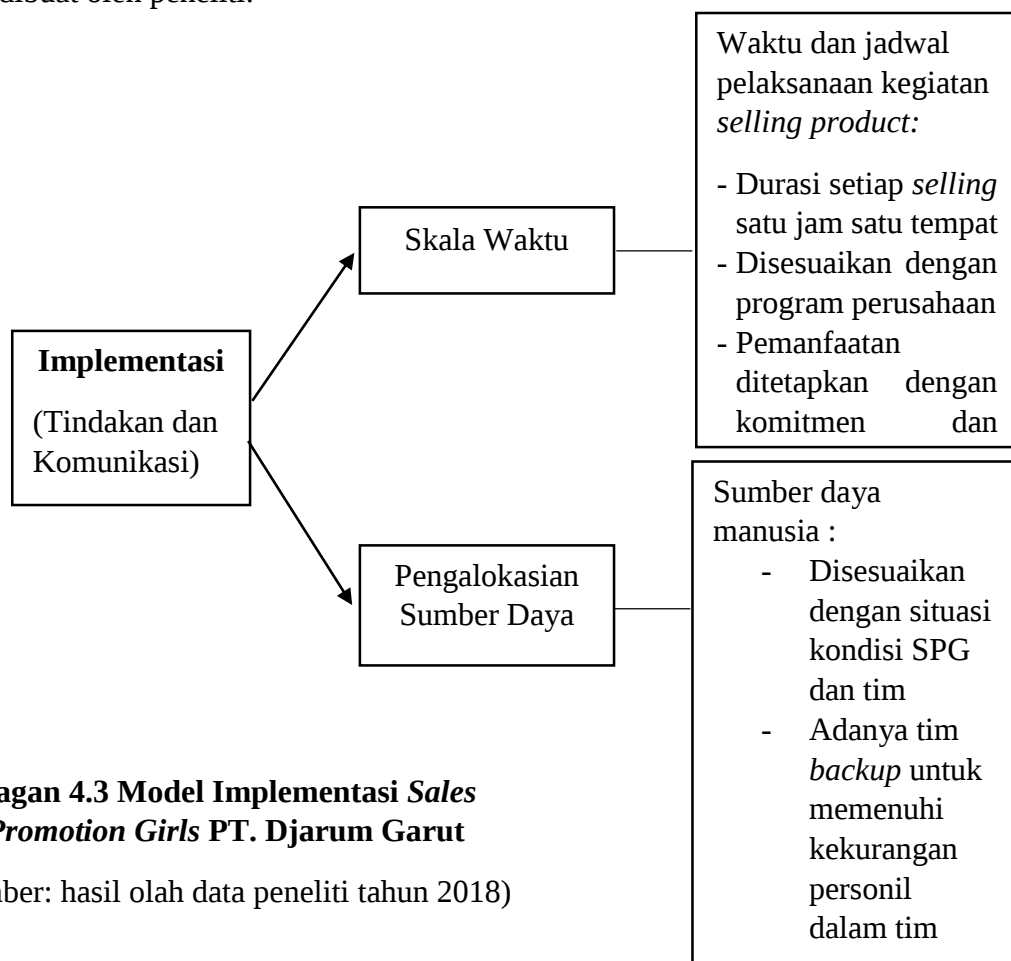
Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai implementasi (tindakan dan komunikasi) yaitu setiap kegiatan yang akan dilaksanakan dalam *selling product* telah dibuatkan waktu yang diberikan kepada SPG oleh perusahaan, hal tersebut terdapat diskusi khusus yang dibuat oleh tim SPG guna memanfaatkan waktu yang diberikan dan pemanfaatan waktu supaya penjualan dapat maksimal dan mencapai target.

³⁵ Hasil wawancara dengan Ressy (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

³⁶ Hasil wawancara dengan Uchi (Jum'at, 16 Maret 2018 pada pukul 19:00 WIB).

Selain itu, jangka waktu yang diberikan perusahaan dilihat dari program yang dibentuk, karena masing-masing brand memiliki jangka waktu penjualan yang berbeda. Dalam pelaksanaannya setiap tim yang telah dibentuk oleh perusahaan dapat berubah setiap waktunya ditinjau dari situasi dan kondisi yang ada pada tim. Namun di setiap tim ada salah satu tim yang menjadi solusi dan untuk mengisi kekosongan dari suatu tim, karena di dalam tim tersebut dapat berbeda-beda disetiap waktunya dengan melihat situasi dan kondisi yang terjadi.

Adapun model Implementasi *sales promotion girls* PT. Djarum di Garut yang dibuat oleh peneliti:



Bagan 4.3 Model Implementasi Sales Promotion Girls PT. Djarum Garut
(sumber: hasil olah data peneliti tahun 2018)

4.3.4 Evaluasi

Dalam hal ini peneliti menganalisis apakah *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut melaksanakan evaluasi dari seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan, dan dapat diketahui apakah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau belum sesuai. Hal ini diungkapkan oleh informan Herlin dan Ressay:

*“evaluasi mungkin evaluasi dalam mencapai target mungkin yaa man, euuh evaluasinya sih ya kita lihat juga dari situasi euu tempat yang kita kunjungi buat selling produk disana karena jika memang tempatnya ga rame pasti kita ga akan nyampe target dan kita harus pindah lagi tempat jadi makanya euu pertama yang harus kita apasih utamain itu ya penyesuaian tempat makanya kita nyusun dulu buat euu apasih tempatnya untuk selling kita dimana yang rame yang memungkinkan si target-target konsumennya emang perokok dewasa semua bukan usia di bawah umur karena kan yang dibawah umur itu gaboleh kita tawarin gitu mas”.*³⁷

Hal serupa diungkapkan oleh informan Ressay namun lebih kepada mengorbankan suatu hal yang ada pada dirinya yaitu:

“euuh evaluasi mah a paling nya upami euuuh kita gak sampai target ya kita diskusi sama spg yang lain terkadang yaa kita juga suka euuu terpaksa ngeluarin uang sendiri gitu a buat gantiin sisa produk yang gak kejual hehe makanya a gak gampang yaa jadi spg mah hehehe matak aa lamun pendak jeung abi peseran a nya karunya hahahaha”.

