

PERAN KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL SALES PROMOTION GIRL ROKOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

THE ROLE OF VERBAL AND NON VERBAL SALES PROMOTION GIRL CIGARETTE ON CONSUMER BUYING INTEREST

Mujahid¹, Ilham Safar², Wulandari Rantalemba³

^{1,2}Universitas Fajar Makassar

Email: mujahid.unifa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui panggung depan (*front page*) atau panggung belakang (*back stage*) dari seorang sales promotion girls. penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi dramaturgi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam terhadap subjek penelitian, serta melakukan observasi langsung terhadap subjek. Temuan penelitian ini adalah kehidupan seorang sales promotion *girls* merupakan satu topik utama yang dibicarakan di masyarakat yang awam dengan pekerjaan ini dan menimbulkan asumsi yang negatif. Ada sebagian seorang SPG yang berperilaku keluar dari aturan atau norma-norma yang bertentangan di masyarakat kita, baik itu secara sosial, budaya, maupun agama, di sini ia memakai pakaian yang begitu senonoh yang apabila dilihat masyarakat luar akan memberikan kesan negatif bagi pencitraan dirinya. Semuanya ia lakukan karena menuntut keprofesionalan pekerjaannya dan yang tidak lain karena kebutuhan financial atau kebutuhan materi. Akan tetapi, kita sebagai penonton tidak bisa memandang sebelah mata terhadap seorang SPG tersebut. Sementara penelitian ini merekomendasikan sebaiknya masyarakat agar tidak mudah untuk menilai seseorang. Khalayak tidak bisa menyimpulkan segala sesuatu dengan kasar mata tanpa mengetahui benar-benar bagaimana keseharian orang itu di belakang layar, karena bisa saja apa yang dilakukan di depan layar dikarenakan tuntutan profesi bukan karena ia yang sebenarnya.

Kata Kunci : Komunikasi, Verbal, Non Verbal, dan *sales*.

ABSTRACT

This study aims to determine the front stage (front page) or back stage (back stage) of a sales promotion girl. this research is a qualitative research using the dramaturgy study approach. The technique used in this study is in-depth interviews with research subjects, and direct observation of the subject. The findings of this study are that the life of a sales promotion girl is one of the main topics discussed in people who are unfamiliar with this work and gives rise to negative assumptions. There are some SPG who behave out of conflicting rules or norms in our society, be it socially, culturally, or religiously, here they wear clothes that are so profane that when viewed by outsiders will give a negative impression for their self-image. Everything he did because it demands the professionalism of his work and nothing else because of financial or material needs. However, we as spectators cannot underestimate the SPG. While this research recommends that the public should not be easy to judge someone. The public cannot conclude everything in plain view without knowing really how the person's daily life behind the scenes, because it could be what is done in front of the screen because of the demands of the profession not because he is the real one.

Keywords : *ROLE OF VERBAL AND NON VERBAL*

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam maasi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. Komunikasi dan pemasaran pada hakikatnya adalah hal yang tidak bisa dipisahkan. Pemasaran itu sendiri adalah sebuah konsep komunikasi dan komunikasi bisa dikatakan sebagai induk daripemasaran. Usaha untuk membalikkan kedudukan pemasaran diatas komunikasi justru memberikan kesan yang tidak tepat. Tidak ada perusahaan yang berhasil menawarkan produk tanpa menetapkan strategi komunikasi terlebih dahulu kepada konsumen. Tanpa adanya komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak berjalan dengan baik.

“Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar pikiran dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar” Agus Hardjana (2003).

“Komunikasi non verbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri. Ini mencakup bagaimana kita mengucapkan kata-kata (infleksi, volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda-benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel)” Julia . T Wood (2009).

Penggabungan dua kajian yaitu komunikasi dan pemasaran menghasilkan dua “kajian” baru yaitu komunikasi pemasaran (marketing communication). Dalam hal komunikasi pemasaran dan dalam konteks ini adalah perilaku komunikasi Sales Promotion Girls, praktik komunikasi yang sering digunakan adalah komunikasi secara verbal dan non verbal. Penggunaan komunikasi non verbal tidak dapat dipisahkan dari komunikasi verbal. Komunikasi non verbal juga digunakan oleh Sales Promotion Girls untuk memasarkan produknya. Proses penyampaian pesan melalui tenaga sales ini dapat juga dikaitkan dengan Personal Selling, Personal Selling merupakan cara yang

efektif untuk merayu calon pembeli. Dengan terjadinya komunikasi dua arah yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara dan pemasar calon konsumen, setidaknya akan menciptakan sebuah penilaian positif oleh pelanggan.

