ABSTRAK

DAYA TARIK KOMUNIKASI *SALES PROMOTION GIRL* KOSMETIK PONDS DI ISTANA PLAZA BANDUNG DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PEMBELINYA

Oleh :
Mulqy Munawar Firdaus
NIM 41805088

Skripsi ini dibawah bimbingan,
Drs. Manap Solihat M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ”Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotor Girl* Kosmetik Ponds Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya”. Untuk dapat menjawab masalah diatas, maka peneliti mengambil indikator yang telah ditetapkan dari variabel Daya Tarik yaitu: Daya Tarik Rasional dan Daya Tarik Emosional.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode *Analisis Deskriptif*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Wawancara mendalam, observasi partisipasi pasif, studi pustaka dan *internet searching*. Subjek pada penelitian ini adalah produk dari kosmetik Ponds dan informan pada penelitian ini adalah *Sales Promotion Girl* Kosmetik Ponds di Istana Plaza Bandung dan Calon Pembeli. Cara pengambilan informan digunakan teknik *Purposive* sampling. Untuk menganalisis data peneliti melalui beberapa tahap yaitu dengan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik Rasional seperti pengetahuan, pemahaman dan manfaat tentang produk ponds yang dimiliki seorang *sales promotion girl*, sangat terkait dalam memberikan terpaan kepada calon pembeli sehingga memenuhi kebutuhan informasi bagi mereka dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk ponds yang merupakan bahasan dalam daya tarik Emosional *Sales Promotion Girl* kosmetik Ponds.

Kesimpulan penelitian menunjukan bahwa Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* Ponds di Istana Plaza Bandung yang terdapat dua unsur pembentuk didalamnya yaitu daya tarik Rasional dan Emosional sangat penting dan terkait satu sama lain, hal tersebut membantah asumsi-asumsi yang berkembang bahwa penampilan fisik *Sales Promotion Girl* merupakan faktor dominan dalam setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan *sales promotion girl*, bahwasanya seseorang akan terpengaruhi oleh terpaan informasi yang tersampaikan, maka dengan demikian daya tarik rasional yang memperkuat informasi yang disampaikan tersebut karena unsur-unsur didalamnya dan daya tarik emosional menjadi tahap akhir dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saran diharapkan *Sales Promotion Girl* kosmetik Ponds menguasai cara berkomunikasi yang baik agar dapat mengeliminir kesalahan dilapangan sehingga memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.