BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istana plaza merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di kota Bandung, keberadaannya menjadi salah satu tempat mata pencaharian masyarakat kota Bandung. Diantara segelintir orang yang memiliki mata pencaharian disana yaitu *sales promotion girl*. *Sales promotion girl* merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani pelanggan. Penggunaan *sales promotion girl* oleh perusahaan tidak terlepas dari berbagai faktor, seperti persaingan sengit yang terjadi terhadap produk yang sama serta ingin memberikan edukasi kepada konsumen secara langsung. Persaingan tersebut memberikan motivasi tersendiri bagi perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan kualitas produk yang baik.

Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh David yang dikutip dari bukunya, bahwa :

> Persaingan antar perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil hanya jika mereka memberikan keunggulan kompetitif di banding strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Perubahan strategi oleh suatu perusahaan mungkin akan mendapat serangan balasan, seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas, memperpanjang garansi dan meningkatkan promosi. (David,2006:131).

Keberadaan *sales promotion girl* secara tidak langsung adalah bagian yang diharapkan dapat menunjang strategi perusahaan dalam proses penjualan, karena pemasaran sebuah produk memerlukan aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya.

Promosi produk kecantikan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah dan media elektronik seperti televisi tidak lagi menjadi sesuatu yang luar biasa dalam memperkenalkan produk. Karena saat ini kebanyakan masyarakat lebih menyukai informasi yang langsung disampaikan sehingga bisa menanyakan sesuatu yang tidak bisa dipertanyakan ketika hanya melihat iklan melalui media cetak maupun elektronik.

Lebih lanjut seperti pendapat yang dikatakan oleh Fandi Tjiptono dan Anastacia Diana, bahwa:

> "Meningkatkannya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan para pesaing.(Tjiptono dan Diana,2003:64)".

Melihat fenomena yang berkembang dalam pemasaran saat ini maka diperlukan suatu bagian yang memiliki keterikatan langsung dengan konsumen sebagai salah satu faktor pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen yaitu *sales promotion*.

Definisi *sales promotion* sebagaimana diungkapkan oleh **Tjiptono** (1997:229), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif

yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan *sales promotion girl* perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. dari definisi tersebut dikatakan bahwa persuasif yang berarti bujukan menjadi penting dalam tugas *sales promotion girl* sehingga memberikan rangsangan minat bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terlebih interaksi yang berkembang dilakukan secara langsung dan dalam waktu yang tepat.

Kemampuan berpromosi yang dimiliki *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk sehingga konsumen mengerti tentang produk yang ditawarkan. karena salah satu fungsi *sales promotion girl* selain mempromosikan barang, mereka juga memberikan edukasi atas barang yang ditawarkan sehingga konsumen lebih memahami produk tersebut dengan berbagai keunggulan dan kelemahan yang dimiliki.

Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girl* harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, dengan demikian pemilihan tenaga *sales promotion girl* tidak bisa dianggap sebelah mata, karena harus dilakukan dengan pertimbangan bahwa *sales promotion girl* mewakili produk atau tidak, karena akan menjadi usaha dalam memberikan rangsangan terhadap pembentukan persepsi produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui persentasi secara langsung kepada konsumen yang sifatnya memperkenalkan sebuah produk.

Perusahan kosmetik pond's menggunakan *Sales promotion girl* dalam memperkenalkan produknya sebagai bagian strategi menjemput bola atau lebih dikenal dengan penjualan langsung. *Sales promotion girl* merupakan bagian yang tidak mungkin dipisahakan dari sebuah mata rantai perusahaan yang menghasilkan produk, karena *sales promotion girl* berada pada posisi yang vital yaitu ujung tombak dari divisi perusahaan dan merupakan palang pintu terdepan yang menjembatani produk yang ditawarkan kepada calon konsumen secara langsung dan tatap muka.

Sales promotion girl dikategorikan dua jenis yaitu yang pertama sales yang memang merupakan pegawai tetap dari perusahaan tersebut yang ditugaskan untuk mempromosikan barang yang dihasilkan biasanya sales seperti ini memiliki pengetahuan produk secara lebih rinci karena merupakan bagian dari perusahaan tersebut. Dan yang kedua adalah sales kontrak, sales kontrak yaitu sales yang disewa atau dibayar dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu, sales kontrak biasanya tidak memiliki pengetahuan atas sebuah produk yang ditawarkan secara rinci, mereka hanya mampu menggambarkan garis besar atas produk yang ditawarkan saja, karena biasanya mereka dibutuhkan secara tiba-tiba pada waktu tertentu saja. Akan tetapi tidak semua *sales promotion girl* kontrak tidak memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan karena sebagian dari mereka biasanya memposisikan diri pada situasi yang akan dihadapi dilapangan dengan membeli produk yang akan ditawarkan untuk dijadikan referensi dalam menunjang pekerjaannya.

