

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan Sumber Daya Manusia (SDM). Kondisi ini terlihat pada fenomena yang berkembang saat ini yang mana ketika memasarkan suatu produk ada keterkaitan langsung antara SDM perusahaan dengan konsumen, yaitu *sales* produk. *Sales* produk adalah orang yang memasarkan suatu produk atau yang bertugas melayani konsumen atau pembeli yang diposisikan sebagai “raja” yang harus dipuaskan kebutuhannya. *Sales* bukan menjadi hal yang baru lagi dalam masyarakat modern. Pekerjaan ini seperti sudah menjadi hal yang biasa dan umum di masyarakat.

Jasa *sales* menjadi salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Sebagai bagian pemasaran langsung, tenaga *sales* menawarkan produk maupun *sample* produk, yang dikenal sebagai *sales promotion*. Menurut Krisna dan Teguh (1998), “Memasuki era global, strategi pemasaran dalam perspektif dan konteks pemasaran, pengusaha dapat mencermati fenomena sekitar secara jeli dan cerdas untuk mencapai tujuan, diantaranya memanfaatkan dan melibatkan tenaga *sales* untuk memperkenalkan produk langsung kepada konsumen untuk menarik konsumen.” Fransiska (2013) menambahkan, bahwa “*Sales Promotion* adalah suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada *sales force*, distributor atau konsumen dengan tujuan menciptakan penjualan yang segera.”

Berkaitan dengan kepentingan strategi pemasaran, tenaga *sales* dibedakan dengan karakter *gender*, yaitu sebagai *Sales Promotion Girls* (SPG) dan *Sales Promotion Boys* (SPB). Pada faktanya, dibandingkan dengan SPB, jasa SPG lebih banyak digunakan untuk berbagai *event*, seperti pameran, konser, promosi dan penjualan (*selling*) langsung kepada konsumen. SPG mempunyai daya tarik atau *magnet* tersendiri dalam upaya menarik minat pelanggan (calon konsumen) untuk membeli atau hanya sekedar ingin mengetahui produk dari suatu perusahaan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Della, 2012).

Beberapa perusahaan yang sering menggunakan jasa SPG, diantaranya adalah perusahaan rokok, suplemen, operator seluler, minuman, produk otomotif, dan sebagainya. Pada beberapa perusahaan tersebut tenaga *sales* sangat berperan penting dalam mensosialisasikan dan memasarkan produk kepada masyarakat. Salah satu cara yang digunakan adalah melalui interaksi langsung dengan konsumen. Melalui cara ini diharapkan target promosi dapat langsung mencapai sasaran yang akan berdampak pada kenaikan jumlah penjualan (Suswono, 2011).

Persaingan pasar dan banyaknya *event* yang ada saat ini membuat permintaan sebagai SPG semakin meningkat. Biasanya SPG bekerja di tempat-tempat keramaian, seperti *mall*, pameran, *bazaar*, perkantoran atau tempat lain sesuai dengan kebutuhan dan produk yang ditawarkan. Profesi SPG menuntut sikap ramah dan keterampilan dalam berkomunikasi agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan (Suswono, 2011).

Selain kriteria di atas, SPG harus memiliki penampilan fisik (*performance*) yang bagus dan pengetahuan yang baik tentang produk yang akan dipasarkan.

Kemampuan komunikasi dan interaksi SPG dengan konsumen sangat menentukan untuk memberikan *image* yang baik dari produk yang ditawarkan. Peluang ini banyak dimanfaatkan oleh beberapa mahasiswi untuk berprofesi sebagai SPG.

Hasil observasi dan temuan awal penulis dalam hal lowongan kerja menjadi SPG, khususnya SPG rokok PT Djarum menunjukkan, bahwa dengan persyaratan tersebut, jasa menjadi SPG banyak menarik minat kalangan muda, termasuk mahasiswi. Hal ini sejalan dengan syarat untuk menjadi SPG sesuai dengan kondisi fisik dan statusnya sebagai mahasiswi, diantaranya usia 18-24 tahun, standar tinggi dan berat badan ideal, berpenampilan menarik, serta tawaran upah (insentif/bonus) menarik mulai Rp 50.000 – 500.000 untuk setiap *event*.

Penawaran menjadi SPG tersebut merupakan suatu peluang pekerjaan baru bagi kaum perempuan yang menginginkan pengalaman kerja tanpa ada ikatan yang menyulitkan seperti karyawan atau buruh pabrik. Kemudahan ini menjadi daya tarik dan motif tersendiri bagi kaum perempuan, khususnya mahasiswi. Apalagi jasa SPG menawarkan upah yang menarik sebagai tambahan uang saku atau biaya pendidikan mereka, sehingga menjadi pengalaman tersendiri.

Terlepas dari kondisi fisik dan statusnya sebagai mahasiswi, peran SPG sangat penting dalam penjualan produk suatu perusahaan atau pemikat suatu organisasi. Hal ini disebabkan SPG bekerja bukan hanya mengandalkan penampilan fisik semata, tetapi juga keterampilannya dalam komunikasi dan interaksi. Meskipun demikian, pentingnya peran SPG bagi perusahaan tersebut berbanding terbalik dengan citra (*image*) yang melekat pada SPG itu sendiri. Publik kurang memberi apresiasi positif pada makna peran kepribadian mereka.

Berkaitan dengan makna peran SPG, masih banyak orang yang menganggap seorang perempuan (muda), termasuk mahasiswi, yang menjadi seorang SPG sebagai pekerjaan yang remeh karena pakaian seksi dan riasan wajah mereka yang dianggap berlebihan (Endrawan, 2012). Hal ini sejalan dengan hasil observasi penulis terhadap SPG produk rokok PT Djarum, bahwa memang ada beberapa diantaranya yang menunjukkan penampilan demikian. Namun pada dasarnya para SPG ini adalah mahasiswi yang pintar memanfaatkan waktu dan peluang di sela-sela kesibukan kuliah. Mereka terlatih untuk memiliki mental yang kuat. Misal, mereka harus jalan berkeliling *mall* dengan sepatu *high heels* saat menawarkan produk. Padahal sebagai mahasiswi, mereka sering tampil *casual sporty* kekinian, dan jarang berpenampilan demikian (Liputan6, 2014).

Berdasarkan penampilan tersebut, seorang SPG dihadapkan pada situasi kerja yang tidak nyaman oleh sikap konsumen yang kadang kurang sopan, misal dengan memberi siulan, komentar, bisikan, memegang, menyentuh, atau tindakan pelecehan lainnya. Meski mereka menyadarinya, menurut Lahede, hal ini sering menyebabkan para SPG mengalami konflik personal. Di sisi lain mahasiswi yang bekerja sebagai SPG, akan mengalami konflik peran yang tentunya sulit untuk memilih peran yang mana yang harus diutamakan (Yolanda, 2013).

Permasalahan tersebut adalah salah satu alasan menarik untuk diteliti, khususnya bagaimana motif para mahasiswi berperan sebagai SPG rokok dan memaknai peran tersebut. Masalah dan fenomena yang ada tentunya akan berbeda dengan SPB. Bisa dikatakan, realitas fenomena dan pengalaman yang dialami oleh SPB tidak semenarik yang dialami SPG, terlebih yang berstatus mahasiswi.

Terlepas dari dua sisi makna peran SPG sebagai alat promosi, pandangan negatif publik, dan motif kebutuhannya akan penghasilan tambahan, mahasiswi yang berprofesi sebagai SPG merupakan salah satu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Mahasiswi yang berperan sebagai SPG memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap aktivitas yang dilakukannya, yakni ketika menyandang status sebagai mahasiswi dan harus bersikap profesional saat bekerja sebagai SPG. Hal ini muncul diantaranya dari pengalaman mereka saat menerima perlakuan yang kurang menyenangkan dan pandangan negatif dari konsumen atas profesinya. Pandangan ini didapatkan saat observasi kegiatan para SPG pada awal penelitian.

Hasil wawancara dengan Feliani, salah satu mahasiswi yang menjadi SPG produk rokok PT Djarum di suatu *mall* di Garut menunjukkan, bahwa:

*“Dukanya, ada beberapa pandangan negatif terhadap pekerjaan saya dalam hal penampilan fisik yang menurut sebagian masyarakat terlalu berlebihan. Namun karena adanya tuntutan profesional dalam pekerjaan, saya berusaha untuk tidak menghiraukan dan justru menunjukkan kepada publik, bahwa profesinya tidak harus dikaitkan dengan kepribadian dan perilaku negatif. Saya juga berusaha meyakinkan kepada publik, bahwa SPG yang menyimpang dari profesi sesungguhnya adalah oknum, bahwa tidak semua SPG berperilaku negatif.”*¹

Hasil wawancara dengan Natania, salah satu mahasiswi lain yang menjadi SPG rokok PT Djarum juga menyatakan, bahwa:

*“Sebenarnya publik mengetahui, tidak semua SPG adalah perempuan dengan image perilaku negatif. Publik yang berpendapat demikian, dianggap sebagai individu yang tidak memilah dan memilih anggapan mereka terhadap suatu fenomena atau kejadian yang sering dijumpainya. Publik umumnya melihat sisi negatifnya, lalu menyamaratakan keburukannya atau menganggap sama semua tanpa mempedulikan aspek lainnya, sehingga perspektif stereotip negatif yang berkembang sangat merugikan SPG secara keseluruhan.”*²

¹ Hasil wawancara awal dengan Feliani informan 2 (observasi awal, Rabu, 3 Maret 2019 pk.10.00)

² Hasil wawancara awal dengan Natania informan 3 (observasi awal Rabu, 3 Maret 2019 pk.10.15)

Hasil wawancara dengan Maisya, salah satu SPG rokok Djarum, juga mengemukakan, bahwa:

*“Sebetulnya para SPG lebih profesional dan lebih mampu bersikap ramah kepada konsumennya dibandingkan seorang penjaga toko biasa. Bahkan para SPG ini terkadang memberi kenyamanan kepada calon konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, walau kadang dipersepsikan negatif. Hal ini sesuai dengan salah satu kriteria yang ditentukan untuk menjadi SPG, yaitu memiliki kemampuan efektif dalam komunikasi interpersonal, baik secara verbal dan nonverbal (body language) yang terlatih.”*³

