

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu**

Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti telah melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu yang sejenis. Tinjauan pustaka ini dilakukan untuk mendukung hasil penelitian dan menunjukkan orisinalitas penelitian. Contoh penelitian terdahulu yang dicantumkan hanya sebagai perbandingan dengan penelitian yang dikerjakan peneliti. Dalam hal ini dicantumkan dan dijelaskan tiga hasil penelitian terdahulu yang sejenis yang semuanya bersumber dari hasil penelusuran referensi beberapa karya tulis dengan penjelasan sebagai berikut.

###### **2.1.1.1 Penelitian dalam Perspektif Konstruksi Realitas Sosial**

Nicke Virawati S. (2013) dengan mengambil judul *Eksplorasi Tubuh Sales Promotion Girl (SPG) Rokok (Studi Fenomenologis terhadap SPG Produk Rokok)*. Program Studi Sosiologi Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi perempuan yang sering kali ditempatkan pada sektor domestik dengan sifat feminisnya dibandingkan laki-laki dengan ke-maskulin-annya. Hal ini menjadikan perempuan tidak bebas bekerja pada sektor publik. Akan tetapi beberapa sektor publik membuka kesempatan kerja khusus untuk perempuan. Profesi SPG (*Sales Promotion Girl*) rokok misalnya, yang diminati sebagian perempuan karena tidak mengeluarkan tenaga yang besar. Penampilan fisik yang menarik menjadi kriteria utama pekerjaan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana bentuk eksploitasi tubuh yang dialami mereka. Adapun teori yang dipergunakan adalah teori gender, teori eksploitasi Marx, dan teori disiplin tubuh Foucault. Sedangkan metode pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam dengan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa perempuan memilih bekerja sebagai SPG rokok karena pendapatan yang besar. Kenyataan ini merupakan indikasi, bahwa makna peran SPG ditinjau dari perspektif konstruksi realitas sosial adalah sebagai usaha mencari nafkah atau penghasilan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya atau meningkatkan taraf sosial hidupnya di masyarakat. Permasalahan sosial ini merupakan realitas yang mana saat ini masih berada di tengah kesulitan ekonomi dan gejolak sosial yang kurang menguntungkan sebagian besar masyarakat.

#### **2.1.1.2 Penelitian dalam Perspektif Fenomenologi**

Arfryani Lolyna. (2016) tentang *Konstruksi Makna Mahasiswi sebagai SPG (Sales Promotion Girl) Freelance di Kota Pekanbaru*. Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya ketertarikan beberapa orang mahasiswi, khususnya di Pekanbaru, untuk menjadi SPG *freelance* sebagai pekerjaan sampingan. Fenomena ini cukup banyak ditemui, mengingat banyaknya *event organizer* (EO) yang sering mengadakan rekrutmen mahasiswi untuk menjadi SPG. Hal ini berkaitan dengan kebutuhan beberapa perusahaan untuk mempromosikan produknya, seperti kopi, rokok, suplemen, hingga sepeda motor.

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap lima orang informan secara purposif, yaitu SPG *freelance* dan informan pendukung, yaitu orang-orang yang berada di lingkaran SPG tersebut. Sedangkan data sekunder didapat melalui studi literatur tentang teori fenomenologi Alfred Schutz tentang motif, makna, dan pengalaman, serta penelusuran dokumentasi. Adapun analisis data dilakukan melalui triangulasi dan pengembangan partisipasi.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa motif mahasiswi sebagai SPG *freelance* di Kota Pekanbaru adalah karena tuntutan ekonomi untuk hidup mandiri dan memenuhi kebutuhan finansial, pemanfaatan waktu kosong di sela kuliah, adanya pengaruh orang lain untuk menjadi SPG *freelance*, untuk menambah pengalaman bekerja dan keinginan mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Mereka memaknai, bahwa SPG adalah pekerjaan profesional karena ada kriteria dan standarisasi yang harus dipenuhi; SPG bukan pekerjaan remeh, karena harus memiliki pengetahuan tentang produk, komunikatif, ramah, dan harus memenuhi target penjualan. Mereka juga mendapatkan pengalaman, teman baru, menambah *link*, memahami karakter orang lain, mendapat pujian kuliah sambil kerja.

### **2.1.1.3 Penelitian dalam Perspektif Komunikasi *Interpersonal***

Harun Annisa Febriyani (2018) tentang *Daya Tarik SPG (Sales Promotion Girl) Kosmetik sebagai Komunikator dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli*. (Studi Kasus SPG (*Sales Promotion Girl*) Kosmetik di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda). Program S1 Ilmu Komunikasi, Fisipol. Universitas Mulawarman Samarinda.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis yang semakin ketat yang menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah salah satunya dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui bagian *sales product (sales promotion)*, khususnya *sales promotion girl (SPG)*.