Keberadaan *sales promotion girl* kosmetik pond's sangat membantu terlebih pada sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, bantuan tersebut biasanya dalam proses pengenalan produk kepada konsumen atau bahkan dalam menjual produk, penampilan yang menarik menjadi alasan seorang *sales promotion girl* kosmetik pond's membantu dalam proses ini, karena biasanya ketertarikan manusia terhadap manusia lain pada saat pertama kali yaitu ketertarikan fisik yang diikuti dari 90 detik pertama sampai 360 detik kedepan, hal ini bisa menjadi kunci dalam membuka komunikasi dengan calon konsumen. Seorang sales promotion girl dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik terlebih kegiatan pekerjaan yang dilakukan menyangkut interaksi dengan orang lain.

Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide atau gagasan, secara sederhana kegiatan komunikasi diartikan sebagai kegiatan penyampaian dan penerimaan pesan atau ide dengan tujuan mencapai kesamaan pandangan atas ide yang dipertukarkan.

Komunikasi merupakan bagian yang sentral bagi kehidupan manusia karena kita sebagai manusia menghabiskan waktu 50 sampai 70 persen untuk melakukan interaksi dengan manusia lain melalui komunikasi. Kita dapat melihat hal tersebut dari keseharian bagaimana orang berkomunikasi pada setiap harinya untuk bertukar informasi atau bahkan mencari informasi dan belajar bagaimana berkomunikasi dengan baik. Seperti melalui bahasa verbal dan non verbal.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata baik lisan maupun tulisan. Komunikasi ini seringkali digunakan dalam hubungan

antarmanusia. Dalam hal ini Seorang *sales promotion girl* kosmetik pond's harus mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Melalui kata-kata *sales promotion girl* mengungkapakan perasaan emosi, pemikiran atau gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, sehingga terjalin komunikasi yang atraktif. Dalam komunikasi verbal bahasa memegang peranan penting. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami karena dengan bahasa memungkinkan orang berbagi makna.

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal ternyata jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal dengan kata-kata. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. (Hardjana, 2003 : 26)

Perilaku nonverbal bersifat komunikatif, dalam suatu situasi interaksi, perilaku demikian selalu mengkomunikasikan sesuatu komunikasi seperti ini sangat dipercaya. Pada umumnya bila pesan verbal dan nonverbal saling bertentangan maka kita akan lebih mempercayai pesan nonverbal. Komuniksi nonverbal juga terjadi dalam suatu konteks yang membantu menentukan makna dari setiap perilaku nonverbal.

Ada enam fungsi utama dalam komunikasi nonverbal, yaitu :

1. Menekankan pesan dari komunikasi verbal
2. Melengkapi pesan komunikasi verbal
3. Menunjukan kontradiksi dari pesan verbal
4. Mengatur pesan verbal
5. Mengulangi dari pesan verbal
6. Menggantikan pesan verbal. (Devito, 1997 : 177-178).

Selain unsur diatas Seorang *sales promotion girl* kosmetik pond's dituntut harus memiliki kemampuan, berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam melakukan pekerjaan, dalam hal ini seorang *sales promotion girl* kosmetik pond's harus bisa memikat calon konsumen, mempunyai cara menyampaikan komunikasi yang baik melalui pesan verbal dan non verbal dalam melakukan interaksi dengan konsumen serta ditunjang pengetahuan dari produk yang di tawarkan, agar dapat meyakinkan calon konsumen karena penjualan merupakan kemampuan berkomuniksi dan membina hubungan baik dalam waktu singkat. Dengan demikian komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh seorang *sales promotion girl* kosmetik pond's yang didasari pada kualitas komunikasi yang baik.

Lebih lanjut seperti yang dikatakan Joseph De Vito, bahwa kualitas komunikasi secara umum ada lima yaitu :

1. *Openess* (keterbukaan).
2. *Supportiveness* (saling mendukung).
3. *Positiviness* (sikap positif).
4. *Emphaty* (memahami perasaan orang lain).
5. *Equality* (kesetaraan).

Unsur unsur diatas dapat memberikan dampak yang baik bagi kelangsungan komunikasi karena akan menjadi faktor penunjang dalam menarik minat konsumen sehingga membuat komunikasi yang terjalin lebih atraktif, selain

ditunjang dengan penampilan fisik yang prima dan menarik. Dalam berkomunikasi dengan konsumen *sales promotion girl* kosmetik pond's harus mengimbangi dengan *body language* sebagai pengukuh atas produk yang ditawarkan sehingga memberikan efek lebih bagi konsumen, dan seorang *sales promotion girl* kosmetik pond's harus mampu membaca keadaan dari calon pelanggan yang akan ditawarkan produk tersebut. Dalam hal ini *sales promotion girl* kosmetik pond's harus mampu membaca psikologis sebagai tolak ukur, layak tidak nya seseorang didekati dan ditawarkan sebuah produk, karena hal ini dapat menunjang terjadinya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat dimaknai dengan baik oleh lawan bicara dalam hal ini calon pelanggan.

