



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sales Promotion Girls sebagai salah satu bagian di dalam bauran pemasaran. IMC menurut Belch, George dan Belch, Michael (2009) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, respon langsung, sales promotion, dan PR, serta mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Dalam implementasinya, IMC terdiri dari 5 komponen utama yang disebut *Promotion Mix*, yaitu *Public Relation* (Hubungan Masyarakat/Humas), *Advertising* (Iklan), *Direct Marketing* (Pemasaran secara Langsung), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) dan *Personal Selling* (Penjualan Langsung). *Sales Promotion Girls* dapat dikategorikan dalam strategi promosi yang termasuk dalam *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) sebagai wadah dari kegiatan tersebut.

Kegiatan promosi menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) semakin marak. Hal ini dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk mempromosikan maupun menjual produknya. Jasa *Sales Promotion Girl* banyak digunakan untuk berbagai *event*, seperti pameran maupun peluncuran produk terbaru. Penampilan *Sales Promotion Girl* yang menarik dianggap dapat membantu memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Retnasih (2001:23) menyatakan: “*Sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk.” Pendapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hakipta milik Kwik Kian Gie (Institusidan InformatikKwikKianGie) Institut Bisnis dan Informatika KwikKian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ini melihat keberadaan *sales promotion girls* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girls* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girls* adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Menurut Carter (1999:37), kebutuhan perusahaan terhadap tenaga SPG disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *sales promotion girls* dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan *sales promotion girls* untuk produk semisal produk lebih mewah seperti halnya otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girls* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan dapat meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Salah satu keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girls* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung.

Dalam pengaplikasiannya SPG harus bersikap ramah dan sopan dalam menerangkan produk. Juga harus sanggup dan hati-hati dalam menjawab pertanyaan konsumen seputar produk yang dipromosikan. Hal ini menjadi salah satu alasan bahwa SPG tidak hanya harus berpenampilan menarik namun juga dituntut untuk mempunyai 3B yaitu, *Brain, Beauty, and Behaviour*. Yang kita kenal juga dengan kata lain tidak hanya memerlukan *outer beauty* namun juga *inner beauty* yang mewakili sikap dan perilaku. Kemampuan yang harus dimiliki seorang *sales promotion girl* menurut Raharti (2001:223) adalah menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

harus dipenuhi oleh *Sales Promotion Girl*, yaitu performa (*Perfomance*), cara komunikasi (*Communicating Style*), dan bahasa tubuh (*Body Language*).

Gambar 1.1

Sales Promotion Girl Gaikindo Indonesia International Auto Show 2016



Kehadiran *Sales Promotion Girl* (SPG) di dalam pagelaran (*event*) sudah menjadi hal yang umum ditemui. Alasan dari diperlukannya kehadiran *sales promotion girl* adalah untuk menarik *customer* supaya datang dan masuk untuk menyambangi tempat pameran yang berlangsung yang dijaga oleh mereka sehingga dapat sekaligus memperkenalkan produk. Kehadiran SPG di dalam pameran tersebut memiliki daya tarik tersendiri karena memiliki penilaian yang berbeda-beda dari setiap orang. Tidak heran dalam setiap pameran atau peluncuran produk terbaru akan dipenuhi oleh masyarakat yang mayoritasnya adalah pria. Bahkan dapat dibilang sebagian dari mereka hanya datang untuk melihat pameran karena adanya kehadiran SPG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam dunia otomotif yang sudah tidak asing lagi dengan penggunaan *sales promotion girl* untuk menarik perhatian para pengunjung yang datang sehingga para *sales promotion girl* dapat menjelaskan lebih lanjut lagi mengenai produk. Seperti yang kita ketahui bahwa pengunjung otomotif lebih cenderung banyak pengunjung pria yang datang, maka dari itu *sales promotion girl* memiliki peran yang penting untuk menjadi daya tarik setiap pengunjung pria yang datang dalam *event* otomotif. Pameran otomotif terbesar yang diadakan di Indonesia adalah *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS)* yang diadakan dua tahun belakangan ini berlokasi di ICE BSD. Pada tahun 2016, *Gaikindo Indonesia International Auto Show* akan diselenggarakan kembali di Pameran Konvensi Indonesia (ICE), BSD City, Tangerang.

Gaikindo Indonesia International Auto Show pameran otomotif mencatat kontribusi yang signifikan untuk Indonesia di industri otomotif melalui serangkaian pameran *Gaikindo Indonesia International Auto Show*. Pameran yang telah mendapatkan akreditasi internasional dari OICA (*Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles*), organisasi internasional yang mengawasi industri otomotif global, juga telah memicu antusiasme tinggi publik selama *Gaikindo Indonesia International Auto Show 2015*.

Prestasi yang mendorong *Gaikindo Indonesia International Auto Show* untuk terus memperkuat komitmennya untuk membawa nama Indonesia ke panggung otomotif dunia. Saat ini, Indonesia telah mulai mencuri perhatian di Asia dan dunia sebagai pasar otomotif yang potensial, *Gaikindo Indonesia International Auto Show 2016* adalah fokus dalam memperkuat pameran otomotif Indonesia untuk *World Stage*.