Profesi sebagai SPG tidak hanya harus mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. SPG memiliki budaya sendiri, termasuk seluruh perangkat tata nilai dan perilaku, serta atribut kemampuan penguasaan bahasa verbal dan/atau nonverbal yang membentuk pola komunikasi dan interaksi tertentu dengan konsumen maupun dengan sesama SPG. Artinya, seorang SPG tidak hanya cantik dan menarik, tetapi juga harus memiliki etika dan *skill*, serta menguasai cara berkomunikasi interpersonal yang efektif. Tentunya kemampuan ini harus dimiliki agar bisa meyakinkan konsumen melalui penguasaan cara berkomunikasi secara verbal dan/atau nonverbal. Oleh karena itu, keberhasilan meraih calon konsumen tergantung pada sukses-tidaknya komunikasi yang terjalin bergantung pada konsep diri yang dimiliki SPG sebagai komunikator, baik secara interpersonal maupun intrapersonal.

Fokus penelitian adalah mengenai daya tarik SPG kosmetik sebagai komunikator yang meliputi disukai, kesamaan dan dikenal. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif.

Sementara sumber data diperoleh dari *key informan* dan informan (narasumber) yang dipilih secara *purposive sampling* dan *accidental sampling*, yang berarti teknik penentuan sampel disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dalam praktek menawarkan produk kepada konsumen, para SPG mempunyai daya tarik dan keterampilan komunikasi dalam menawarkan produk kosmetik secara baik. Hal ini dilakukan agar mampu memenuhi target penjualan (jumlah pembeli) yang dibebankan oleh perusahaan. Kedua kemampuan tersebut harus dimiliki oleh SPG sebagai usaha untuk memikat konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian sejenis tedahulu yang ditinjau dari perspektif konstruksi sosial, fenomenologis, dan komunikasi interpersonal sebagaimana telah dijelaskan, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan hasil-hasil penelitian tersebut. Beberapa diantaranya dirangkum sebagaimana tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 2.1  
Matriks Penelitian Terdahulu  
dalam Jurnal Perspektif Kontruksi Realitas Sosial

No.	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Nicke Virawati S. (2013) tentang “Eksplorasi Tubuh <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) Rokok” (Studi Fenomenologis terhadap SPG Produk Rokok). Program Studi S1 Sosiologi Universitas Negeri Surabaya
2.	Tujuan Penelitian	Untuk memahami bagaimana bentuk eksploitasi tubuh yang dialami para SPG
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif
4.	Teori	Teori yang digunakan adalah teori gender, teori eksploitasi Marx, dan teori disiplin tubuh Foucault
5.	Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa motif mahasiswi sebagai SPG <i>freelance</i> di Kota Pekanbaru adalah karena tuntutan ekonomi untuk hidup mandiri dan memenuhi kebutuhan finansial, pemanfaatan waktu kosong di sela kuliah, adanya pengaruh orang lain untuk menjadi SPG <i>freelance</i> , untuk menambah pengalaman bekerja dan keinginan mendapatkan pekerjaan yang lebih baik. Mereka memaknai, bahwa SPG adalah pekerjaan profesional karena ada kriteria dan standarisasi yang harus dipenuhi; SPG bukan pekerjaan remeh, karena harus memiliki pengetahuan tentang produk, komunikatif, ramah, dan harus memenuhi target penjualan. Mereka juga mendapatkan pengalaman, teman baru, menambah <i>link</i> , memahami karakter orang lain, mendapat pujian kuliah sambil kerja
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu ini yaitu produk yang ditawarkan oleh SPG <i>freelance</i> tidak spesifik. Perbedaan lain juga terdapat dari penggunaan informan tambahan sebagai narasumber, yaitu konsumen, bukan dari lingkungan perekrut SPG tersebut. Sedangkan persamaannya terletak pada metode dan pendekatan penelitian, dan perspektif/teori yang digunakan dalam penelitian
7.	Kritik	Penelitian terdahulu ini sebaiknya mampu menjelaskan teori asumsi dasar teori penelitian secara mendalam, bukan hanya menjelaskan persoalan motif, makna, dan pengalaman menjadi SPG