Sukses tidaknya komunikasi yang terjalin banyak bergantung pada konsep diri yang dimiliki komunikator karena seseorang bertingkah laku sesuai dengan konsep diri yang dimilikinya. Komunikasi yang efektif terbentuk oleh minimal dua orang yang mampu menyerap makna yang disampaikan dengan baik, dengan interaksi yang saling memberikan simbol-simbol pemaknaan sehingga terjadi pemahaman atas apa yang disampaikan. Menurut teori *Cognitive Consistency* dari **Fritz Heider**, manusia selalu berusaha mencapai konsistensi dalam sikap dan perilakunya. Kata Heider kita cenderung menyukai orang, kita ingin mereka memilih sikap yang sama dengan kita dan jika kita menyukai orang, kita ingin mereka memilih sikap yang sama dengan kita. Kita ingin memiliki sikap yang sama dengan orang yang kita sukai, supaya seluruh unsur kognitif kita konsisten.

Dari pernyataan diatas sesungguhnya segala sesuatu yang terjalin didasari atas rasa suka dan ketertarikan sehingga terjadi keselarasan dalam cara berpikir dan dengan demikian akan menunjang sesuatu yang akan dimulai pada posisi positif, informasi yang disampaikan mampu merubah sesuatu apabila pesan yang disampaikan dikemas yang kemudian diolah dan diproses menjadi suatu penyampaian yang menarik agar komunikasi yang terjalin tidak dalam konteks satu arah saja akan tetapi terjalin interaksi yang membuat lawan bicara menjadi komunikatif.

Dalam mempromosikan sebuah produk, seorang *sales promotion girl* kosmetik pond's harus memiliki daya tarik agar produk yang ditawarkan dapat diterima dan mendapat kepercayaan dari calon pelanggan, hal ini merupakan bagian dari strategi dalam memasarkan produk, adapun pengertian Daya Tarik menurut **Effendy** adalah :

> "Kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian sehingga seseorang mampu untuk mengungkapakan kembali pesan yang dia peroleh dari media komunikasi". (Effendy, 1989 : 18).

Pendapat lain mengenai Daya Tarik menurut **Moch As'ad** yaitu:

> "Daya Tarik adalah sikap yang membuat orang lain senang akan objek, situasi atau ide-ide tertentu. Diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu". (As'ad, 1992 : 89).

Lebih lanjut seperti yang dikatakan Joseph A. Devito bahwa Daya tarik antarpribadi dipengaruhi oleh lima faktor

1. Fisik dan kepribadian
2. Membentuk citra
3. Kedekatan
4. Hipotesis kecocokkan
5. Sifat saling melengkapi

Dari pengertian diatas, dapat diketahui bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dimana banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya ketertarikan seseorang dengan orang lain dan hal tersebut sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan atau stimulus yang diperoleh dari komunikasi.

Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu yaitu mendorong seseorang mempunyai pemikiran positif untuk melakukan suatu tindakan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian serta merelakan dirinya menjadi partisipasi. Pemahaman pelanggan atas sebuah produk biasanya didahului oleh daya tarik terhadap orang yang menawarkan produk tersebut akan tetapi hal ini bisa dialihkan kepada tujuan awal dengan memfokuskan komunikan kepada produk dengan memberikan penjelasan dan mengkomunikasikan penjelasan tersebut dengan format dan cara yang menarik sehingga fokus tujuan komunikan kembali pada produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hal diatas, peneliti berpendapat bahwa pemahaman seseorang terhadap sesuatu didasari ketertarikan objek terhadap sesuatu, hal tersebut berarti terdapat keterkaitan antara aktivitas seseorang dalam mempengaruhi orang lain melalui cara yang disampaikan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:” **Bagaimana Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* kosmetik Pond’s di Istana Plaza Bandung dalam meningkatkan jumlah pembelinya**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana **daya tarik rasional** *sales promotion girl* kosmetik pond's di Istana Plaza Bandung dalam meningkatkan jumlah pembelinya ?
2. Bagaimana **daya tarik emosional** *sales promotion girl* kosmetik pond's di Istana Plaza Bandung dalam meningkatkan jumlah pembelinya ?
3. Bagaimana **daya tarik komunikasi** *sales promotion girl* kosmetik pond's di Istana Plaza Bandung dalam meningkatkan jumlah pembelinya ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana daya tarik komunikasi *sales promotion girl* di Istana Plaza Bandung dalam meningkatkan jumlah pembelinya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui daya tarik **rasional** *sales promotion girl* kosmetik pond's di Istana Plaza Bandung dalam meningkatkan jumlah pembelinya.
2. Untuk mengetahui daya tarik **emosional** *sales promotion girl* kosmetik pond's di Istana Plaza Bandung dalam meningkatkan jumlah pembelinya.

3. Untuk mengetahui daya tarik komunikasi sales promotion girl kosmetik pond's di Istana Plaza Bandung dalam meningkatkan jumlah pembelinya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan konstribusi positif dalam menambah pengetahuan dan wawasan bagi yang membutuhkannya dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya, yang berkaitan dengan pembahasan mengenai daya tarik komunikasi dalam berinteraksi secara interpersonal sebagai bentuk upaya membuka hubungan baik dengan komunikasi yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *sales promotion girl*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang sangat berguna bagi peneliti dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl*.

b. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Universitas khususnya Prodi Ilmu Komunikasi & Public Relations, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unikom untuk menjadi bahan

literatur dalam masalah penelitian. Serta menambah wawasan mengenai *sales promotion girl* dan membantu mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi keilmuan humas.