Menurut Kotler, Philip, 2001 (2005) dalam komunikasi pemasaran terdapat lima perangkat utama bauran promosi yaitu: Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publisity, Personal Selling dan Direct Marketing. SPG merupakan bentuk dari Personal Selling dimana kegiatan promosi dilakukan dengan cara berinteraksi langsung face-to-face dan penyajian komersial secara lisan kepada calon konsumen. SPG berperan dalam usaha persuasi pada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk membeli suatu produk. Usaha tersebut dilakukan dengan berbagai cara berkomunikasi seperti membujuk, menawarkan keuntungan-keuntungan atau potongan harga yang dapat merangsang tindakan yang segera.

Salah satu jenis perusahaan yang mengandalkan SPG dalam meningkatkan penjualan produknya adalah perusahaan rokok. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tembakau terbesar dengan produk utama yang diperdagangkan yaitu daun tembakau dan rokok. Hasil monitoring dari Badan Konsumsi Tembakau di dunia mencatat bahwa lebih dari 65 juta penduduk Indonesia adalah perokok aktif. Sementara itu data WHO menunjukkan terhitung tahun 2007, Indonesia selalu berada dalam jajaran lima besar jumlah konsumen rokok terbesar di dunia (<http://kompasiana.com>). Pasar rokok memiliki konsumen yang begitu loyal. Namun untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, marketers rokok tetap harus berjuang dan berfikir keras menyusun siasat dalam menghadapi kompetitor dan inovasi yang berkembang di pasarnya.

Sayangnya rokok justru membentuk asumsi negatif masyarakat terhadap pelaku pekerjaan SPG. Hal ini dikarenakan SPG rokok terlihat selalu berada disekitar laki-laki untuk mendekati calon konsumen mereka tersebut. Selain itu tuntutan pekerjaan kadang membuat SPG rokok harus terlihat keluar masuk diskotik atau area hiburan malam lainnya untuk mengejar target penjualan mereka. Mereka juga dituntut untuk mengenakan pakaian yang terbuka dan dandanan yang mencolok.

Waktu kerja yang kadang hingga larut malam tentu bertentangan dengan nilai yang dianut masyarakat bahwa wanita tidak seharusnya berada diluar rumah pada malam hari.

Program personal selling yang menggunakan wiraniaga (sales people) dan menekankan dyadic communication (komunikasi antar dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan customized, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan, Chandra (2005). Bagian ini biasanya dikenal sebagai sales promotion, dan karena adanya karakter gender maka terdapat Sales Promotion Girls (SPG) dan Sales Promotion Boys (SPB). Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap penggunaan sales promotion girls dari suatu produk perusahaan berkaitan dengan pemasaran produk tersebut dari sisi pesan Verbal dan Non Verbal nya.

Seorang Sales Promotion Girl juga menguasai seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam hal ini Sales promotion Girls bertugas menjelaskan informasi secara detail mengenai seluruh produk yang ditawarkan. Sehingga apabila konsumen yang tidak ingin membeli produk disaat itu kemungkinan di masa depan konsumen akan membeli produk tersebut karena telah mendapatkan informasi secara lengkap mengenai produk tersebut. Karena banyak konsumen yang membandingkan banyak produk sejenis terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Pemilihan Sales Promotion Girls LA Bold Djarum adalah pertama didasari dengan karakter rokok LA Bold adalah salah satu jenis rokok yang sasaran belinya menengah ke atas, rokok ini bahkan sudah dijual di pasar luar. Dan Djarum juga sering membuat event besar setiap minggunya di Kota Makassar dengan memperkenalkan produk LA Bold. Artinya bagaimana posisi SPG LA Bold dalam proses promosi di Makassar. Apakah masih melakukan praktik penawaran dari warung ke warung ataukah fungsi komunikasi verbal dan verbalnya sudah lebih pada fungsi penawaran yang lebih tinggi, misal hanya menjaga stand pada event tertentu. Peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi verbal dan komunikasi non verbal yang digunakan oleh Sales Promotion Girls LA Bold Djarum

ketika berinteraksi dengan konsumen pada saat mereka memberikan pelayanan terhadap konsumen di kota Makassar. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi Sales Promotion Girls LA Bold Djarum saat berinteraksi dengan konsumen, dan yang paling utama adalah untuk mengetahui komunikasi verbal dan komunikasi non verbal dalam perilaku komunikasinya.