Tabel 2.2  
Matriks Penelitian Terdahulu  
dalam Skripsi Perspektif Fenomenologi

No.	Item	Peneliti 2
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Arfryani Lolyna. (2016) tentang <i>Konstruksi Makna Mahasiswi sebagai SPG (Sales Promotion Girl) Freelance di Kota Pekanbaru</i> . Skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau
2.	Tujuan Penelitian	Untuk memahami fenomena jasa SPG dari sisi motif, makna, dan pengalaman
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif Kualitatif fenomenologis
4.	Teori	Teori yang digunakan adalah teori fenomenologi Alfred Schutz
5.	Hasil	Fenomena SPG <i>freelance</i> di Kota Surakarta membuktikan, bahwa opresi terhadap perempuan melalui citra diri dan tuntutan pekerjaan yang disebabkan kaum kapitalis dan budaya patriarki masih dianggap sebagai hal yang wajar dalam masyarakat. Hal ini merupakan bagian dari kritik feminisme Marxis sosialis terhadap kapitalisme di masyarakat modern
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan Peneliti	Perbedaan dengan penelitian terdahulu dalam asumsi dasar dari teori fenomenologi adalah makna, motif dan manfaat. Sedangkan asumsi dasar yang dipakai peneliti adalah motif, makna, dan pengalaman. Perbedaan lainnya adalah produk yang ditawarkan SPG beberapa jenis. Sedangkan penelitian ini hanya terhadap SPG produk rokok. Persamaannya terletak pada metode yang digunakan, yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta penggunaan teori yang dipakai yaitu teori fenomenologi dan tema penelitian yang mengkaji tentang SPG yang berstatus sebagai mahasiswa/i
7.	Kritik	Penulisan konsep pendekatan penelitian yang tidak sesuai, seharusnya jika pendekatan penelitiannya kualitatif, maka penulisan dalam pendahuluan yaitu konteks penelitian, fokus penelitian dan pertanyaan penelitian, dan seterusnya. Selain itu ketidaksesuaian yang peneliti temukan dalam penelitian terdahulu ini adalah dalam pola pikir penelitian yang digunakan yaitu lebih induktif, bukan deduktif (dari hal-hal yang umum ke hal-hal yang khusus)

Tabel 2.3  
Matriks Penelitian Terdahulu  
dalam Skripsi Perspektif Komunikasi

No.	Item	Peneliti 3
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Harun Annisa Febriyani (2018) tentang “Daya Tarik SPG ( <i>Sales Promotion Girl</i> ) Kosmetik sebagai Komunikator dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli”. (Studi Kasus SPG Kosmetik di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda). Program S1 Ilmu Komunikasi, Fisipol. Universitas Mulawarman Samarinda
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian untuk mengetahui Daya Tarik Sales Promotion Girl Kosmetik Sebagai Komunikator Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda
3.	Pendekatan Penelitian	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif
4.	Teori	Teori yang di jadikan landasan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi
5.	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan, bahwa dalam praktek menawarkan produk kepada konsumen, para SPG mempunyai daya tarik dan keterampilan komunikasi dalam menawarkan produk kosmetik secara baik. Hal ini dilakukan agar mampu memenuhi target penjualan (jumlah pembeli) yang dibebankan oleh perusahaan. Kedua persyaratan kemampuan tersebut harus dimiliki oleh SPG sebagai usaha untuk memikat perhatian konsumen agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkannya
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada studi yang dilakukan, yaitu difokuskan pada aspek komunikasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis difokuskan pada aspek fenomenologis. Selain itu, perbedaannya terletak pada produk yang ditawarkan oleh SPG, yaitu kosmetik. Sedangkan yang diambil oleh peneliti adalah SPG produk rokok. Perbedaan lain juga dilihat dari teknik <i>sampling</i> yang digunakan, yaitu <i>accidental sampling</i> . Sedangkan peneliti memilih <i>purposive sampling</i> . Persamaan dengan penelitian terdahulu ini dilihat dari tema penelitian, yaitu tentang SPG.
7.	Kritik	Penelitian terdahulu tidak mengungkapkan fokus pada makna dan peran SPG. Akan tetapi lebih terfokus pada dampak daya tarik SPG sebagai komunikator terhadap tingkat atau jumlah penjualan produk, sehingga lebih ke <i>business oriented</i> .

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan memaparkan kerangka teoritis dan kerangka konseptual yang digunakan. Pemaparan tersebut meliputi penjelasan singkat mengenai teori maupun konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

### **2.2.1 Kerangka Teoritis**

Seorang peneliti perlu menyusun kerangka teori sebelum melakukan penelitian. Hal ini penting disebabkan kerangka teori merupakan landasan berpikir untuk menggambarkan masalah yang akan diteliti. Dengan adanya kerangka teori akan mempermudah peneliti dalam menganalisa masalah penelitian.

#### **2.2.1.1 Fenomenologi sebagai Landasan Teori**

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phainomai*, yang berarti “menampak”, dan *phainomenon* yang merujuk “pada yang menampak”. Dapat didefinisikan bahwa fenomenologi adalah cara membangun pemahaman tentang realitas. Pemahaman tersebut dibangun dari sudut pandang para aktor sosial yang mengalami peristiwa dalam kehidupannya. Pemahaman yang dicapai dalam tataran personal merupakan konstruksi personal realitas atau konstruksi subjektivitas (Nurhadi, 2015, p.31-36).

Fenomenologi adalah ilmu yang berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna mengenai dunia yang dibentuk oleh hubungan antar manusia. Pemahaman ini merupakan sesuatu yang melampaui pengalaman biasa yang dirasakan. Hal ini tidak lepas dari kebenaran fenomena yang tampak, bahwa fenomena merupakan objek yang penuh dengan makna *transcendental*.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan hakikat kebenaran harus menerobos atau melampaui fenomena yang tampak. Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, dalam pikiran, dan dalam tindakan, seperti fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis (Kuswarno, 2009, p.2).