c. Kegunaan Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Perusahaan pond's khususnya bagian divisi sales promotion dimana tempat peneliti melakukan penelitian sebagai masukan atau evaluasi mengenai daya tarik komunikasi *sales promotion girl* dalam peningkatan jumlah pelangganya.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.2 Kerangka Teoritis

Dari judul penelitian ini maka dapat diketahui bahwa komunikasi yang digunakan adalah komunikasi antarpersonal dikarenakan adanya kegiatan komunikasi tersebut meliputi dua orang atau lebih dalam jumlah kecil. Semakin maraknya berbagai perusahan dalam menerapkan strategi menjadi bagian dari fenomena yang berkembang dalam pemasaran saat ini, hal tersebut memunculkan situasi baru yang membuat setiap perusahaan memerlukan suatu bagian yang memiliki keterikatan langsung dengan konsumen yaitu pada bagian *sales promotion*.

Definisi *sales promotion* sebagaimana diungkapkan oleh **Tjiptono** (1997:229), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Adapun pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, menurut **Nitisemito** (2001:53), berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pengertian *sales promotion girl* dilihat dari berbagai aspek, secara penggunaan bahasa, menurut **Poerwodarminto** (1987:198). *Sales promotion girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girl* harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, dengan demikian pemilihan tenaga *sales promotion girl* tidak bisa dianggap sebelah mata, karena harus dilakukan dengan pertimbangan bahwa *sales promotion girl* mewakili produk atau tidak, karena akan menjadi usaha dalam memberikan rangsangan terhadap pembentukan persepsi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut **Retnasih** (2001:23), *sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Hal ini diungkapakan karena melihat keberadaan *sales promotion girl* dan fungsinya yaitu sebagai orang yang mempersentasikan sebuah produk secara langsung kepada konsumen yang sifatnya memperkenalkan sebuah produk.

Sales promotion girl dikategorikan dua jenis yaitu yang pertama sales yang memang merupakan pegawai tetap dari perusahaan tersebut yang ditugaskan untuk mempromosikan barang yang dihasilkan biasanya sales seperti ini memiliki pengetahuan produk secara lebih rinci karena merupakan bagian dari perusahaan tersebut. Dan yang kedua adalah sales kontrak, sales kontrak yaitu sales yang disewa atau dibayar dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu, sales kontrak biasanya tidak memiliki pengetahuan atas sebuah produk yang ditawarkan secara rinci, mereka hanya mampu menggambarkan garis besar atas produk yang ditawarkan saja, karena biasanya mereka dibutuhkan secara tiba-tiba pada waktu tertentu saja. Akan tetapi tidak semua *sales promotion girl* kontrak tidak memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan karena sebagian dari mereka biasanya memposisikan diri pada situasi yang akan dihadapi dilapangan dengan membeli produk yang akan ditawarkan untuk dijadikan referensi dalam menunjang pekerjaannya.

Menurut Onong Uchjana Effendy, Daya tarik adalah "Kekuatan penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan." (Effendy, 1998 : 33). Melihat lebih jauh lagi dengan memaknai maksud dari daya tarik yang diuraikan tersebut merupakan faktor pembuka dalam melakukan interaksi, karena ketertarikan manusia terhadap manusia lain didasari dengan fisik pada detik 90 pertama hingga 360 detik berikutnya.

Pendapat lain menurut Whiterington mengenai pengertian daya tarik yang dikutip oleh M. Buchori adalah " Kesadaran seseorang, dalam suatu

saat atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Daya tarik harus dipandang sebagaimana sambutan yang sadar." (Buchori, 1985: 135)

Menurut Kotler dalam Sindoro terdapat beberapa tipe daya tarik, diantaranya yaitu :

1. **Daya Tarik Rasional**

   Berkaitan dengan minat pribadi. Sasaran daya tarik ini menunjukan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang di inginkan. Contohnya adalah pesan yang menunjukan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.

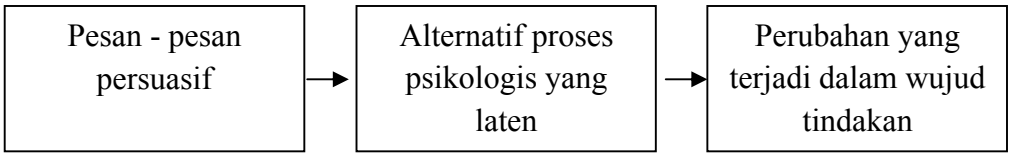
2. **Daya Tarik Emosional**

   Berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi seseorang termasuk rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau sebaliknya berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya mereka tidak lakukan. Komunikator juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, humor, kebanggaan dan kegembiraan.(Kotler, 1998:234).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model proses komunikasi persuasif psikodinamika untuk melihat efek dari suatu komunikasi persuasif yang telah dilakukan. Karena dalam komunikasi persuasif, terjadi perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri komunikan merupakan tujuan yang utama. Bila komunikasi persuasif dilakukan maka akan terjadi efek komunikasi persuasif.