Kontes kecantikan Miss Auto Show diselenggarakan pada pameran otomotif yang berskala internasional, *Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS)* 2016. Acara ini bertujuan untuk menemukan *sales promotion girl* terbaik dari setiap *booth* yang mengikuti pameran GIIAS 2016. Untuk mengikuti kontes kecantikan ini,



setiap booth berlomba untuk mengirimkan *sales promotion girl* terbaik mereka untuk mewakili *brand* mereka dalam ajang ini.

Salah satu juri dari kontes Miss Auto Show 2016 mengatakan bahwa dengan berlangsungnya penyeleksian, juri berharap bahwa kontes Miss Auto Show 2016 dapat menemukan figur representatif yang tak hanya mempunyai penampilan menarik namun juga memiliki pengetahuan yang dalam seputar merek yang diwakilkan. Dan juga diharapkan bahwa *sales promotion girl* tak hanya memiliki “3B” yaitu, *brain, beauty, dan behaviour*, tetapi juga memahami betul mengenai merek yang mereka wakilkkan dan dapat menjawab pertanyaan dengan pemaparan yang baik pada saat penjurian.

Gambar 1.2

Pemenang Miss Auto Show 2016



Hal ini menunjukkan bahwa memang kehadiran *sales promotion girl* sangatlah penting sehingga pagelaran acara *Gaikindo Indonesia International Auto Show* mengadakan acara khusus bagi para *sales promotion girl* untuk mewakili brand yang mereka ikuti di ajang Miss Auto Show 2016.



Namun tidak dapat dipungkiri, bahwa profesi *sales promotion girl* rentan dengan isu-isu negatif karena pakaian yang terbuka dan minim, lalu juga dengan menggunakan dandanan dan riasan yang mencolok, serta sikap agresif dari sebagian *sales promotion girl* dalam menawarkan produk yang akan menimbulkan persepsi negatif di masyarakat terhadap profesi tersebut. Seringkali *sales promotion girl* dinilai hanya mengandalkan dan memamerkan bentuk tubuh yang bagus dan wajah yang cantik tanpa memiliki pendidikan yang tinggi dan keahlian khusus. (diakses 21 November 2016, <http://indonesiaautoshow.com/miss-autoshow-2016/>).

Berdasarkan hal tersebut maka peneliti menggunakan teori komunikasi antar pribadi menurut Joseph A. Devito dalam bukunya *The Interpersonal Communication Book* (Devito, 1989:4), komunikasi antar pribadi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (*the process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*).

Proses komunikasi antar pribadi tidak berhenti pada tahapan yang disampaikan kepada *audience*. Namun tujuan yang lebih besar selain menyampaikan pesan tersebut adalah bagaimana *audience* melaksanakan isi pesan yang kita sampaikan. Di sinilah persuasi digunakan yang menurut Beeby, Beeby & Ivy (2010: 400), persuasi merupakan proses dari sebuah usaha untuk mengubah perilaku, menguatkan sebuah perilaku, kepercayaan, nilai atau sikap di dalam kehidupan sehari-hari. Persuasi digunakan di banyak sisi kehidupan manusia.

Komunikasi Antar Pribadi merupakan unsur yang penting dalam pengenalan suatu produk. Tanpa adanya komunikasi antar pribadi, maka para pembeli tidak akan mengetahui bagaimana detail dan manfaat dari produk yang dijual. Selain itu dengan



adanya komunikasi antar pribadi, maka penjual dapat mencapai tujuannya. Komunikasi antar pribadi yaitu mengubah sikap, mengubah pendapat, dan mengubah perilaku agar pembeli membeli produk mereka.

Lalu juga terdapat teori dimana George Herbert Mead mengembangkan teori atau konsep yang dikenal sebagai Interaksionisme Simbolik. Berdasarkan dari beberapa konsep teori dari tokoh - tokoh yang mempengaruhinya beserta pengembangan dari konsep-konsep atau teori-teori tersebut, Herbert Mead mengemukakan bahwa dalam teori Interaksionisme Simbolik, ide dasarnya adalah sebuah simbol, karena simbol ini adalah suatu konsep mulia yang membedakan manusia dari binatang. Simbol ini muncul akibat dari kebutuhan setiap individu untuk berinteraksi dengan orang lain. Dan dalam proses berinteraksi tersebut pasti ada suatu tindakan atau perbuatan yang diawali dengan pemikiran.