*“euuh evaluasinya a paling ya kalo euuh kita gak sampai target ya kita diskusi sama spg yang lain terkadang yaa kita juga suka euu terpaksa ngeluarin uang sendiri gitu a buat gantiin sisa produk yang gak kejual hehehe makanya a gak gampang yaa jadi spg mah hehehe makanya aa kalo ketemu sama kita beli a ya kasian hahahaha”.*³⁸

Menurut informan Herlin dan Ressay bahwa dalam evaluasi yang dilakukan oleh SPG pada saat melakukan kegiatan *selling product* yaitu melihat situasi yang terjadi di lapangan yang dikunjungi untuk *selling product*. Karena hal tersebut dapat

³⁷ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

³⁸ Hasil wawancara dengan Ressay (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

mempengaruhi terhadap pencapaian target yang diharapkan dan terkadang jika pencapaian penjualan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka SPG sendiri yang menanggung resikonya serta dapat mengorbankan suatu hal yang ada pada dirinya dan itupun dilakukan setelah diskusi bersama tim.

Adapun tanggapan lain yang diungkapkan oleh informan Sri:

“euu kalo evaluasi mah yaa saya mah suka liat target penjualan dulu sama yang lainnya a karena ya setiap selling itu masalahnya a jarang sampe target tapi tetep kita juga harus kompak harus mau kerja keras sama nanggung resikonya”.³⁹

Menurut Sri bahwa dalam evaluasi yang dilakukan yaitu melihat target penjualan pada setiap *selling product*, karena masalah setiap melakukan *selling product* yaitu target penjualan yang pada umumnya tidak setiap *selling product* target tersebut dapat tercapai sebagaimana yang diharapkan oleh setiap tim atau SPG.

Kemudian tanggapan lain yang dikemukakan oleh informan Santi:

“iyah pasti setiap perusahaan di bidang apapun pasti ada target, evaluasinya dengan cara menceritakan temuan dilapangan seperti apa, apa perokok nya sedikit atau karena harga atau tentang rasa disana. Kita evaluasi bersama-sama menemukan solusi yang baik, contohnya kalau tempat yang kita kunjungi sudah 3 kali tidak membantu untuk mencapai target kita tidak usah datang kembali ke tempat itu untuk brand yang mahal lebih cocok rokok keretek karena mayoritas disana djarum coklat kaya gitu”.⁴⁰

Menurut Santi bahwa dalam evaluasi yang dilakukan yaitu melihat temuan-temuan yang terjadi dilapangan dan juga melihat jumlah target sasaran yang berada di lapangan serta menyesuaikan harga dan rasa yang diminati oleh target sasaran yang berada dilapangan. Selain itu, tempat yang dikunjunginya juga menjadi

³⁹ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

⁴⁰ Hasil wawancara dengan Santi (Sabtu, 17 Maret 2018 pada pukul 10:35 WIB).

parameter untuk kedepannya serta menjadikan bahan evaluasi yang pada dasarnya dilihat dari masing-masing produk yang diminati.

Kesimpulan dari evaluasi yang dilakukan oleh SPG dalam melaksanakan kegiatan *selling product* yaitu dengan melihat situasi dan kondisi yang terjadi dilapangan, hal tersebut untuk menghindari pengaruh yang dapat merugikan SPG dan perusahaan, selain itu tempat yang dikunjungi pun memiliki parameter yang signifikan untuk dikunjungi kembali karena melihat banyaknya peminat terhadap produk yang kita tawarkan serta keluhan konsumen yang terhalang karena harga yang mahal atau rasa yang berbeda dari produk yang digunakan sebelumnya, serta melihat dari target penjualan yang dilakukan karena hal itu untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi program selanjutnya.

Pelaksanaan evaluasi menjadi patokan bagi *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut dalam pelaksanaan kegiatan *selling product* selanjutnya. Terdapat hal-hal yang perlu diketahui bagaimana pencapaian yang perlu dicapai oleh SPG PT. Djarum di Garut. Seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin:

“kalo pencapaian sih euu pencapaian target mungkin ya mas, pencapaian target nya ya kita benar-benar harus maksimal kalo emang kita emang pengen nyampe target euu kita emang harus benar-benar usaha yang bener-bener gitu kalo emang ga nyampe target pun emang gapapa kita bisa bayar di euu apasiih di hari berikutnya tapi dengan catatan di hari pertama kita punya utang misalkan nih target kita kan 50 hari pertama kita ga nyampe cuman 47% misalkan berarti kita kan punya utang 3 yaa nah kita bisa bayar dihari esoknya tapi dengan catatan hari esoknya itu kita harus nyampe target gitu mas hehe”.⁴¹

⁴¹ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

Menurut informan Herlin bahwa dalam pencapaian dalam kegiatan *selling product* yaitu seorang SPG harus mampu bekerja keras dan mampu berusaha dalam melakukan penjualan produk untuk sampai kepada target yang diharapkan, akan tetapi jika target itu tidak sampai didapatkan tidak akan menjadi masalah, namun demikian untuk memenuhi target yang belum tercapai seorang SPG harus menggantinya dengan kegiatan *selling product* selanjutnya yang dilihat dari persentase target yang didapatkan dalam program sebelumnya.

Adapun tanggapan lain yang dikemukakan oleh informan Ressy, Santi dan Uchi:

“nyaa euuh harus kompak we pas ngejual teh harus maksimal oge supaya pencapaian target bisa kecapai”.

*“yaa euuh harus kompak pas sedang menjualnya harus maksimal juga agar pencapaian target bisa kecapai”.*⁴²

Hal serupa diungkapkan oleh informan Santi:

*“pencapaiannya ya kita harus maksimal kerjanya, karena kalo main-main kita juga yang rugi a”.*⁴³

Kemudian hal serupa diungkapkan oleh informan Uchi:

*“jadi pencapaian ya itu harus bisa mencapai tujuan target yang udah ditentukan sama perusahaan kita ya djarum lah ya a hehe”.*⁴⁴

Menurut ketiga informan Ressy, Santi dan Uchi, bahwa dalam pencapaian kegiatan *selling product* yaitu *sales promotion girls* harus memiliki kerja sama yang

⁴² Hasil wawancara dengan Ressy (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

⁴³ Hasil wawancara dengan Santi (Sabtu, 17 Maret 2018 pada pukul 10:35 WIB).

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Uchi (Jum'at, 16 Maret 2018 pada pukul 19:00 WIB).

dapat berpengaruh terhadap keuntungan SPG dan perusahaan, sehingga target penjualan yang diharapkan dapat tercapai.