Fenomena kehadiran SPG (Sales Promotion Girls) rokok berangkat dari kebutuhan rekayasa marketing rokok di dalam persaingan industri hisap menghisap ini, terutama dalam sistem marketing produsen rokok dengan pangsa pasar di bawah pangsa pasar produsen papan atas terutama dalam mengisi celah-celah marketing di luar audiens iklan televisi, radio dan media cetak. Berbeda dengan SPG-SPG lainnya (misalnya SPG mesin cuci, SPG asuransi, SPG kartu kredit belakangan ini), kemasan penampilan lahiriah SPG rokok disejajarkan dengan SPG mobil dan SPG telepon seluler, yakni usia muda, paras cantik, perawakan seksi, dan kulit bersih serta tinggi badan di atas 160 cm. Mbak-mbak cantik ini disyaratkan pula untuk menguasai kemampuan berkomunikasi, kemampuan persuasi, dan pemahaman product knowledge. Upah yang masuk kantong SPG rokok lumayan besar. Seorang SPG rokok kerabat saya, sebut saja namanya Sari, mengaku bisa memperoleh Rp 400.000 untuk satu sesi kerja 8 jam. Kalau Sari bisa melampaui target penjualan, ia dapat upah ekstra. Kalau pas tak ada job promosi rokok, Sari bisa jadi SPG produk kendaraan bermotor, SPG real estate, atau SPG telepon genggam. Kemolekan mereka memberikan banjir rejeki.

SPG rokok disiapkan untuk mendongkrak penjualan produk melalui kekuatan persuasi bermodalkan kekuatan pesona lahiriah perempuan. Mereka ditempatkan di stand-stand atau counter-counter di pusat keramaian (mall, pertokoan, konser musik). Mereka juga dipercantik dengan make-up dan busana menarik (untuk menggantikan kata 'seksi' dan 'seronok'). Selain berjaga di counter, mereka juga diperintahkan untuk go-mobile, bergerak ke tempat-tempat para lelaki perokok berkumpul (cafe, restoran, dis-

kotik dan tempat nongkrong lain), untuk mempersuasi calon pembeli.

Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini pun tidak hanya sekedar bertujuan untuk menggambarkan bagaimana perilaku komunikasi dari sekelompok Sales Promotion Girl LA Bold Djarum dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya, namun juga mencoba mencari tahu motif yang melatari perilaku komunikasi tersebut. Ketertarikan itu dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu termasuk Sales Promotion Girls mempunyai keunikan tersendiri dalam berperilaku. Keunikan tersebut dalam penelitian ini adalah suatu cara untuk menampilkan sebuah identitas diri secara apa adanya dan suatu deskripsi mengenai ciri-ciri perilaku komunikasi dari sekelompok Sales Promotion Girl LA Bold Djarum di Kota Makassar.

Intisari komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan atau stimuli oleh komunikator dalam kepentingan pribadinya kepada pihak lain (komunikas), agar pihak lain tersebut mengerti pesan yang dimaksud. Sementara itu, intisari pemahaman pemasaran adalah bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan menyampaikan value atau nilai dari suatu produk dengan berbagai macam cara agar produk tersebut bisa dikenal dan memuaskan konsumen dalam tingkat berikutnya. Dari kedua intisari ini, kaitan hubungan antara komunikasi dengan pemasaran adalah bahwa inti dari kegiatan komunikasi adalah pemasaran, dimana dalam suatu kegiatan pemasaran diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai sebuah study marketing lain yang juga penting untuk sebuah strategi pemasaran adalah "Word of Mouth". Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, word of mouth communication menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2006), word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah

melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut. Menarik kemudian mengamati kegiatan yang dilakukan oleh SPG dalam menarik minat beli dari para konsumen. Apakah memang paras cantik dan kemudian memakai pakaian yang terkesan seksi ini adalah bagian simbol atau pesan non verbalnya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Wijayanti (2012) mendefinisikan arti umum marketing adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Marketing juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Hasan (2013) Menuliskan bahwa pemasaran (Marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Sebagai ilmu, Marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengatur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, Marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

2. Komunikasi Verbal

Menurut Agus. M Hardjana (2003) komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun

tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar pikiran dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar.

3. Komunikasi Non Verbal

Menurut Wood, Julia T Komunikasi non verbal adalah semua aspek komunikasi selain kata-kata sendiri. Ini mencakup bagaimana kita mengucapkan kata-kata (infleksi, volume), fitur, lingkungan yang mempengaruhi interaksi (suhu, pencahayaan), dan benda-benda yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi (pakaian, perhiasan, mebel).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yaitu data yang diuraikan dengan kalimat-kalimat yang dipisahkan sesuai dengan kategori sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian ini akan mendeskripsikan mengenai komunikasi verbal dan non verbal SPG rokok dalam menarik minat beli konsumen. Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mendapatkan data yang berguna untuk mendapatkan data yang berguna untuk menganalisis dan memecahkan suatu permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relative lama (Sutopo,2006)

Adapun informan dalam penelitian ini, sebanyak 6 orang. Terdiri dari 3 SPG dan 3 konsumen. Jadwal wawancara tersebut yakni :

Pada tanggal 3 Agustus 2019 jam 21.00 – 22.00 wawancara dengan 2 SPG di Parking Lot Pipo Mall atas nama Claudia Wulandari dan Adhelya Desti

Pada tanggal 4 Agustus 2019 jam 21.00 – 22.00 wawancara dengan 1 SPG di Parking Lot Pipo Mall atas nama Rianti Said

Pada tanggal 3 Agustus 2019 jam 22.00 – 23.00 wawancara dengan 1 konsumen di Parking Lot Pipo Mall atas nama Budi Tjahjana

Pada tanggal 4 Agustus 2019 jam 20.00 – 21.00 wawancara dengan 2 konsumen di Pasar Segar Panakukkang Makassar atas nama Muhammad Ayat dan Akbar.

2. Observasi

Observasi atau disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan saluran alat indra. Jadi, mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, peraba dan pengecap.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisa dokumen-dokumen yang berguna untuk bahan analisis. Selain melalui wawancara dan observasi, informan juga bias diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip, foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam beberapa bulan ini pada masyarakat Kota Makassar tentang bagaimana komunikasi verbal dan non verbal SPG rokok dalam menarik minat beli konsumen di Kota Makassar. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penelitian berada pada Kota Makassar. Cakupan berbagai wilayah di Kota Makassar ini terjadi di karenakan keberadaan informan yang berbeda-beda atau tidak dalam satu lokasi yang sama sehingga penelitian dilakukan berdasarkan letak keberadaan nforman yang masih dalam lingkup Kota Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi verbal dan non verbal SPG rokok dalam menarik minat beli konsumen di Kota Makassar. Subjek dalam penelitian ini yaitu SPG rokok LA Bold Djarum yang berjumlah 3 informan dan konsumen yang membeli rokok pada SPG yang berjumlah 3 informan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus – September 2019. Adapun hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara bahwa konsumen yang saya wawancarai tidak tertarik terhadap rayuan SPG, mereka beranggapan bahwa seorang SPG bukan alasan utama mereka untuk membeli sebuah produk. Ada juga yang beranggapan bahwa mereka membeli rokok karna keinginan bukan kebutuhan. Maka dari itu, tanpa SPG konsumen juga dapat membeli produk itu tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

SPG menggunakan proses komunikasi yang menggunakan kemampuan berbahasa dengan sering kali mempergunakan gerak tubuh seperti misalnya memberikan senyuman kepada konsumen, dan menyapa konsumen dengan sapaan yang ramah yang kadang sedikit merayu untuk menarik minat beli. Berkaitan dengan itu proses komunikasi merupakan proses komunikasi yang menggunakan komponen untuk terjadinya komunikasi verbal dan non verbal. (Komunikasi Non Verbal)

Tidak semua Sales Promotion Girl menjadikan kecantikan bahkan bentuk tubuh untuk menarik minat beli konsumennya, ada juga yang tetap fokus untuk mempromosikan produk dan mencapai target. (Komunikasi Verbal)

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2005. Strategi dan Program Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol . Jakarta : PT. Prehallindo.
- Wijayanti, Titik, 2012, Marketing Plan! Dalam bisnis second edition, Jakarta, PT Elex Media Komputindo

Wood, Julia T. 2013. Komunikasi Interpersonal dalam interaksi Keseharian, Jakarta: Salemba Humanika