Model proses komunikasi persuasif psikodimnamika ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1
Model Proses Komunikasi Persuasif Psikodinamika



Sumber : depari dan MacAndrews (soemirat, satiri dan suryana, 2004 : 2.40)

Menurut model proses komunikasi persuasif psikodinamika, pesan-pesan komunikasi persuasif akan efektif apabila pesan tersebut memiliki kemampuan untuk mengubah secara psikologis baik minat ataupun perhatian individu, sedemikian rupa sehingga komunikan akan menanggapi pesan tersebut sesuai keinginan komunikator.

Jadi agar komuniksi persuasif dapat menimbulkan efek, maka seseorang komunikator harus mampu memodifikasi stuktur psikologis internal komunikan, sehingga hubungan psikodinamika antara proses internal yang laten seperti motivasi dan sikap, dengan perilaku diwujudkan dengan tindakan yang sesuai keinginan komunikator.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Kerangka ini berisi tentang pengaplikasian dari kerangka teoritis dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pengaplikasian ini meliputi kombinasi antara unsur-unsur yang terkandung pada tiap teori yang telah diterapkan.

Dari definisi diatas maka dalam penelitian ini *sales promotion girl* pond's dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan pond's tersebut. Dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki, *sales promotion girl* pond's akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk sehingga konsumen mengerti tentang produk yang ditawarkan. Karena salah satu fungsi dari *sales promotion girl* selain mempromosikan barang, mereka juga memberikan edukasi atas barang yang ditawarkan sehingga konsumen lebih memahami produk tersebut dengan berbagai keunggulan dan kelemahan yang dimiliki.

Perusahan kosmetik pond's menggunakan *Sales promotion girl* dalam memperkenalkan produknya sebagai bagian strategi menjemput bola atau lebih dikenal dengan penjualan langsung. Pada Perusahan kosmetik pond's ini, terbagi atas dua *Sales promotion girl* yaitu : yang pertama sales pond's yang memang merupakan pegawai tetap dari perusahaan pond's tersebut yang ditugaskan untuk mempromosikan produk dari pond's ini biasanya sales pond's seperti ini memiliki pengetahuan produk secara lebih rinci karena merupakan bagian dari perusahaan tersebut. Dan yang kedua adalah sales pond's kontrak, sales pond's ini hanya disewa atau dibayar dengan perjanjian kontrak kerja atas waktu tertentu, sales pond's kontrak biasanya tidak memiliki pengetahuan atas produk pond's yang ditawarkan secara rinci, mereka hanya mampu menggambarkan garis besar atas produk yang ditawarkan saja, karena biasanya mereka dibutuhkan secara tiba-tiba pada

waktu tertentu saja. Akan tetapi tidak semua *sales promotion girl* pond's kontrak tidak memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan karena sebagian dari mereka biasanya memposisikan diri pada situasi yang akan dihadapi dilapangan dengan membeli produk yang akan ditawarkan untuk dijadikan referensi dalam menunjang pekerjaannya. Dalam hal ini produk pond's itu sendiri.

Sedangkan Daya Tarik dalam penelitian ini yaitu : Kekuatan penampilan komunikator dalam penelitian ini adalah *sales promotion girl* pond's yang dapat memikat perhatian komunikan yaitu konsumen. Karena biasanya ketertarikan manusia terhadap manusia lain pada saat pertama kali yaitu ketertarikan fisik yang diikuti dari 90 detik pertama sampai 360 detik kedepan, hal ini bisa menjadi kunci dalam membuka komunikasi karena perhatian akan bisa ditujukan pada apa yang ingin kita sampaikan.

Menurut Kotler dalam Sindoro terdapat beberapa tipe daya tarik, diantaranya yaitu :

1. **Daya Tarik Rasional**

   Berkaitan dengan minat pribadi. Sasaran daya tarik ini menunjukan bahwa produk pond's akan menghasilkan manfaat yang di inginkan oleh konsumennya. Contohnya adalah pesan yang menunjukan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.