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis, teori fenomenologi dijadikan sebagai salah satu landasan teori. Hal ini mengacu pada tujuan yang telah dikemukakan, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pemahaman beberapa mahasiswi tentang profesinya sebagai SPG rokok Djarum. Pemahaman ini, bukan hanya berupa fenomena yang tampak atau biasa, tetapi lebih dari itu adalah untuk memahami fenomena yang terdapat dalam kesadaran, dalam pikiran, dan dalam tindakannya sebagai hakikat sebenarnya yang dapat diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.

#### **2.2.1.2 Fenomenologi Edmund Husserl**

Sementara itu, pendapat lain mengemukakan, bahwa fenomenologi merupakan pengalaman pribadi seseorang yang berada dalam kesadarannya. Hal ini hampir senada dengan yang dikemukakan oleh Edmund Husserl seorang filsuf Jerman mengartikan fenomenologi sebagai pengalaman subjektif atau pengalaman *fenomenological* dan suatu studi tentang kesadaran. Istilah fenomenologi yang sering digunakan sebagai anggapan umum untuk menunjuk pada pengalaman subjektif dari berbagai jenis dan tipe subjek yang ditemui. Dalam arti yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang (Moleong, 2007,p.14).

Sampai saat ini, kita dapat mengartikan fenomenologi sebagai studi tentang kesadaran dari beragam pengalaman yang ada didalamnya. Menurut Husserl, dengan fenomenologi seseorang dapat mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah-olah orang tersebut mengalaminya sendiri. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang. Semua itu bersumber dari pemaknaan seseorang terhadap suatu objek dalam pengalamannya. Oleh karena itu, fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna lebih luas dari hanya sekedar bahasa yang mewakilinya (Moleong, 2007,p.14).

Penelitian yang dilakukan oleh penulis, menggunakan teori fenomenologi Husserl sebagai salah satu landasan teori. Hal ini sejalan dengan tujuan yang telah dikemukakan, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pemaknaan mahasiswa terhadap profesinya sebagai SPG rokok Djarum. Pemaknaan bukan hanya berupa fenomena yang disadarinya, tetapi lebih dari itu adalah untuk memahami fenomena yang akan dialaminya di masa yang akan datang.

### **2.2.1.3 Fenomenologi Alfred Schutz**

Alfred Schutz, salah satu tokoh fenomenologi mengungkapkan pemikiran tentang bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz memusatkan perhatian pada cara orang memahami kesadaran orang lain, akan tetapi ia hidup dalam aliran kesadaran diri sendiri. Selanjutnya, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama saat mengambil tindakan (motif) dan mengambil sikap (makna) terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan dan pemberian makna terhadapnya, sehingga terefleksi dalam tingkah laku (Kuswarno, 2009, p. 18).

Pendekatan fenomenologis menekankan pada aspek subjektif dari perilaku orang-orang. Mereka berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka di sekitar peristiwa dan kehidupannya sehari-hari (Moleong, 2007, p.17).

Keterlibatan subyek penelitian di lapangan dan penghayatan fenomena yang dialami menjadi salah satu ciri utama. Pendekatan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Setelah berusaha untuk masuk ke dunia konseptual para subyek yang ditelitinya sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang mereka kembangkan pada peristiwa dalam kehidupannya, lalu menginterpretasikannya melalui interaksi dengan orang lain dan menganggap, bahwa pengalaman dirinyalah yang membentuk kenyataan (Moleong, 2007, p.17).

Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkapkan makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Penelitian fenomenologi dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji (Creswell, 2002, p.54).

Sementara itu, Deetz menyimpulkan tiga dasar fenomenologi, yaitu sebagai berikut (Nurhadi, 2015,p.38).

1. Pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. Seseorang akan mengetahui dunia ketika berhubungan dengan pengalaman itu sendiri;
2. Makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan. Bagaimana seseorang berhubungan dengan benda menentukan maknanya bagi dirinya;
3. Bahasa merupakan kendaraan makna. Seseorang mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu.

Sehubungan dengan dasar-dasar fenomenologi yang telah dikemukakan, dalam penelitian ini, penulis juga menggunakan teori fenomenologi Schutz sebagai landasan teori. Hal ini mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis motif, makna, dan pengalaman para mahasiswi yang berprofesi sebagai SPG rokok Djarum. Ketiga pemahaman ini berasal dari pengalaman subjektif mereka dalam keadaan sadar berupa pikiran, tindakan, sikap dan perilakunya yang bisa jadi akan dialaminya di kemudian hari.

#### **2.2.1.4 Asumsi Teori Fenomenologi**

Dari pemaparan definisi di atas, asumsi dari teori fenomenologi adalah sebagai berikut.

##### **1. Motif**

Motif adalah suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkannya berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Tingkah laku dilakukan secara refleks, berlangsung secara otomatis, dan mempunyai maksud-maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi dirinya. Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar, dan juga secara tidak sadar bagi diri manusia.

Upaya untuk dapat mengerti dan memahami tingkah laku manusia dengan lebih sempurna, patut memahami dan mengerti sebelumnya apa dan bagaimana motif-motif dari tingkah lakunya. Pada umumnya harus mengetahui apa, bagaimana, dan mengapa melakukannya. Dengan kata lain, manusia sebagai *know what*, *know how*, *know why* dari tingkah lakunya. Sementara itu, persoalan *know why* berkaitan dengan pemahaman motif-motif manusia dalam perbuatan-perbuatannya (Gerungan, 2004,p.151-152).

Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lain yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu memberikan tujuan dan arah kepada tingkah laku. Kegiatan-kegiatan yang biasa dilakukan sehari-hari juga mempunyai motif-motifnya tersendiri. Oleh karena itu, Schutz membagi motif menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut.

- a. Motif “untuk” (*in order to motives*) atau *um zu motiv*, yang berarti sesuatu yang merupakan tujuan (peran) yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagainya yang berorientasi pada masa depan;
- b. Motif “karena” (*because motives*), yang berarti sesuatu yang merujuk pada pengalaman masa lalu individu, sehingga berorientasi pada manfaat masa lalu (Mulyana dan Solatun, 2008,p.32).

## 2. Pengalaman

Pengalaman pada dasarnya melalui suatu proses, sebagaimana rangsangan-rangsangan dari luar seperti cahaya untuk mata, bunyi untuk telinga, dan bau untuk hidung, melalui alat-alat pengamatan manusia (pancaindra) diteruskan ke pusat-pusat tertentu di dalam otak yang lalu menafsirkan hasil pengamatan tadi.

Seseorang mengamati sesuatu karena ada minat perhatian yang mengadakan seleksi di antara semua rangsangan yang terdapat di lingkungan untuk diamati atau ditafsirkan, kecuali minat perhatian orang tersebut dikerahkan secara khusus untuk menafsirkan semuanya.

Minat perhatian itu ditentukan oleh struktur kebutuhan atau motif yang terdapat pada seseorang. Jadi sebenarnya, motif-motif didapat melalui minat dan perhatian yang mempunyai peranan besar dalam menentukan apa yang dilihat, didengar, dan diamati di lingkungan orang tersebut (Gerungan, 2004, p.156-158).

### 3. Makna

Makna merupakan aspek komunikasi yang tidak terlihat. Selama ini, model-model komunikasi berasumsi bahwa komunikasi merupakan pengiriman pesan dari A ke B, sehingga perhatian utama seseorang berpusat pada medium, saluran, pengirim, penerima, gangguan, dan umpan balik, dimana istilah-istilah tersebut terkait dengan proses pengiriman pesan. Padahal komunikasi juga sebagai penghasil makna. Makna ada di setiap benak individu melalui perspektifnya masing-masing yang tercipta dan stimuli sebuah pesan yang terdiri dari berbagai tanda yang bersifat fisik dan ditangkap oleh panca inderanya (Fiske, 2014, p.65).

Makna dapat memperlihatkan, bahwa setiap individu memiliki kemampuan berpikir sesuai dengan kemampuan serta kepastian kognitif atau muatan informasi yang dimilikinya. Oleh karena itu, makna yang dihasilkan tidak akan sama atas setiap individu walaupun objek yang dihadapinya sama. Pemaknaan terjadi oleh cara dan proses berpikir bersifat unik pada setiap individu yang akan menghasikan keragaman dalam kontruksi makna (Juliastuti, 2000, p.6).

## **2.2.2 Kerangka Konseptual**

Seorang peneliti perlu memaparkan kerangka konseptual tentang suatu hubungan (kaitan) antara konsep yang satu dengan konsep lain dari masalah yang diteliti. Hal ini disebabkan kerangka konseptual berguna untuk menghubungkan dan menjelaskan secara rinci topik yang akan dibahas dalam penelitian.

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi**

Keberadaan SPG tidak lepas dari kemampuan komunikasi yang harus dimilikinya saat menawarkan produk kepada konsumen. Hal ini mengacu pada pendapat Curtis dan Davis, bahwa komunikasi berperan dalam pertumbuhan kepribadian. Komunikasi yang kurang akan menghambat proses pertumbuhan kepribadian. Komunikasi berkaitan dengan perilaku dan pengalaman kesadaran (Rakhmat, 2008,p.2). Komunikasi dikategorikan sebagai peristiwa sosial, yaitu peristiwa yang terjadi saat manusia berinteraksi dengan manusia lain (Rakhmat, 2008,p.9). Menurut Ross, sebagai peristiwa sosial, komunikasi memiliki sisi psikososial yang berusaha memahami dan menjelaskan keseragaman perasaan, kepercayaan, kemauan, dan tindakan akibat interaksi sosial (Rakhmat, 2008,p.10).

Menurut Kincaid, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2003,p.19). Dalam penelitian ini, komunikasi dikatakan terjadi, jika seorang SPG menyampaikan informasi produk kepada konsumen, prosesnya berjalan baik dan cepat melalui saluran yang tepat, dan konsumen penerima informasi menerimanya tanpa kurang sedikitpun dalam pesan atau informasi produk yang ditawarkannya.

Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi adalah tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak. Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-makna dalam pesan tersebut (*decode*) yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*encode*) (Ruslan, 2010,p.81).