Mengacu pada berbagai situasi, seorang SPG harus mampu menjaga sikap saat bekerja karena apabila melakukan hal yang negatif, maka akan berdampak terhadap perusahaan. Dalam bekerja, seorang SPG harus memiliki etika, ramah, *good looking*, dan mampu meyakinkan produk yang ditawarkannya, sebagaimana pendapat Ratmoyo (2012,p.65), bahwa “Etika yang harus dimiliki oleh SPG adalah terlihat cantik, tercium aroma wangi, suaranya terdengar enak, terasa benar kehadirannya, dan yang penting adalah selalu tersenyum kepada konsumen.”

Berkaitan dengan hal di atas, secara fenomenologis, dalam menjalankan profesinya, seorang SPG boleh jadi harus menanggung beban ekonomi, beban sosial, dan beban psikologis. Di satu sisi mereka bekerja untuk memenuhi kebutuhan (motif) ekonomi diri dan keluarganya, namun di sisi lain pekerjaan SPG dinilai (dicitrakan) negatif oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian tentang SPG (Fajarwati 2006; Febrianti dan Legowo 2013; Purwasih 2013; Antari dan Tobing 2014). Penelitian-penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan pendekatan berbagai disiplin ilmu, seperti komunikasi, sosiologi, psikologi, manajemen, hukum, dan bidang lain yang relevan.

³ Hasil wawancara awal dengan Maisya informan 4 (observasi awal Rabu, 3 Maret 2019 pk.10.30)

Secara fenomenologis, dalam penelitian ini, dikaji tentang motif, makna, dan pengalaman. Hal ini sejalan dengan konsep fenomenologi Alfred Schutz sebagai suatu cara membangun pemahaman tentang realitas. Pemahaman tersebut dibangun dari sudut pandang para aktor sosial (SPG dan publik). Pemahaman yang dicapai dalam tataran personal merupakan konstruksi personal realitas atau konstruksi subjektivitas (Nurhadi, 2015, p.36).

Ditinjau dari sisi kesehatan, rokok dituding sebagai salah satu faktor utama seseorang (pecandu) terkena serangan jantung dan penyakit mematikan lainnya. Meskipun demikian, dari sisi bisnis dan komunikasi bisnis, rokok menjadi salah satu produk yang mudah dikenal dari aspek promosi dan dari besarnya pangsa pasar di Indonesia dibanding produk lain. Bahkan menjadi salah satu penyumbang pajak terbesar bagi pemerintah dalam bentuk bea cukai rokok. Fenomena inilah yang menarik untuk diteliti. Sedangkan alasan pemilihan perusahaan PT Djarum Indonesia sebagai *locus delicti* atau tempat terjadinya atau lokasi yang berkaitan dengan terjadinya tindakan penelitian, karena perusahaan ini menjadi salah satu produsen rokok terbesar, pangsa pasar terbesar di Indonesia, dan dengan anggaran promosi sangat besar. Hal ini menjadi salah satu daya tarik mahasiswa untuk menjadi SPG di perusahaan ini karena dijanjikan insentif yang cukup besar pula.

Berdasarkan uraian realitas fenomena yang telah dipaparkan, peneliti melakukan penelitian tentang SPG produk rokok. Adapun judul yang diteliti adalah tentang “Makna Peran *Sales Promotion Girl* (SPG) (Studi Fenomenologi tentang Makna Peran Mahasiswa sebagai SPG Rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut).

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Mengacu pada konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian ini dirumuskan dengan pertanyaan berikut: “Bagaimana makna peran mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dikemukakan, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut.

1. Bagaimana motif mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut?
2. Bagaimana pengalaman mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut?
3. Bagaimana makna mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis makna peran mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis aspek-aspek berikut.

1. Motif mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut;
2. Pengalaman mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut;
3. Makna mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menambah wawasan keilmuan khususnya dalam mengkaji makna peran mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia dalam lingkup masyarakat Kabupaten Garut;
2. Untuk mengembangkan keilmuan dalam bidang pendidikan ilmu komunikasi, khususnya di bidang promosi dan pemasaran produk.
3. Untuk menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendapatkan pengalaman berharga dalam meningkatkan wawasan yang baru dan bisa mengaplikasikan ilmu yang telah peneliti dapatkan selama masa perkuliahan;
2. Untuk membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat di Kabupaten Garut mengenai komunikasi produk melalui makna peran mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut;
3. Untuk memberikan kontribusi positif bagi para *Sales Promotion Girls* rokok pada PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut dalam meningkatkan kemampuannya sebagai SPG yang profesional.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat yang bisa didapatkan oleh peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Sebagai referensi untuk mengembangkan penelitian serupa dengan mengajukan batasan permasalahan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian serupa dengan menggunakan teori yang berbeda.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengetahui, menganalisis, dan menemukan secara mendalam tentang gambaran dari tema penelitian yang serupa.