Dalam tinjauannya di buku *Mind, Self and Society*, Herbert Mead berpendapat bahwa bukan pikiran yang pertama kali muncul, melainkan masyarakatlah yang terlebih dulu muncul dan baru diikuti pemikiran yang muncul pada dalam diri masyarakat tersebut. Dan analisa George Herbert Mead ini mencerminkan fakta bahwa masyarakat atau yang lebih umum disebut kehidupan sosial menempati prioritas dalam analisisnya, dan Herbert Mead selalu memberi prioritas pada dunia sosial dalam memahami pengalaman sosial karena keseluruhan kehidupan social mendahului pikiran individu secara logis maupun temporer. Individu yang berpikir dan sadar diri tidak mungkin ada sebelum kelompok sosial . Kelompok sosial hadir lebih dulu dan dia mengarah pada perkembangan kondisi mental sadar diri.

Herbert Mead menyimpulkan alasannya membuat konsep interaksionisme simbolik, yaitu pemakaian konsep psikologi sosial dengan konsekuensi yang melekat padanya. Untuk menganalisis perilaku ataupun tindakan sosial harus dimulai dengan menganalisis perilaku sosial sebagai kompleksitas dari perilaku-perilaku individu yang



menjadi bagian-bagian perilaku sosial tersebut. Dan juga, bagi psikologi sosial adalah keseluruhan (masyarakat) mendahului bagian (individu), bukan bagian mendahului keseluruhan, bukan keseluruhan menurut satu atau beberapa bagian.

Inti dari teori George Herbert Mead yang penting adalah konsepnya tentang “I” and “Me”, yaitu dimana diri seorang manusia sebagai subyek adalah “I” dan diri seorang manusia sebagai obyek adalah “Me”. “I” adalah aspek diri yang bersifat non-reflektif yang merupakan respon terhadap suatu perilaku spontan tanpa adanya pertimbangan. Dan ketika didalam aksi dan reaksi terdapat suatu pertimbangan ataupun pemikiran, maka pada saat itu “I” berubah menjadi “Me”.

Begitupula teori ini berhubungan dengan cara *sales promotion girl* dalam berinteraksi dengan pengunjung pria di *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016*. Dimana *sales promotion girl* dapat dilihat dalam merespon pengunjung pria sebagai “I” yang dengan spontan mengikuti keadaan perasaan atau *mood sales promotion girl* saat itu tanpa memikirkan akibat yang akan terjadi setelahnya. Namun jika *sales promotion girl* menempati diri mereka sebagai “Me”, maka mereka akan mampu mengendalikan keadaan dan lebih stabil dalam mempertimbangkan akibat apa yang akan terjadi dalam merespon pengunjung pria.

Penelitian ini berfokus mengenai peran penerapan interaksionisme simbolik *sales promotion girl* dalam komunikasi antar pribadi dengan pengunjung pria di *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016*.

B. Rumusan Masalah.

Fenomena membutuhkan SPG dalam sebuah event merupakan hal yang umum terjadi belakangan ini. Jasa *sales promotion girl* banyak digunakan untuk berbagai event, seperti pameran maupun peluncuran produk terbaru salah satunya *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016*. Penampilan *sales*



promotion girl yang menarik dianggap dapat membantu memperkenalkan suatu produk dan mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk. Oleh karena itu, *sales promotion girl* harus dapat merespon pengunjung dengan baik melalui peran konsep diri yaitu konsep “*I*” dan “*Me*” dimana *sales promotion girl* akan menentukan dirinya sebagai “*I*” atau “*Me*” dalam menghadapi pengunjung pria yang melalui tiga tahapan proses sosialisasi yaitu, *play stage*, *game stage*, dan *generalized others*. *Sales promotion girl* akan dapat menentukan dimana tahapan konsep dirinya dan dapat memilih kapan mereka akan bertindak sebagai “*I*” dan kapan mereka akan bertindak sebagai “*Me*”. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Peran Penerapan Interaksionisme Simbolik Sales Promotion Girl (SPG) dalam Komunikasi Antar Pribadi dengan Pengunjung Pria di Event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) 2016”**.

C. Identifikasi Masalah

Penulis merumuskan beberapa identifikasi masalah, yaitu :

1. Bagaimanakah proses Interaksionisme Simbolik pada diri *Sales Promoion Girl* dalam berinteraksi dengan pengunjung pria di *event Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIAS)?
2. Bagaimanakah penerapan tiga tahapan Interaksionisme Simbolik ketika menggunakan komunikasi antar pribadi dengan pengunjung pria yang menghadiri *event Gaikindo Indonesia International Auto Show* (GIAS)?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses Interaksionisme Simbolik *Sales Promotion Girl* dalam berinteraksi dengan pengunjung pria di *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS)*.
2. Untuk mengetahui penerapan tiga tahapan Interaksionisme Simbolik ketika menggunakan komunikasi antar pribadi dengan pengunjung pria untuk menghadiri *event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS)*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat untuk menambah literatur penelitian kualitatif ilmu komunikasi khususnya mengenai pengembangan peran teori interaksionisme simbolik dan dapat digunakan oleh mahasiswa Kwik Kian Gie School of Business untuk meneliti permasalahan yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada *sales promotion girl* mengenai peran komunikasi antar pribadi terhadap profesi ini. Selain itu peneliti juga berharap penelitian dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lainnya dalam hal sejenis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.