Sementara dalam hal kemampuan komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang SPG pada saat berinteraksi sosial dengan konsumennya, kemampuan tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu indikator kepribadian SPG tersebut. Artinya, dengan kemampuan komunikasinya, seorang SPG akan lebih mudah memahami dan memberi keyakinan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Rakhmat (2008,p.13), bahwa “Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, perilaku, dan tindakan orang lain (komunikasi persuasif), sehingga membutuhkan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator dan pesan berpengaruh pada komunikan.”

Berdasarkan uraian tersebut, seorang SPG harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar penyampaian promosi atau pemasaran produk yang ditawarkannya dapat diterima secara baik oleh konsumen. Dengan kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh SPG tersebut, diharapkan konsumen dapat terpengaruh, terbujuk, kemudian memberi pertimbangan, yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkannya.

### **2.2.2.2 Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)**

Berkaitan dengan aktivitas pemasaran produk, salah satu jenis komunikasi yang harus dikuasai oleh SPG adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007,p.204).

Komunikasi pemasaran sering juga disebut sebagai kegiatan promosi, yaitu segala bentuk kegiatan promosi pemasaran kepada konsumen dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan seiring dengan siklus hidup (*life cycle*) produk berbeda yang disesuaikan dengan tahapan daur hidup produk masing-masing (Kotler, 2010,p.303).

Berdasarkan dua definisi di atas, komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan (informasi produk) kepada konsumen dan calon konsumen menggunakan berbagai media dan saluran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memperkuat strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Duncan (2002, p.125), bahwa “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan.”

Terkait dengan penelitian ini, komunikasi pemasaran adalah tindakan atau kegiatan komunikasi yang terjadi pada saat pemasaran suatu produk oleh SPG.

Dalam hal ini, para SPG memasarkan atau mengkomunikasikan pemasaran suatu produk atau jasa kepada konsumen yang menjadi target pasarnya. Tujuannya, agar konsumen ini diharapkan memberikan respon pada produk atau jasa yang dipasarkan tersebut dalam bentuk ketertarikan dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penerapan komunikasi pemasaran semakin penting dilakukan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.

Pendapat tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kennedy dan Dermawan (2009,p.4), bahwa “Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran bagi sebuah perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.” Dengan demikian, komunikasi pemasaran membutuhkan strategi tertentu yang harus dirancang dan diterapkan secara efektif agar informasi tentang produk sampai kepada konsumen secara utuh. Selain itu, informasi atau pesan dalam promosi produk tersebut harus menarik dengan menggunakan berbagai media secara berkelanjutan.

### **2.2.2.3 Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)**

Pemasaran produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan membutuhkan strategi tertentu agar sampai kepada konsumennya. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan komunikasi pemasaran yang secara spesifik dirancang untuk memastikan, bahwa semua pesan dan strategi komunikasi yang disampaikan pada semua saluran merupakan suatu kesatuan dan berpusat pada konsumen (Shimp, 2008,p.163).

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah konsep perpaduan antara komponen-komponen komunikasi pemasaran, diantaranya *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *sponsorship marketing*, *public relation*, dan *point of purchase communication*. Beberapa konsep lain bisa dimasukkan, seperti *direct marketing* dan *publicity*. Masing-masing komponen tersebut bisa dilaksanakan secara sendiri-sendiri, maupun digabungkan dalam bentuk bauran promosi (*promotion mix*) untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. (Shimp, 2008,p.163).

Menurut Peter dan Donnelly (2011,p.111), strategi pemasaran bisa dilaksanakan melalui kegiatan-kegiatan berikut.

1. *Advertising*, yaitu suatu penyajian materi atau pesan secara persuasif kepada masyarakat melalui media massa yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan jasa yang disediakan perusahaan;
2. *Personal Selling*, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli potensial untuk memberikan informasi dan membentuk permasalahan tentang produk yang mereka jual;
3. *Sales Promotion*, yaitu suatu aktivitas persuasif melalui berbagai insentif yang dapat diatur secara langsung kepada pembeli guna meningkatkan penjualan berupa penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen agar mengambil keputusan pembelian yang positif;
4. *Sponsorship Marketing*, yaitu suatu aplikasi dalam kegiatan promosi perusahaan dan *brand* yang mereka bangun dengan cara mengasosiasikan perusahaan atau *brand* mereka dengan *event* tertentu;

5. *Public Relation*, yaitu suatu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan guna mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, sikap dan perilaku kelompok terhadap perusahaan tertentu;
6. *Point of Purchase Communication*, yaitu komunikasi di tempat pembelian dalam bentuk media/alat peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk menarik minat beli calon konsumen.
7. *Direct marketing*, yaitu pemasaran langsung kepada setiap konsumen secara perorangan, misalnya melalui *door to door*;
8. *Publicity*, yaitu mempublikasikan produk terbaru agar konsumen mengenal dan biasanya dilakukan dengan memberikan diskon atau bonus pembelian untuk jumlah tertentu.