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pencapaian yang dilakukan oleh *sales promotion girls* yaitu dalam melakukan penjualan produk seorang SPG harus mampu bekerja keras dan mampu berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai target yang telah diberikan oleh perusahaan, dan jika dalam melakukan penjualan tidak sampai kepada target yang diinginkan, maka hal tersebut dapat berdampak terhadap kegiatan *selling product* pada program selanjutnya.

Dalam kaitannya dengan evaluasi, kegiatan *selling product* yang dilakukan oleh *sales promotion girls* sudah mencapai harapan atau tujuan. Seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin:

*“kalo menurut saya sih sudah yaa tujuan sama harapan spg djarum itu udah kecapai, karena kan produk djarum itu siapa sih yang gak tau pasti udah familiar banget yaah apalagi euu rokok nya itu djarum coklat sama djarum super itu udah gak bisa di raguin makanya yaa tujuan sama harapan dari spg djarum kalo emang selling produknya produk rokok itu pasti kita nyampe target tiap hari bahkan bisa lebih dari itu bisa lebih dari target gitu”.*⁴⁵

Menurut informan Herlin bahwa dalam hal tersebut bisa dikatakan sudah mencapai apa yang diharapkan oleh SPG djarum itu sendiri, menurutnya produk rokok dari PT. Djarum sudah tidak asing lagi berada dikalangan masyarakat terutama produk rokok bermerek djarum super dan djarum coklat, sehingga memudahkan seorang SPG dalam menjualnya ketika *selling product*, dan hal tersebut membuat target yang ditentukan dapat diraih dengan mudah bahkan

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

targetnya pun bisa melampaui dengan apa yang telah ditentukan oleh pihak perusahaan.

Adapun tanggapan lain yang dikemukakan oleh informan Santi dan Sri:

“tergantung a karena ya namanya juga jualan kadang sampai target kadang engga tapi ya kita juga dituntut untuk sampe target juga a nah disana harus pinter-pinter buat nutupin targetnya gitu”.⁴⁶

Hal serupa diungkapkan oleh informan Sri:

“bisa dibilang sudah bisa dibilang engga a karena gak setiap selling kita goal gitu tapi kadang yaa ada saja setiap selling yang gak sesuai dengan yang diharapkan”.⁴⁷

Menurut informan Santi dan Sri bahwa dalam pencapaian tujuan atau harapan dari kegiatan *selling product* tersebut dapat dikatakan berhasil dan tidak berhasil, karena menurutnya setiap kegiatan *selling product* tersebut tidak selamanya dapat mencapai apa yang telah diharapkan, maka dari itu seorang SPG juga harus bisa menutupi pencapaiannya.

Kemudian tanggap lain yang dikemukakan oleh informan Ressay:

“kalo itu mah a nya da sadayana spg ge hoyong sampe target tapi nya ditinggal di penjualannya oge sih terus tempat rame henteu na komo mun hujan mah a kita teh nya harus pinter-pinter we eta mah jeung kapaksa deuih kedah tiasa nanggung resiko na oge a”.

“kalo itu mah a ya semua spg juga kemauannya ingin sampe target tapi ya dilihat dari penjualannya juga sih terus tempat rame engga nya apalagi kalau hujan a kita itu harus pinter-pinter aja itu mah dan terpaksa juga harus bisa nanggung resiko nya juga a”.⁴⁸

⁴⁶ Hasil wawancara dengan Santi (Sabtu, 17 Maret 2018 pada pukul 10:35 WIB).

⁴⁷ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

⁴⁸ Hasil wawancara dengan Ressay (Senin, 12 Maret 2018 pada pukul 18:35 WIB).

Menurut informan Ressay mengenai pencapaian tujuan atau harapan setiap penjualan tersebut merupakan keinginan semua SPG, karena hal tersebut bisa menjadi sebuah keuntungan bagi dirinya dan perusahaan. Selain dari itu, kegiatan yang dilaksanakannya tergantung dengan situasi dan kondisi di lapangan yang dapat memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan yang dilaksanakannya, dan dapat merubah semua tujuan yang telah diharapkan setiap SPG.

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai tujuan dan harapan dalam kegiatan yang dilakukan oleh *sales promotion girls* yaitu tergantung dengan penjualan yang dilakukan pada saat *selling product*, meskipun produk yang dijual oleh SPG tersebut merupakan produk yang sudah tidak asing lagi dipasaran dan sudah banyak diminat oleh berbagai kalangan masyarakat yang menjadi target sasaran kegiatan *selling product*. Namun hal tersebut tidak setiap saatnya dapat mencapai target yang diinginkan setiap SPG, terkadang pengharapan SPG bisa jauh dari dugaan disesuaikan dengan situasi dan kondisi dilapangan.

Dalam pelaksanaan evaluasi kegiatan dapat menjadi suatu aspek yang dapat menunjang keberhasilan dalam setiap penjualannya, terdapat hal-hal yang perlu diperbaiki sehingga tujuan yang diharapkan oleh *sales promotion girls* dapat tercapai. Seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin:

“kalo masalah diperbaiki dalam pelaksanaan sih pastinya yang diperbaiki itu banyak mungkin yah, salah satunya itu dari penetapan situasi karena misalkan si spg yang satu ini pengen selling nya disini tapi yang duanya gak mau disini, nah makanya harus ada diskusi dulu dalam euu apasih dalam menentukan situasi kerja karena itu euuu dari tiga spg itu tiga-tiganya gak

*akan sama pemikirannya pasti ada salah satu yang beda, jadi kerjasamanya sih harus bisa lebih ditingkatkan lagi kalo menurut saya gitu man”.*⁴⁹

Menurut informan Herlin bahwa hal-hal yang harus diperbaiki yaitu dalam segi penetapan situasi, hal tersebut dapat mempengaruhi situasi yang ada dalam tim dengan alasan yang bervariasi dan tidak dapat kerja sama dengan yang lainnya.

Adapun tanggapan lain yang dikemukakan oleh informan Santi dan Sri:

*“intinya kita harus kompak harus maksimal kerjanya jangan main-main, karena jadi spg itu ya gak gampang karena bukan hanya cantik aja tapi ya spg juga harus pinter ngomong, pinter ngerayu konsumen gitulah hehehe”.*⁵⁰

Hal serupa diungkapkan oleh informan Sri:

*“perlu a, harus lebih maksimal lagi dalam penjualannya harus lebih bisa melihat situasi kondisi konsumen kemudian harus lebih jago dalam merayu konsumennya gitu hehehe”.*⁵¹

Menurut informan Santi dan Sri bahwa hal yang harus diperbaiki dalam kegiatan *selling product* tersebut yaitu harus mampu bekerja keras dan bekerja sama dalam setiap penjualannya. karena menurutnya menjadi SPG itu tidak mudah dan bukan hanya mengandalkan gestur yang cantik, tetapi harus memiliki keahlian juga dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai evaluasi yang harus diperbaiki oleh *sales promotion girls* dalam kegiatan *selling product* yaitu dilihat dari penetapan situasi tempat yang menjadi tujuan kegiatan *selling product* yang dapat berpengaruh terhadap jalannya kegiatan penjualan yang dilakukan oleh SPG. Selain itu penjualan dalam *selling product* harus semaksimal mungkin agar dapat tercapai

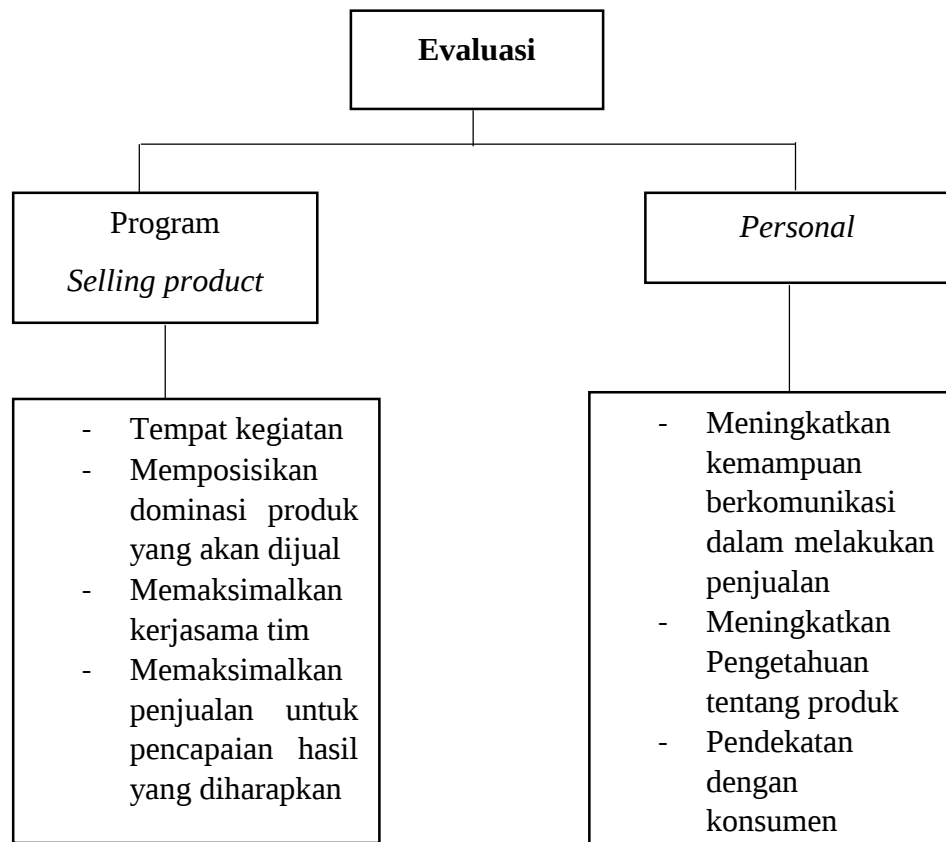
⁴⁹ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

⁵⁰ Hasil wawancara dengan Santi (Sabtu, 17 Maret 2018 pada pukul 10:35 WIB).

⁵¹ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

tujuan yang diharapkan oleh SPG dan perusahaan. Dalam hal tersebut diperlukan peningkatan terhadap kualitas tim yang harus bisa lebih kerja keras dan mampu bekerja sama sesama SPG dalam setiap kegiatan *selling product*.

Adapun model evaluasi *sales promotion girls* PT. Djarum yang dibuat oleh peneliti:



Bagan 4.4 Model Evaluasi *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Garut

(sumber: hasil olah data peneliti tahun 2018)

4.4. Pembahasan dan Analisis Strategi Komunikasi *Personal Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut

Pada sub-bab ini, peneliti akan membahas analisis dari hasil pencarian data lapangan selama penelitian dengan *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut, serta membandingkan data-data tersebut dengan hasil data triangulasi serta dikaitkan dengan teori. Pembahasan tersebut mengacu pada strategi komunikasi *personal* yang dilakukan oleh *sales promotion girls* PT. Djarum di Garut dalam meningkatkan daya beli konsumen yang meliputi aspek Analisis Situasi, Strategi (Perencanaan dan Penyusunan Program), Implementasi (Tindakan dan Komunikasi) dan Evaluasi.

4.4.1. Analisis Situasi

Analisis dan riset dapat dilakukan sebagai langkah awal untuk mendiagnosis atau mengetahui permasalahan yang dihadapi, sesudah itu perumusan kebijakan yang mencakup strategi yang akan digunakan (Cangara, 2014:75).

Dalam kegiatannya untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan, *sales promotion girls* PT. Djarum tidak terlepas dari permasalahan yang terjadi di lapangan. Dengan adanya berbagai permasalahan tersebut, *sales promotion girls* PT. Djarum belum dapat melakukan analisis situasi secara personal sebelum dilakukan analisis situasi oleh pihak manajemen perusahaan terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena *Sales Promotion Girls* PT. Djarum lebih terfokus terhadap situasi yang terjadi di lapangan dan minat konsumen terhadap produk PT. Djarum. Apabila situasi di

lapangan dapat menjadikan suatu acuan untuk meraih keuntungan yang diperoleh, maka *Sales Promotion Girls* PT. Djarum ini dapat melakukan kegiatan penjualan produk dengan mudah.

Upaya tersebut dilakukan dengan melaksanakan kegiatan *selling product* yang mana kegiatan akan berlangsung setelah adanya analisis situasi yang dapat menjamin terhadap keberlangsungan kegiatan penjualan, diantaranya dengan melihat situasi dan kondisi. Hal ini diungkapkan oleh informan Herlin mengenai Analisis Situasi:

“iyah pasti selalu dilaksanakan analisis situasi dahulu, karena untuk menentukan apakah tempat yang akan dikunjunginya layak untuk kita lakukan selling atau tidak”.⁵²

Selanjutnya dalam analisis situasi yang dilakukan secara personal oleh SPG PT. Djarum tersebut, dengan melihat bagaimana opini-opini publik yang ada di lapangan, seperti yang diungkapkan oleh informan Santi:

“mengenali sejauh mana dominasi suatu produk yang ada di lingkungan, karena hal tersebut menjadi parameter untuk positioning produk dalam proses selling, walaupun produk tersebut tidak begitu dominan, kita bisa melakukan choice driver atau reframing kepada target atau konsumen”.⁵³

Dengan adanya analisis situasi tersebut dapat menentukan dari situasi dan kondisi yang akan dikunjungi serta dapat memberikan pengaruh yang baik untuk melakukan penjualan, seperti yang diungkapkan oleh narasumber dari agency SPG PT. Djarum Vivan Rostiawan:

““Menurut saya itu bisa dikatakan 90%, 90% dia udah menguasai, kenapa karena di mulai euu dia melamar terus euu sebelum dia di pekerjakan ada

⁵² Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

⁵³ Hasil wawancara dengan Santi (Sabtu, 17 Maret 2018 pada pukul 10:35 WIB).

*approve screening dulu dimana screening itu ada tahapan-tahapannya yaitu gimana caranya dia berkomunikasi gimana caranya dia euu mempresentasikan gimana dia caranya menawarkan dan gimana caranya dia untuk euuu menjaga etika dari mulai euu komunikasinya, penampilannya selain itu gimana caranya dia untuk mengendalikan situasinya,, karena mau gamau spg itu harus goodlooking itu etikanya dari etika euu segala hal lah ituu teruus euu kalo menurut saya bahwa spg djarum sudah menguasai itu udah menguasai tapi dalam artian menguasai itu bukan 100% tapi 90% dimana 10% dia yang nyari sendiri di lapangan gimana harus bagaimana karena improve materi dasar kita udah berikan cuman improve, improvemen untuk diluar itu jadi mereka yang eksekusi”.*⁵⁴

Pelaksanaan kegiatan *selling product* dalam meningkatkan daya beli konsumen dan memberikan keuntungan satu sama lain tidak terlepas dari situasi yang melingkupinya baik dari lingkungan internal maupun eksternal, serta permasalahan-permasalahan yang terjadi yang dapat menentukan pengaruh yang akan didapatkan oleh SPG.

Sebelum membuat perencanaan dan penyusunan kegiatan *selling product* yang dilakukan *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Garut membuat analisis situasi khusus akan tetapi dapat dikatakan belum maksimal, berdasarkan pencarian data secara mendalam oleh peneliti terkait analisis situasi. Hal tersebut tidak terlepas dari situasi yang dapat peneliti kategorikan ke dalam analisis SWOT, dimana situasi tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kegiatan.

Saat ini *Strength* (Kekuatan) yang dimiliki oleh SPG PT. Djarum dapat dikatakan sudah maksimal dalam kegiatannya dan sesuai dengan prosuder yang diberikan perusahaan. Kedua *Weakness* (kelemahan). Dalam hal ini, SPG yang ada di PT. Djarum masih terdapat personil yang kurang maksimal dalam

⁵⁴ Hasil wawancara dengan narasumber Vivan R (Minggu, 18 Maret 2018 pada pukul 15:00 WIB).

mengimplementasikan tugas dan fungsinya, karena masih kurangnya kemampuan yang dimiliki oleh SPG.

Ketiga *Opportunity* (Peluang). Dalam hal ini, pelaksanaan kegiatan yang dapat dilakukan oleh SPG PT. Djarum saat ini adalah dalam melihat peluang yang ada di lingkungan yang menjadi tujuan untuk melaksanakan kegiatan *selling product*. Dengan melihat peluang tersebut, SPG PT. Djarum dapat memanfaatkan kegiatannya, meskipun minat konsumen terhadap produk belum dapat ditentukan.

Keempat *Threats* (Ancaman). Ancaman yang dihadapi oleh SPG PT. Djarum di Garut ini adalah bahwa konsumen yang berada dilapangan belum dapat dipastikan memberikan pengaruh yang positif bagi kegiatan *selling product*, hal ini dikarenakan ketatnya persaingan produk serta bermacam-macam produk yang digunakan oleh konsumen.

Gambar 4.1 Analisis SWOT Sales Promotion Girls PT. Djarum di Garut

Strength (Kekuatan) - Pelaksanaannya sudah maksimal dan memenuhi prosedur yang ditentukan perusahaan.	Weakness (Kelemahan) - Tugas dan fungsi yang dimiliki SPG belum sepenuhnya dikuasai sehingga tidak dapat memaksimalkan kegiatannya.
Opportunity (Peluang) - Situasi yang dikunjunginya dapat dimanfaatkan untuk dapat memberikan keuntungan bagi SPG dan perusahaan.	Threats (Ancaman) - Persaingan produk yang ketat - Konsumen tidak dapat dipastikan untuk memberikan efek yang baik bagi kegiatan <i>selling product</i>.

4.4.2 Strategi Perencanaan dan Penyusunan Program

Tahapan strategi dibangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan, dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan (Cangara, 2014: 87).

Dalam hal ini peneliti menganalisis bagaimana *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Garut dalam menetapkan tujuan, mengenali target sasaran, menyusun pesan, serta menentukan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan tersebut.

a. Menetapkan Tujuan

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai (Liliweri, 2011:250).

Dalam penetapan tujuan yang diterapkan oleh *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut yaitu dengan komitmen satu tim yang mana hal tersebut dapat menunjang pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin mengenai penetapan tujuan:

*“euuh dalam menetapkan tujuan kegiatan itu ya pastinya kita harus berkomitmen karena jika tidak berkomitmen euuh program yang kita laksanakan itu tidak akan berjalan dengan lancar karena spg djarum itu terikat dalam suatu kontrak euu kerja itu”.*⁵⁵

Dengan penetapan tujuan yang diterapkan *Sales Promotion Girls* tersebut, dihasilkan melalui komitmen sesama SPG yang dibentuk kedalam suatu tim yang dimana setiap SPG tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu mencapai target yang

⁵⁵ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam menunjang keberhasilan pencapaian target tersebut, bukanlah perkara yang mudah karena didalam kegiatannya harus dilengkapi dengan kerjasama tim dan kekompakan yang dapat menghasilkan dampak yang positif yang dapat memaksimalkan penjualan.

b. Mengenal Publik

Sebelum kita melancarkan komunikasi, kita perlu mempelajari siapa-siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi kita. Sudah tentu ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif) (Effendy, 2013:35).

Dalam mengenali publik sebagai target sasaran, *Sales Promotion Girls PT. Djarum* di Garut sudah dapat mengetahui publik yang menjadi target sasarannya yang dilihat dari usia, jenis kelamin, statusnya sebagai perokok atau tidak dan disesuaikan dengan produk yang dibawa. Seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin berdasarkan hasil wawancara peneliti yaitu:

*“euu mengenali target sasaran konsumen itu gimana produk yang kita bawa, misalkan produk djarum super tentunya itu kan rokok filter kita liat itu ya mungkin kita harus ngira2 si konsumen itu berusia 18 tahun ke atas atau belum tapi jika euuh perokok djarum super itu kita liatnya umur yang dari 24 tahun ke atas kalo misalkan djarum super mild itu kan rokok mild itu cocok untuk perokok dewasa yang usianya 18 tahun ke atas gitu”.*⁵⁶

Dalam hal mengenali target sasaran, *Sales Promotion Girls PT. Djarum* ini cenderung melihat pada produk yang dibawa untuk menentukan siapa saja yang

⁵⁶ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

akan menjadi targetnya yang disesuaikan dengan usia konsumen, karena minat konsumen terhadap produk berbeda-beda tergantung tipe yang digunakannya.

Dalam pengenalan targetnya SPG juga harus mengetahui situasi yang terjadi pada konsumennya. Selain itu dalam penjualannya SPG dianjurkan untuk tidak melakukan penawaran terhadap anak sekolah atau anak yang usianya dibawah 18 tahun, hal tersebut dapat dikatakan melanggar peraturan yang ada di perusahaan.

c. Pesan

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi (Effendy, 2013:37).

Dalam hal ini *Sales Promotion Girls* PT. Djarum menyusun pesan-pesan yang dapat disampaikan kepada target sarasannya khususnya kepada konsumen yang berada dilokasi yang akan dikunjungi untuk melakukan *selling product*. Pesan-pesan yang disampaikan oleh SPG ini merupakan pesan yang informatif dan persuasif. Pesan-pesan tersebut dapat dikategorikan yang khusus ditujukan untuk target sasaran konsumen yang dilihat dari usia, tingkah laku dan karakter sasaran. Hal tersebut diungkapkan oleh informan Sri:

*“pertama ya kita ajak ngobrol dulu menanyakan nama, alamat, hobi terus tanggal lahirnya kemudian kita juga harus mengetahui dulu apakah dia perokok atau tidak nya namun itu juga dilihat dulu konsumennya, karena gak mungkin juga kita ngobrol dengan orangtua tapi kita bahasanya disamain sama anak remaja gitu”.*⁵⁷

Dalam hal ini, pesan-pesan yang disampaikan oleh SPG dalam penjualannya dilakukan dengan cara mengajak lawan bicara untuk dapat bersedia berinteraksi

⁵⁷ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

dengan pesan yang membuat konsumen lebih nyaman dan lebih terbuka, hal tersebut untuk memberikan *approve* kepada konsumen. Selain itu isi pesan yang disampaikan SPG juga harus berisi informasi yang berupa keunggulan produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik dan dapat menggunakan produk yang ditawarkan serta pesannya disesuaikan dengan usia konsumen guna menjaga sopan santun serta keramahan seorang *Sales Promotion Girls*.

d. Strategi dan taktik

Strategi dan taktik merupakan jembatan yang menghubungkan kesenjangan anatara tujuan dan sarana (tujuan-strategi dan taktik-sarana) (Liliweri, 2011: 241). *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut ini memiliki strategi dan taktik yang beragam dan dimiliki oleh masing-masing SPG, strategi yang diterapkan oleh informan Sri yaitu:

*“strateginya ya kita harus pinter-pinter ngerayu, ngejelasin produk, atau buat konsumen nyaman ngobrol dengan kita tapi tanda kutip yaa nyamannya, supaya apa supaya mereka lebih terbuka buat kita mengambil keinginan mereka buat beli produk yang kita tawarkan a, karena ya kalo konsumen buat dengan obrolan kita yaa itu resiko kita juga a”.*⁵⁸

Selanjutnya dalam menunjang strategi yang dilakukan oleh SPG PT. Djarum ini, ada taktik yang diterapkan dalam melakukan kegiatan *selling product*. Hal tersebut untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Seperti yang diungkapkan oleh informan Sri:

*“taktik sih yaa sama mungkin a sama strategi yang barusan hehehe tapi ya intinya sih harus jago ngomong jago ngeposisikan kita agar si konsumen masuk ke apa ya euu apa yang kita sampaikan gitu a”.*⁵⁹

⁵⁸ Hasil wawancara dengan Sri (Jum’at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

⁵⁹ Hasil wawancara dengan Sri (Jum’at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi oleh peneliti, strategi dan taktik yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut yaitu memaksimalkan kemampuan dalam berkomunikasi, hal tersebut sebagai senjata utama yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Upaya-upaya yang dilakukan *sales promotion girls* dalam strategi perencanaan dan penyusunan program untuk melakukan kegiatan *selling product* tersebut memiliki kesamaan, seperti yang diungkapkan oleh narasumber Vivan Rostiawan dari Agency SPG PT. Djarum di Garut yaitu:

“kalo di PT. Djarum gitu tidak semudah anda bisa berkomunikasi anda bisa menjual langsung euu langsung masuk tapi yang tadi yang pertama itu dia harus bisa mempresentasikan harus mengetahui produk nolage terus yang kedua dia harus bisa menawarkan dimana menawarkan itu dengan tanpa unsur paksaan tapi euu konsumen dapat menerima, menerima dalam artian ini menerimanya bahwa produk ini yang diterima dengan hasil presentasinya ataupun penjelasan dari spg terus selain itu juga dia bisa menjual dan euu si spg juga harus bisa menjaga hubungan, menjaga hubungan dari mulai etika, estetika menjaga hubungan antara spg dengan konsumen. maaf karena tandakutip yang namanya spg seperti apa dan bagaimana gitu tandakutip makanya harus menjaga euu kredibilitas euu corporate(perusahaan) kredibilitas diri sendiri dan kredibilitas euu sekitar ataupun konsumen tersebut jadi itu euu diantaranya 3 tugas euu 3 kemampuanlah kemampuan dimana yang pertama spg itu bisa mempresentasikan yang kedua mempresentasikan produk nolage yaa yang keduanya itu dia bisa euh menjual atau menawarkan produk yang ketiga dia harus menjaga etika ataupun menjaga hubungan euu secara internal ataupun eksternal karena disini kemampuan kita me apasih ada kriteria dasar dimana kriteria dasar tersebut untuk menjadi spg itu yaa 3B tadi Brand beauty behavior itu harus dimiliki dulu setelah hasil approve yaa eh sebelum hasil approve terus aah yaa. Selain itu juga nahn euu yang paling utama itu adalah komunikasi itu sangat di prioritaskan sekali karena dengan komunikasi itu akan menjadi daya tarik, daya tarik dimana kita bisa menyampaikan produk karena euu 2 tahun kebelakang yang namanya sales promotion girls itu kita rubah paradigmanya jadi tidak hanya euu si cewe cantik yang menawarkan euu produk ataupun promosi jadi namanya dirubah menjadi female presenter

*dimana euu si female presenter itu ya definisinya gitu seorang perempuan atau cewe yang bisa mempresentasikan produknya nah itu maksudnya. jadi, itu si female presenter mau gamau karena dibelakangnya itu presenter dia harus bisa berkomunikasi dimana kategori komunikasinya pun dia harus menguasai beberapa tahapanlah dalam bidang komunikasi tersebut dan selain itu juga dia euu kita memberi pembekalan untuk dalam hal komunikasi tersebut ituu”.*⁶⁰

Berdasarkan hasil pernyataan dari narasumber mengenai penyusunan dan perencanaan program yaitu seorang SPG harus mampu mengetahui produk knowledge, mampu mempresentasikan dan menjual produk tanpa ada unsur paksaan serta menjatuhkan produk lain. Selain itu juga, nama SPG PT. Djarum harus dapat menjaga kredibilitas perusahaan dan kredibilitas diri sendiri.

Kemudian nama SPG yang terpendang negatif di berbagai kalangan masyarakat dirubah menjadi *female presenter*, hal tersebut disesuaikan dengan prosedur-prosedur perusahaan yang menetapkan bahwa untuk menjadi SPG tidak hanya mengandalkan postur tubuh yang ideal dan memiliki wajah cantik, namun SPG juga harus mampu berkomunikasi untuk mempresentasikan mengenai produk-produk yang akan ditawarkannya.

4.4.3 Implementasi (Tindakan dan Komunikasi)

Dalam pelaksanaan kegiatan *selling product*, tindakan dan komunikasi sangat menentukan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Tindakan dan komunikasi dalam *selling product* dapat dilakukan dengan menyusun skala waktu dan mengalokasikan sumber daya manusia (*Sales Promotion Girls*).

⁶⁰ Hasil wawancara dengan narasumber Vivan R (Minggu, 18 Maret 2018 pada pukul 15:00 WIB).

Menetapkan jadwal kegiatan merupakan salah satu tindakan untuk memulai kegiatan yang akan dilaksanakan, upaya tersebut untuk menghindari hambatan-hambatan yang dapat merugikan dalam pelaksanaan kegiatan *selling product* tersebut. Dalam penetapan jadwal kegiatannya *Sales Promotion Girls PT. Djarum* di Garut membentuk jadwal kegiatan dalam *selling product*, hal tersebut untuk terlaksananya kegiatan *selling product* yang teratur dan tepat pada waktunya. seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin:

“ya pastinya euuh kita membuat skala waktu atau jadwal kegiatan kita, karena kalo emang tidak dibuat euu apasih kerja itu gak akan lancar jadi bakal berantakan semuanya jadi pasti harus dibikin dulu skala jadwal atau waktunya”.⁶¹

Sales Promotion Girls PT. Djarum di Garut dalam melaksanakan strategi dan taktiknya adanya pembagian waktu serta jadwal kegiatan secara khusus, hal tersebut dilakukan melalui diskusi dengan tim yang bertujuan untuk menjaga komitmen dan kerjasama yang terjalin.

Dalam pelaksanaan kegiatan *selling* tentunya memiliki jangka waktu yang telah ditentukan berdasarkan program yang digagasnya, hal ini dapat dipaparkan oleh informan Sri:

“kalo itu mah tergantung programnya sama waktu yang dikasih perusahaannya a, misal gini ya seperti kemarin nih kita ada program buat produk yang produk new style tau kan a ya dari djarum super, nah itu kan produknya baru a itu pas penjualannya kalo gak salah ya hampir 2 bulanan lebih lah, nah itu bisa disebut tadi a euuu apa jangka panjang, karena kan itu waktunya lama dan itu masuk ke event juga a terus kalo buat produk-produk lainnya ya itu penjualannya paling sebentar a paling lama juga seminggu atau dua mingguan lah a”.⁶²

⁶¹ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

⁶² Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

Selanjutnya dalam penetapan sumber daya manusia untuk kegiatan *selling product* itu relativ memiliki perubahan, dalam hal ini pada saat kegiatan *selling product* lebih menyesuaikan kondisi dimana SPG ada yang tidak dapat masuk ke dalam tim karena alasan tertentu. Adapun dalam upaya untuk melengkapi kekosongan suatu tim, pihak perusahaan juga menyediakan suatu tim yang disebut dengan tim *backup*. Tim *backup* tersebut berfungsi sebagai pelengkap dimana ada salah satu SPG dalam tim tidak dapat mengikuti kegiatan. Seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin:

“ya pastinya sih euuh tim kerja itu kan sesuai dengan apasih euu kelebihan si spg nya terus kalo tim kerja juga pasti ada tim backupnya diliat dari kalo ada yang gak masuk kan gatau yah yang sakit itu gak direncanain jadi kalo ada yang gak masuk satu yaa pasti backup itu baru masuk”.⁶³

Dalam implementasi yang dilaksanakan oleh *Sales Promotion Girls* PT. Djarum ini dapat dikategorikan sangat baik dan hal tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh narasumber dari pengusaha atau dosen H. Dody Hermana:

“ya kalo menurut pendapat saya secara umum eu bagus yah bagus karena saya liat djarum ini dengan spgnya yaa itu keliatannya aktif banget siapa sih yang gak tau spg djarum, pertama aktivitas mereka kedua editor yang menarik, spg ini ya ceritanya jadi kalo menurut saya ini bagus sudah bagus karena dalam dunia bisnis memang harus seperti ini jadi kalo mengenai pendapat saya terkait dengan pelaksanaan bagus bahkan saya bisa mengatakan sangat bagus, saya lihat dari apa dari agresifitas nya sangat agresif yaa, dan yang kedua setau saya juga gatau bener atau engga euu itu honor nya juga bagus sehingga mereka jadi semangat, tentunya yang perlu dipertimbangkan euu para SPG ini harus lebih dilatih lagi mengenai pengetahuan euu produk produk knowledge nya yaa jadi kadang-kadang mereka hanya bisa menjual pada saat ditanya komposisi produknya itu kurang bisa menjawab jadi jangan hanya mengandalkan kepada body saja”.⁶⁴

⁶³ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

⁶⁴ Hasil wawancara dengan narasumber H. Dody (Kamis, 05 April 2018 pada pukul 16:30 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti mengenai implementasi (Tindakan dan Komunikasi), bahwa dalam pelaksanaan kegiatan *selling product* dibuatkan waktu atau jadwal kegiatan yang dapat menunjang keberlangsungan kegiatan *selling product*, setiap kegiatan memiliki durasi waktu yang relatif sama yaitu satu jam dalam satu tempat untuk setiap tim.

Dalam pengalokasian waktu yang diberikan perusahaan, SPG PT. Djarum mengatur setiap waktunya bersama tim guna memaksimalkan dalam penjualannya selain itu jadwal dan kegiatannya disesuaikan dengan program yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan jangka waktu yang berbeda-beda. Selanjutnya dalam penentuan sumber daya manusia setiap tim memiliki perubahan setiap waktunya dengan melihat situasi dan kondisi yang ada dalam tim serta kemampuan yang dimiliki oleh SPG.

4.4.4 Evaluasi

Evaluasi dilakukan dalam kegiatan *selling product* untuk mengetahui hasil yang didapatkan dan mengetahui masalah-masalah yang terjadi dalam kegiatan *selling product* berlangsung serta untuk menentukan kegiatan *selling product* yang akan dilaksanakan dalam waktu ke depan.

Dalam hal ini *sales promotion girls* melakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakannya, untuk diketahui apakah kegiatan *selling product* tersebut sudah mencapai tujuan yang diharapkan atau belum. Seperti evaluasi yang diungkapkan oleh informan Santi:

*“iyah pasti setiap perusahaan di bidang apapun pasti ada target, evaluasi nya dengan cara menceritakan temuan dilapang seperti apa apa perokok nya sedikit atau karena harga atau tentang rasa disana kita evaluasi bersama-sama menemukan solusi yang baik, contohnya kalau tempat yang kita kunjungi sudah 3 kali tidak membantu untuk mencapai target kita tidak usah datang kembali ke tempat itu untuk brand yang mahal lebih cocok rokok kretek karena mayoritas disana djarum coklat kaya gitu”.*⁶⁵

Untuk evaluasi yang dilakukan oleh SPG setelah melakukan kegiatan *selling product* yaitu dengan *sharing* mengenai temuan yang terjadi dilapangan, yang meliputi jumlah perokok, jangkauan harga, pencapaian target dan situasi tempat yang dapat mempengaruhi kegiatan. Hal tersebut untuk mengetahui opsi selanjutnya yang harus dilakukan oleh SPG seperti apa dan disesuaikan dengan tingkatan pendapat yang didapatkan pada setiap penjualan.

Selain itu, *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Garut dapat mengetahui bagaimana pencapaian yang didapatkan setelah melaksanakan kegiatan *selling*, hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan Herlin:

*“kalo pencapaian sih euu pencapaian target mungkin ya mas, pencapaian target nya ya kita benar-benar harus maksimal kalo emang kita emang pengen nyampe target euu kita emang harus benar-benar usaha yang benar-bener gitu kalo emang ga nyampe target pun emang gapapa kita bisa bayar di euu apasiih di hari berikutnya tapi dengan catatan di hari pertama kita punya utang misalkan nih target kita kan 50 hari pertama kita ga nyampe cuman 47 misalkan berarti kita kan punya utang 3 yaa nah kita bisa bayar dihari esoknya tapi dengan catatan hari esoknya itu kita harus nyampe target gitu mas hehe”.*⁶⁶

Selain pencapaian yang telah dicapai dalam penjualan, dalam kegiatannya ada hal-hal yang perlu diperbaiki sebagai acuan dalam pelaksanaan kegiatan *selling product* dalam jangka waktu kedepan, seperti yang diungkapkan oleh informan Sri:

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Santi (Sabtu, 17 Maret 2018 pada pukul 10:35 WIB).

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Herlin (Minggu, 11 Maret 2018 pada pukul 19:40 WIB).

“perlu a, harus lebih maksimal lagi dalam penjualannya harus bisa melihat situasi kondisi konsumen kemudian harus lebih jago dalam merayu konsumennya gitu hehehe”.⁶⁷

Selain itu, H. Dody Hermana yang merupakan narasumber pada penelitian ini berpendapat bahwa:

“kemampuannya harus ditingkatkan dari segi produk knowledge tadi, jadi produk knowledge nya ditambahkan terus kedua mungkin yang perlu lagi euu ini tata cara daerah setempat, kalo boleh saya katakan sikap tingkah laku lah ya gitu euu jadi kembali lagi bahwa mereka selain mereka cantik mereka juga harus someah lah bahasa sundanya gimanalah someah teh ya nah sopan santun dan jangan terkesan memaksa dan mereka harus juga tau sasaran siapa yang merokok dan yang tidak jangan yang ga merokok dipaksa untuk beli ga akan beli beli gitu yaa okey ya itu dan pendekatan bisa juga persuasif nah tolong dijaga batas-batasnya nanti kalo peralihan persuasif nanti nya bobogohan deuih gitu yaa”.⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi peneliti mengenai evaluasi yang dilakukan oleh SPG yaitu dengan melihat temuan-temuan yang terjadi dilapangan serta dapat memposisikan teknik-teknik yang digunakan pada saat berada di lingkungan yang menjadi tujuan kegiatan serta harus lebih memperhatikan cara komunikasi ketika berinteraksi dengan konsumen yang meliputi penggunaan bahasa, gaya bicara, tingkah laku dan pengetahuan tentang produk yang dimiliki oleh SPG.

Adapun hasil penelitian diatas, peneliti membuat ringkasan analisis dan hasil kesimpulan ke dalam bentuk model.

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Sri (Jum'at, 09 Maret 2018 pada pukul 16:00 WIB).

⁶⁸ Hasil wawancara dengan narasumber H. Dody (Kamis, 05 April 2018 pada pukul 16:30 WIB).

Bagan 4.5

**Model Strategi Komunikasi
Sales Promotion Girls PT.
Djarum di Garut**