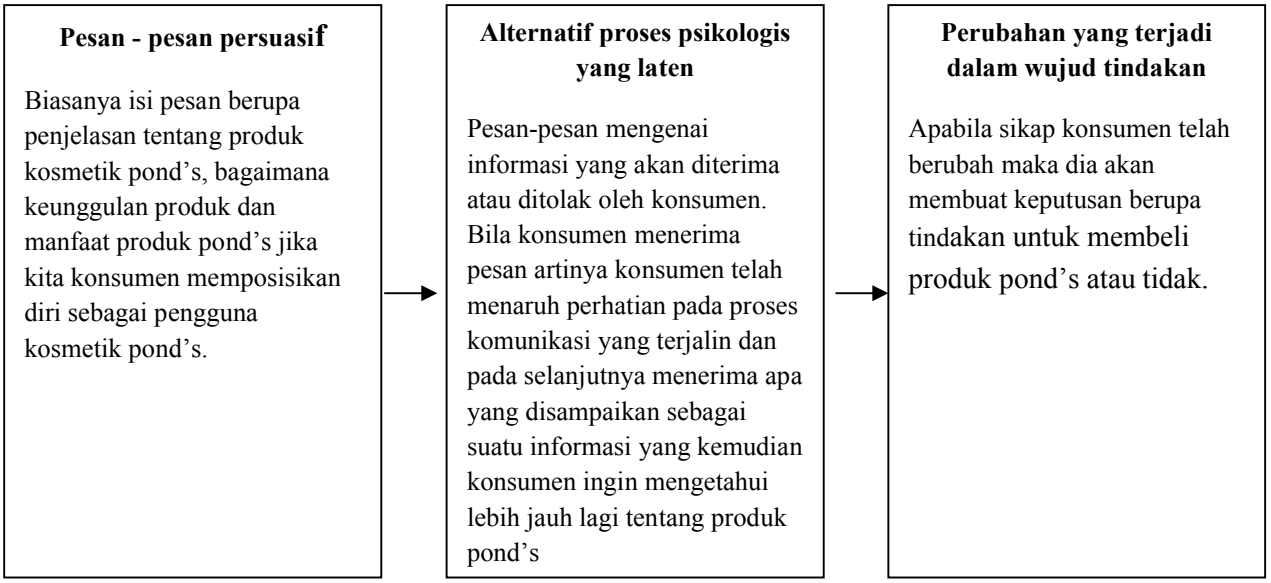
2. **Daya Tarik Emosional**

   Berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi seseorang dalam hal ini konsumen dari produk pond's itu

> sendiri yaitu termasuk rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang tersebut melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau sebaliknya berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya mereka tidak lakukan. Komunikator (*sales promotion girl* pond's) disini juga menggunakan daya tarik emosional positif seperti cinta, humor, kebanggaan dan kegembiraan untuk membantu konsumen dalam mengendalikan emosinya. (Kotler, 1998:234).

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat Bagaimana Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* Kosmetik Pond's Dalam Peningkatan Jumlah Pelanggannya. Maka model yang digunakan adalah Model proses komunikasi persuasif psikodimnamika dimana pada model ini melihat efek dari suatu komunikasi persuasif yang telah dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* Kosmetik Pond's terhadap konsumennya. Karena dalam komunikasi persuasif, terjadi perubahan baik dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku pada diri komunikan merupakan tujuan yang utama. Hal ini dapat di aplikasikan pada Model proses komunikasi persuasif psikodimnamika sebagai berikut :

Gambar 1.2
Model Proses Komunikasi Persuasif Psikodinamika



Sumber : Analisis peneliti.2010

Dari definisi diatas bahwa persuasif yang berarti bujukan menjadi penting dalam tugas *sales promotion girl* sehingga memberikan rangsangan minat bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terlebih interaksi yang berkembang dilakukan secara langsung dan dalam waktu yang tepat.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, peneliti menetapkan pertanyan sebagai berikut :

1. **Daya Tarik Rasional**
   a. Apakah pengetahuan *sales promotion girl* kosmetik ponds memudahkan konsumen memahami makna yang disampaikan tentang produk?

b. Apakah komunikasi yang dilakukan *sales promotion girl* kosmetik pond's memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk pond's ?

c. Apakah komunikasi yang dilakukan *sales promotion girl* kosmetik ponds memberikan manfaat kepada konsumen mengenai produk pond's?

2. Daya Tarik Emosional

a. Apakah komunikasi *sales promotion girl* kosmetik pond's memberikan kepuasaan kepada konsumen tentang gambaran produk pond's?

b. Apakah komunikasi yang dilakukan *sales promotion girl* kosmetik pond's membuat konsumen mempunyai keinginan menggunakan produk pond's?

3. Daya Tarik Komunikasi

a. Faktor-faktor apa saja yang dapat menunjang daya tarik komunikasi anda ketika berhadapan dengan konsumen?

b. Bagaimana anda memaknai daya tarik komunikasi sebagai faktor penting dalam melakukan penjualan produk ponds yang anda tawarkan?

1.7 Subjek Penelitian dan Informan

1.7.1 Subjek Peneltian

Subjek penelitian adalah sesuatu, baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat-keadaannya akan diteliti. Dengan kata lain subjek penelitian adalah sesuatu yang di dalam dirinya melekat atau terkandung objek penelitian.

Subjek penelitian ini adalah *sales promotion girl* kosmetik pond's istana plaza, subjek penelitian ini dipilih karena sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian dimana peneliti akan menganalisis daya tarik komunikasi *sales promotion girl* kosmetik pond's di istana plaza.

1.7.2 Informan

Menurut *Webster.s New Colleagiate Dictiory*, seorang informan adalah seorang pembicara asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, frasa, dan kalimat dalam bahasa atau dialeknya sebagai model imitasi dan sumber informasi (Spradley,2006 : 36).

Informan kunci dalam penelitian ini yaitu para *sales promotion girl* kosmetik pond's. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dimana dijadikan informan dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi yang akan diteliti.

Jumlah subjek penelitian ini tidak dibatasi minimal atau maksimalnya, yang penting telah mamadai dan mencapai "data jenuh", yaitu tidak ditemukan informasi baru lagi dari subjek penelitian (Endraswara, 2006:116).

Oleh sebab itu informan dalam penelitian ini adalah *sales promotion girl* produk kosmetik pond's di istana plaza.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriftif kualitatif ditujukan untuk menggali informasi tentang berbagai kondisi dilapangan yang bersifat tanggapan dan pandangan terhadap pelaksanaan serta kondisi lingkungan sosial ekonomi dan daerah Informan. Hasil analisis kualitatif berupa perbandingan kondisi *riil* dilapang yang diperoleh dari pendapat-pendapat berbagai unsur yang terlibat langsung dalam kegiatan *sales promotion girl* dengan kondisi ideal yang diperoleh dari studi pustaka. Menurut **Bodgan** dan **Taylor** (Moleong, 2000 : 3) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dan orang-orang dan prilaku yang dapat diamati.

Penggunaan metode ini karena dipandang lebih relevan dan cocok yang bertujuan menggali dan memahami apa yang tersembunyi dibalik daya tarik komunikasi *sales promotion girl* kosmetik pond's di Istana Plaza dalam meningkatkan jumlah pembelinya. Seperti dikatakan Denzin dan Lincoln (dalam Creswell, 1998:5), bahwa:

> "penelitian kualitatif memiliki fokus pada banyak metode, meliputi pendekatan interpretif dan naturalistik terhadap pokok persoalannya. Ini berarti bahwa para peneliti kualitatif mempelajari segala sesuatu di lingkungannya yang alami, mencoba memahami atau menafsirkan fenomena menurut makna-makna yang diberikan kepada fenomena tersebut oleh orang-orang. Penelitian kualitatif meliputi penggunaan dan

> pengumpulan berbagai bahan empiris yang diteliti - penelitian kasus, pengalaman pribadi, introspektif, kisah kehidupan, wawancara, pengamatan, sejarah, interaksi, dan naska-naskah visual- yang menggambarkan moment-moment problematik dan kehidupan sehari-hari serta makna yang ada di dalam kehidupan individu-individu".

Jadi, hasil dari kajian dengan menggunakan metode kualitatif dalam penelitian ini tidak bisa dikatakan sempurna. Kebenaran yang didapatkan dari penelitian ini tidak bersifat mutlak, tetapi bersifat fungsional, yakni tidak terlepas dari tendensi, maksud, tujuan dan sebagainya.

1.9 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. **Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)**

   Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan mengumpulkan keterangan atau data mengenai objek penelitian yaitu komunikasi informan dalam kesehariannya. Wawancara mendalam bersifat terbuka dan tidak terstuktur serta dalam suasana yang tidak formal. Sifat terbuka dan tidak terstuktur ini maksudnya adalah pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, namun bila mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi dilapangan (*fleksibel*) dan ini hanya digunakan sebagai *guidance*. Sedangkan yang dimasksud wawancara dalam situasi yang tidak formal adalah wawancara bisa dilakukan dengan berbicara dalam situasi yang santai tanpa menjadi kaku atau kikuk yang dikarenakan adanya jarak antara peneliti dengan informan. Dengan

demikian penulis dapat mangajukan pertanyaan-pertanyaan dengan suasana nyaman, bisa juga diselingi humor dan informan pun dapat dengan leluasa menjawab pertanyaan-pertanyaan, tanpa rasa canggung. Peneliti melakukan wawancara dengan *sales promotion girl* dan calon.

2. Pengamatan atau Observasi Partisipasi Pasif

Pengamatan atau observasi adalah suatu penelitian secara sistematis menggunakan kemampuan indera manusia (Endraswara, 2006:133). Di sini pengamatan dilakukan pada saat terjadi suatu aktifitas.

Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap aktifitas yang dilakukan oleh *sales promotion girl* kosmetik pond's di istana plaza dalam menghadapi calon pembeli. Orientasi observasi untuk memperoleh data secara langsung dalam penelitian ini dinamakan observasi partisipasi, dalam hal ini peneliti melakukuan observasi partisipasi pasif dimana penulis hanya mengamati cara kerja *sales promotion girl* kosmetik pond's dan tidak terlibat dalam kegiataan yang terjadi dilapangan.

Faisal (dalam bungin, 2003:66), berpendapat bahwa:

"observasi tidak hanya dilakukan terhadap kenyataan-kenyataan yang terlihat, tetapi juga terhadap yang terdengar. Berbagai macam ungkapan atau pertanyaan terlontar dalam percakapan sehari-hari juga termasuk bagian dari kenyataan yang bisa diobservasi; observasinya melalui indera pendengaran. Malah sejumlah suasana yang terasakan (tertangkap oleh indera perasaan), seperti rasa mencekam, rasa suka ria, dan semacamnya juga termasuk bagian dari kenyataan yang dapat diobservasi.apa yang terlihat, teredngar atau terasakan itu kesmuanya dipandang sebagai suatu hamparan kenyataan yang mungkin saja bisa diangkat sebagai tabel hidup"

Pengamatan pada saat observasi langsung dengan memperhatikan bahasa verbal dan nonverbal informan, seperti raut wajah, pandangan mata, intonasi suara dan gerakan tubuh lainnya dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran informasi informan.

3. Studi Kepustakaan

Salah satu cara peneliti untuk mencari data melalui sumber-sumber tertulis adalah dengan melakukan penelaahan teks-teks buku, literatur serta kajian teoritis untuk mendapatkan informasi yang berguna dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

4. *Internet Searching*

Perkembangan teknologi menjadi salah satu media dalam membantu peneliti memperoleh berbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian. Salah satu teknik dalam pengumpulan data, internet menjelma menjadi ensiklopedia besar yang memuat berbagai informasi mengenai penelitian dari berbagai hal dibelahan dunia.

Penelitian ini menggunakan *internet searching* karena terdapat banyak hal dari pembahasan yang dapat dijadikan sumber informasi sebagai penunjang dalam pembahasan penelitian mengenai daya tarik komunikasi *sales promotion girl.*

1.10 Teknik Analisa Data

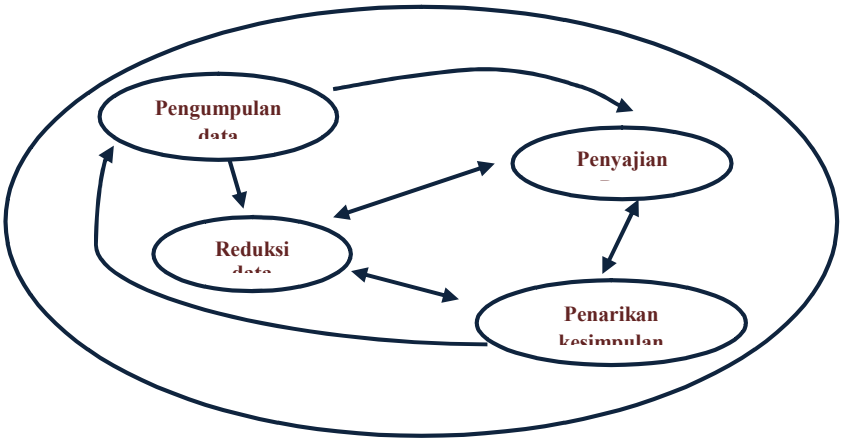
Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2003:103), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan

satuan urutan dasar. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung. Hal ini dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelaahan tema-tema yang ada, serta penonjolan-penonjolan pada tema tertentu (Creswell, 1998:65).

Dalam penelitian kualitatif pengolahan data tidak harus dilakukan setelah data terkumpul, ataupun analisis data tidak mutlak dilakukan setelah pengolahan data selesai. Pengolahan data dan analisis data dilakukan bersamaan selama proses penelitian.

Teknik analisis data dilakukan selama proses penelitian sejak penelitian memasuki lapangan untuk mengumpulkan data. Terkait dengan itu, teknik analisis data yang akan ditempuh peneliti melalui empat tahap yakni: reduksi data, penyajian (*display*) data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Gambar 1.3
Komponen-komponen analisis data: Model Interaktif



Sumber: Miles & Huberman (1992:20)

Keterangan :

a. Kategorisasi dan mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan terhadap semua informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian ini, selanjutnya data itu dikelompokkan sesuai dengan topik permasalahan.
b. Melakukan interpretasi pada data, yaitu dengan menginterpretasikan apa yang telah diberikan dan diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
c. Pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian.
d. Melakukan verifikasi hasil analisis data dengan informan, yang didasarkan pada simpulan tahap keempat. Tahap ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan penelitian yang dapat mengaburkan makna persoalan sebenarnya dari fokus tentang penelitian ini.

Tahapan-tahapan dalam analisis data di atas merupakan bagian yang tidak saling terpisahkan, sehingga saling berhubungan antara tahapan yang satu dengan yang lain. Analisis dilakukan secara berkala dari awal hingga akhir, untuk mengetahui Daya Tarik Komunikasi Sales Promotion Girl.

1.11 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Istana Plaza Bandung, Jl. Pasirkaliki 121 - 123. Phone : (022-6000100) (022-6000404) - Fax : (022-6000234) (022-6046757) - Email : info@istanaplaza.co.id

1.11.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September sampai dengan bulan Januari 2011, dengan jadwal penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 1.3. mengenai Jadwal Penelitian.

Tabel 1.1

Waktu kegiatan penelitian

No	Uraian	September			Oktober				November				Desember				Januari			
		I	II	III	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Persiapan																			
	Pengajuan judul																			
	Acc judul																			
	Bertemu pembimbing																			
	Penulisan Bab I																			
	Bimbingan																			
	Penulisan Bab II																			
	Bimbingan																			
	Penulisan Bab III																			
2	Pengumpulan Data Perusahaan																			
	wawancara																			
	Bimbingan																			
3	Pengolahan Data																			
	Penulisan Bab IV																			
	Bimbingan																			
4	Penulisan Bab V																			
	Bimbingan																			
5	Penyusunan skripsi																			
	Bimbingan																			

1.12. Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan teori-teori berdasarkan studi kepustakaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III Objek Penelitian

Bab ini menguraikan tentang objek atau gambaran umum perusahaan meliputi: sejarah singkat perusahaan.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Menguraikan tentang data dari hasil penelitian yang didapat melalui wawancara dan data tersebut di edit serta disusun sesuai dengan pertanyaan.

BAB. V Kesimpulan Dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir yang terdiri dari kesimpulan dari seluruh isi penelitian serta saran-saran bagi objek penelitian.