Beberapa kegiatan dalam strategi pemasaran di atas membutuhkan saluran langsung, baik melalui interaksi *offline (traditional marketing)* maupun melalui interaksi *online (digital marketing)*. Kedua jenis pemasaran ini membutuhkan ketersediaan dan kesiapan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten untuk mengoperasikan seluruh komponen pemasaran. Dalam penelitian ini, salah satu komponen komunikasi pemasaran adalah *sales promotion*, yaitu suatu aktivitas persuasif melalui berbagai insentif yang dapat diatur secara langsung kepada pembeli guna meningkatkan penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran merupakan cara kerja yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang dihasilkannya kepada konsumen atau calon konsumennya. Harapannya, konsumen dapat menerima, memberi perhatian, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

#### **2.2.2.4 Sales Promotion**

Suatu perusahaan yang menghasilkan produk tertentu harus memasarkan dan menjual produknya kepada konsumen untuk mendapatkan laba tertentu. Orang (bagian) yang ditugaskan untuk maksud tersebut adalah bagian penjualan (*sales*). *Sales* bertugas untuk mengkomunikasikan, memasarkan, dan menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, jasa *sales* sangat dibutuhkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya.

Sebagai bagian pemasaran langsung, tenaga *sales* produk menawarkan produk maupun *sample* produk. Bagian pemasaran ini biasanya dikenal sebagai *sales promotion*. Menurut Krisna dan Teguh (1998), “Memasuki era global saat ini strategi pemasaran, dalam perspektif dan konteks pemasaran, pengusaha dapat mencermati fenomena sekitar dengan jeli memanfaatkannya demi pencapaian yang cerdas. Hal ini berarti melibatkan tenaga *sales* untuk memperkenalkan produk langsung kepada konsumen adalah satu cara 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 langsung untuk menciptakan penjualan segera.”

Kotler dan Armstrong (2006,p.204-205) mendefinsikan, bahwa “*Sales Promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Tujuan promosi tersebut adalah untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.” Hal ini sejalan dengan fungsi *sales promotion*, yaitu sebagai berikut.

1. Menarik para pembeli baru;
2. Memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen atau calon konsumen;
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama;
4. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain;
5. Mempopulerkan merek;
6. Meningkatkan loyalitas;
7. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang (Bloom dan Boone, 2006,p.188)).

Grewal dan Levy sependapat, bahwa *Sales Promotion* adalah insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu (Jayanthi, 2011). Sedangkan menurut Hanafie, Promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen kebanyakan langsung kepada konsumen akhir yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif (Kukuh, 2012).

Jadi, promosi penjualan adalah aktivitas promosi yang terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian segera dan meningkatkan penjualan. Aktivasnya adalah mempublikasikan, mengiklankan, mengkomunikasikan, memasarkan, dan menjual produk, serta meliputi penjelasan produk, kelebihanannya, sekaligus membujuk konsumen untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan pendapat Tedjasutisna (2000, p.229), bahwa “Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran, selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas untuk merangsang pembelian barang perusahaan.”

#### 2.2.2.5 *Sales Promotion Girl*

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan sumber daya manusia (SDM). Seperti yang terlihat pada fenomena yang berkembang saat ini, ketika memasarkan suatu produk ada keterkaitan langsung dengan konsumen yaitu sales produk. SDM yang dimaksud adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam penjualan, baik dari kalangan perempuan sebagai *sales promotion girl* (SPG) atau laki-laki sebagai *sales promotion boy* (SPB).

*Sales promotion girl* adalah juga seorang wiraniaga dengan tugas sebagaimana *sales promotion* secara umum, yaitu sebagai berikut.

1. *Prospecting*, yaitu memprospek atau mencari calon konsumen;
2. *Targeting*, yaitu mentarget atau memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka ke calon konsumen dan konsumen baru;
3. *Communicating*, yaitu mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan layanan dari perusahaan;
4. *Selling*, yaitu menjual dengan pendekatan, mempresentasikan, menjawab keberatan, dan mendapatkan konsumen;
5. *Servicing*, yaitu melayani atau menyediakan berbagai layanan kepada konsumen, konsultasi masalah dan memberikan bantuan teknis, menyusun rencana keuangan, dan kecepatan dalam mengirim barang;
6. *Infomation Gathering*, yaitu mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melaksanakan pekerjaan;
7. *Allocation*, yaitu pengalokasian dan memutuskan konsumen yang mendapat produk yang langka didapat saat produk berkurang (Kotler, *et.al*, 2005,p.405).

Dapat disimpulkan, bahwa promosi penjualan adalah alat untuk memberi tahu kepada konsumen tentang produk yang akan dijual, dan promosi penjualan juga mendorong pembelian pelanggan dalam jangka pendek atau dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Retnasih (2001,p.23), "*Sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk". Mulia (2015,p.1) menambahkan, bahwa "*Sales promotion girl* adalah kelompok untuk memotivasi tim penjualan mencapai target, membentuk tim penjual yang solid dan unggul, dan memimpin tim penjual mencapai kesuksesan dan keberhasilan."

Selanjutnya Kurnia (2015,p.4) mengemukakan pendapatnya, bahwa "*Sales promotion girl* adalah sebuah profesi yang menempa mental melatih negosiasi memahami karakter dan melihat sisi positif produk agar dipasarkan sesuai target." Sedangkan Soeprajitno, dkk. (2015,p.39) mengemukakan, bahwa "SPG dituntut untuk bisa mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, serta harus bisa menjadikan pelanggan tumbuh lebih baik."

Pendapat-pendapat di atas menunjukkan, bahwa keberadaan SPG bisa dilihat dari fungsinya, yaitu sebagai pihak *presenter* (promosi) dari suatu produk. Selain harus memiliki karakter fisik yang menarik, seorang SPG harus bisa berperan sebagai konsultan bagi pelanggan dan menarik perhatiannya, sehingga terbuka peluang baginya untuk membuat konsumen terkesan. Status SPG adalah karyawan yang dikontrak dalam waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Selain karakter fisik yang menarik, beberapa kemampuan lain yang harus dimiliki oleh seorang SPG adalah sebagai berikut.

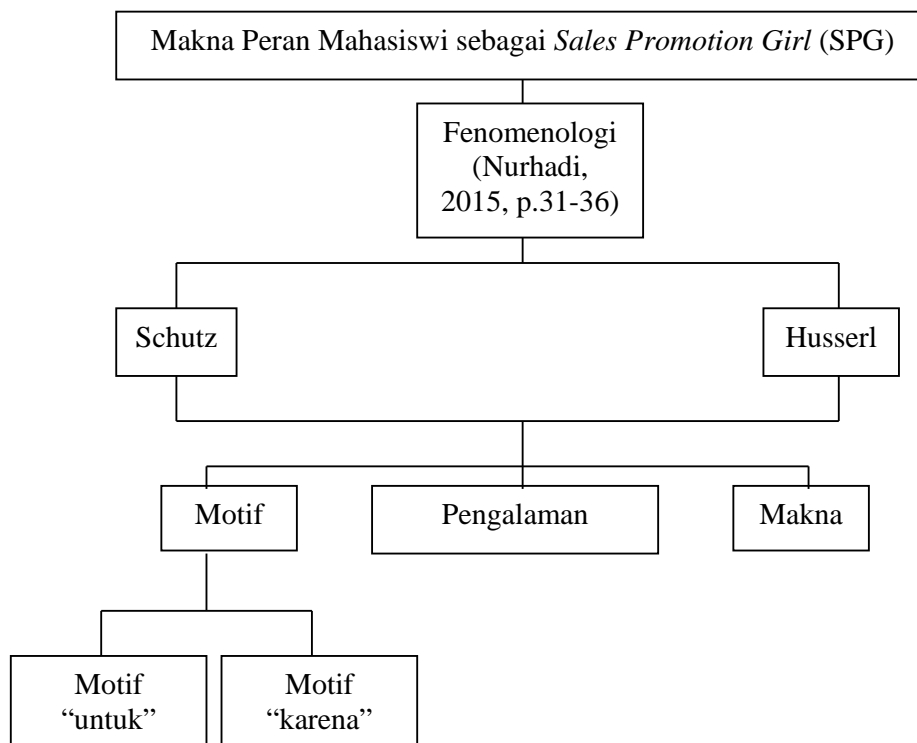
1. *Performance*, yaitu tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian). Ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda);
2. *Communicating Style*, yaitu kemampuan komunikasi yang mutlak harus terpenuhi oleh SPG karena melalui komunikasi ini akan tercipta interaksi dengan konsumen yang diukur dari gaya bicara dan cara berinteraksinya;
3. *Body language*, yaitu kemampuan yang lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language*. Pengukuran *communicating style* dan *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif (Raharti, 2001,p.23).

Berdasarkan uraian di atas, jika memenuhi kriteria-kriteria tersebut, SPG yang direkrut oleh perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan dan akan diikuti dengan minat pembelian oleh konsumen. Dari beberapa pernyataan di atas menunjukkan, bahwa persyaratan yang harus dimiliki seorang SPG bukan hanya harus memiliki penampilan (*performance*) yang bagus, tetapi juga harus memiliki *knowledge product* atau yang disebut dengan pengetahuan tentang produk yang akan dipasarkan. Pengetahuan produk ini disampaikan melalui gaya komunikasi bisnis yang khas, baik verbal dengan tutur kata yang halus dan sopan, maupun nonverbal dengan *body language* yang lemah lembut dan gemulai.

### 2.2.3 Kerangka Pikir

Mengacu pada kerangka teoritis dan konseptual yang telah dikemukakan, penelitian ini menerapkan teori fenomenologi Alfred Schutz dan Edmund Husserl tentang motif, makna, dan pengalaman. Semua asumsi teori tersebut saling berkaitan dalam mencari persepsi mahasiswi yang menjadi SPG rokok PT Djarum terhadap makna peran profesinya tersebut.

Berdasarkan asumsi-asumsi di atas, maka konteks penelitian ini digambarkan dalam kerangka pemikiran dengan bagan berikut.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran