BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian mengenai permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab I, yaitu Daya Tarik Komunikasi Sales Promotor Girl Kosmetik Pond's Di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya.

Fokus penelitian ini adalah daya tarik komunikasi *sales promotor girl* kosmetik pond's dari sini dapat terlihat bagaimana Daya Tarik Komunikasi Sales Promotor Girl Kosmetik Pond's dalam memperkenalkan produk dan merangsang calon konsumen untuk berinteraksi serta dalam tahap akhir mereka membeli produk yang ditawarkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor (Moleong, 2000: 3) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Agar penelitian ini lebih objektif dan akurat, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan observasi dilapangan untuk melihat daya tarik komunikasi *sales promotion girl* kosmetik pond's dan melakukan wawancara mendalam dengan beberapa *sales promotion girl* dan calon konsumen yang kemudian peneliti analisis.

Dengan jumlah Informan dalam penelitian terdiri dari 8 Informan, 3 diantaranya merupakan *sales promotion girl* yaitu Fuji Rahayu, Yulia Ismayanti

dan Hana Kireina Megami sedangkan 5 lainnya adalah calon konsumen yaitu, Wiwin, Endang, Wanda. Nilam dan Tria.

Untuk tahap analisis, yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui daya tarik komunikasi *sales promotion girl* kosmetik pond's. Pertama, menyusun daftar untuk pertanyaan wawancara berdasarkan indikator Daya Tarik yang akan ditanyakan kepada informan sebagai narasumber. Kedua, melakukan wawancara mendalam dengan *sales promotion girl* kosmetik pond's dan calon konsumen. Ketiga, melakukan observasi langsung dilapangan untuk melihat bagaimana seorang *sales promotion girl* melakukan pekerjaannya. Empat, memindahkan data penelitian yang berbentuk daftar dari semua pertanyaan yang diajukan kepada informan.

4.1 Profil Informan

Semua informan dalam penelitian ini tidak merasa keberatan untuk disebutkan namanya, adapun informan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1
Profil Informan

NO	NAMA	UMUR	PENDIDIDIKAN TERAKHIR	PEKERJAAN	ALAMAT
1	Fuji Rahayu	23 tahun	SMA	Sales Promotion Girl	Jl. Rangga Gading no.6
2	Yulia Ismayanti	21 tahun	SMA	Sales Promotion Girl	Jl. Cincin Permata Indah

3	**Hana Megami**	**20 tahun**	**SMA**	**Sales Promotion Girl**	**Jl. Rancaekek**
4	**Wiwin**	**40 tahun**	**SMA**	**Ibu Rumah Tangga**	**Jl. Sukamenak - Kopo**
5	**Endang**	**23 tahun**	**S1**	**Karyawan**	**Jl. Puri Cipageran**
6	**Wanda**	**22 tahun**	**S1**	**Karyawan**	**Jl. Sukaluyu**
7	**Nilam**	**21 tahun**	**SMA**	**Mahasiswa**	**Jl.Terusan Cimahi**
8	**Tria**	**20tahun**	**SMA**	**Mahasiswa**	**Jl. Baladewa - Padjajaran**

Sumber : Hasil Wawancara Peneliti.2010

Dalam proses komunikasi yang terjadi, dalam hal ini *sales promotion girl* harus mampu berkomunikasi dengan baik serta bisa menjalin hubungan yang baik dengan para calon pembelinya.

Sales promotion girl yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seorang *sales promotion girl* khusus untuk produk pond's, untuk memberikan informasi serta menciptakan hubungan yang baik antara *sales promotion girl* pond's dengan calon pembelinya, maka perlunya mengetahui tanggapan para calon pembeli tentang bagaimana cara berkomunikasi *sales promotion girl* pond's dalam memperkenalkan produk pond's dengan baik dan menarik calon pembeli agar berminat untuk membeli produk dari pond's.

Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti menggunakan informan bukan saja dari pihak *sales promotion girl* pond'*s* saja melainkan dari pihak para calon pembeli untuk mendengar langsung bagaimana tanggapan mereka mengenai para *sales promotion girls* pond'*s* dalam menyampaikan informasi tentang produk

dan cara mereka dalam berinteraksi. Para calon pembeli yang berhasil diwawancarai peneliti sebagai informan sudah dipilih berdasarkan klasifikasi calon pembeli dari perbedaan umur, jenis kulit muka dan keluhan-keluhannya.

(1) Fuji Rahayu (*Sales Promotion Girl* Kosmetik Pond's Istana Plaza Bandung)

Wanita ini merupakan *sales promotion girl* kosmetik pond's, yang sudah menjalankan pekerjaannya selama kurang lebih lima tahun. Penampilan yang sederhana dan sikap ramah, yang beliau tampilkan menjadi kesan pertama ketika bertemu. Beliau mempunyai paras yang cantik sehingga mewakili produk pond's yang memang untuk kecantikan.

Peneliti memilih Fuji Rahayu sebagai informan, dikarenakan kepribadian yang ramah kecakapan dalam berbicara, juga kredibilitas beliau karena merupakan *sales promotion girl* yang sedang saya teliti, dimana beliau bekerja menjadi *sales promotion girl* kosmetik pond's dan berada pada wilayah penelitian saya, yaitu di istana plaza Bandung.

Awal bertemu dengan beliau, adanya kenyamanan karena kepribadiannya yang ramah dan beliau pun cepat akrab sehingga mengubah suasana menjadi lebih cair dan santai, pertemuan dilakukan di Istana Plaza Bandung dimana tempat beliau bekerja, tepatnya store kosmetik pond's, tempat yang menjadi wilayah pekerjaan beliau menambah suasana semakin lebih nyata sehingga saya bisa langsung melihat cara bekerja beliau ketika menghadapi konsumen. Beliau cukup terbuka menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan dalam

proses wawancara dan memberikan jawaban-jawaban yang baik, hal tersebut menjadi kemudahan bagi peneliti karena beliau mengerti dan memahami isi pertanyaan yang peneliti ajukan.

Wawancara dilakukan selama kurang lebih setu jam, karena kepadatan waktu yang dimiliki beliau, peneliti merasa sangat berterimakasih karena informan dapat meluangkan waktunya untuk wawancara, mengingat pekerjaan yang dilakukan cukup padat karena banyaknya calon konsumen ketika peneliti melakukan wawancara akan tetapi beliau bersedia untuk dimintai keterangannya seputar pekerjaan dan seputar pertanyaan peneliti yang diajukan.

Meskipun dengan waktu yang cukup singkat, beliau menjawab semua pertanyaan-pertanyaan wawancara dengan cukup berisi serta tidak sembarangan dalam menjawab mengingat waktu peneliti melakukan wawancara beliau sedang melakukan pekerjaan.

Gambar 4.1
Informan Fuji Rahayu



Sumber: Dokumentasi Pribadi 23 Desember 2010

(2) Yulia Ismayanti (Sales Promotion Girl Kosmetik Ponds Istana Plaza Bandung)

Wanita muda, berusia 21 tahun ini telah bekerja menjadi *sales promotion girl* untuk produk kecantikan pond's selama satu tahun. *Sales promotion girl* yang cantik dan wajahnya penuh kecerian ini memiliki kepribadian yang peneliti anggap sangat menarik, dimana beliau mampu mengakrabkan diri dengan saya sebagai peneliti meskipun baru dikenal.

Sebenarnya saat peneliti mewawancarai beliau, bukan merupakan pertemuan pertama, sebelumnya peneliti telah observasi parsitipatif dimana peneliti mengikuti kegiatan beliau dalam melakukan pekerjaannya, sehingga pembicaraan yang terjadi cukup menyenangkan.

Pertemuan dilakukan di Istana Plaza Bandung, dimana tempat beliau menjalankan pekerjaannya tepatnya store kosmetik pond's, tempat yang menjadi wilayah pekerjaan beliau menambah suasana semakin lebih nyata sehingga saya bisa langsung melihat beliau melakukan pekerjannya ketika menghadapi konsumen. Beliau cukup terbuka menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan dalam proses wawancara dan memberikan jawaban-jawaban yang baik, hal tersebut menjadi kemudahan bagi peneliti karena beliau mengerti dan memahami isi pertanyaan yang peneliti.

Wawancara dilakukan selama kurang lebih satu jam, karena kepadatan waktu yang dimiliki beliau, peneliti merasa sangat berterimakasih karena informan dapat meluangkan waktunya untuk

wawancara, mengingat pekerjaan yang dilakukan cukup padat karena banyaknya calon konsumen ketika peneliti melakukan wawancara akan tetapi beliau bersedia untuk dimintai keterangannya seputar pekerjaan dan seputar pertanyaan peneliti yang diajukan.

Meskipun dalam kondisi sedang bekerja beliau menjawab semua pertanyaan-pertanyaan wawancara dengan cukup berisi serta tidak sembarangan dalam menjawab mengingat waktu peneliti melakukan wawancara beliau sedang melakukan pekerjaan, hal tersebut menjadi bukti *sales promotion girl* kosmetik pond's sangat menerima dengan baik tidak hanya calon konsumen yang bertanya untuk mendapatkan informasi tentang produk akan tetapi hal tersebut dilakukan juga kepada saya selaku mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.

Gambar 4.2
Informan Yulia Ismayanti



Sumber: Dokumentasi Pribadi 27 Desember 2010

(3) Hana Megami (Sales Promotion Girl Kosmetik Ponds Istana Plaza Bandung)

Wanita berusia 21 tahun ini, merupakan lulusan Sekolah Menengah Atas di daerah Bandung. Beliau bekerja sebagai *sales promotion girl* sejak 6 bulan yang lalu. beliau menjadi informan penelitian karena merupakan orang yang berkompeten dalam bahasan yang peneliti sedang teliti. Beliau tidak sungkan memberikan waktunya kepada peneliti untuk melakukan wawancara, pertemuan dilakukan di Istana Plaza Bandung, dimana tempat beliau menjalankan pekerjaannya tepatnya store kosmetik pond's. Beliau cukup terbuka menjawab pertanyaan-pertanyaan yang peneliti ajukan dalam proses wawancara dan memberikan jawaban-jawaban yang baik, hal tersebut menjadi kemudahan bagi peneliti karena beliau mengerti dan memahami isi pertanyaan yang peneliti.

Wawancara dilakukan selama kurang lebih satu jam, karena kepadatan waktu yang dimiliki beliau, peneliti merasa sangat berterimakasih karena informan dapat meluangkan waktunya untuk wawancara, mengingat pekerjaan yang dilakukan cukup padat karena banyaknya calon konsumen ketika peneliti melakukan wawancara akan tetapi beliau bersedia untuk dimintai keterangannya seputar pekerjaan dan seputar pertanyaan peneliti yang diajukan.

Meskipun dalam kondisi sedang bekerja beliau menjawab semua pertanyaan-pertanyaan wawancara dengan cukup berisi serta tidak sembarangan dalam menjawab mengingat waktu peneliti melakukan

wawancara beliau sedang melakukan pekerjaan, hal tersebut menjadi bukti *sales promotion girl* kosmetik pond's sangat menerima dengan baik tidak hanya calon konsumen yang bertanya untuk mendapatkan informasi tentang produk akan tetapi hal tersebut dilakukan juga kepada saya selaku mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.

Gambar 4.3
Informan Hana Megami



Sumber: Dokumentasi Pribadi 31 Desember 2010

(4) Wiwin (Konsumen)

Lebih berkesan formal pada saat wawancara dilakukan dengan ibu yang satu ini, sosoknya yang lembut dan ramah sangat terlihat dari pembawaanan beliau ketika berbicara dengan peneliti. Pada saat peneliti meminta waktu dengan beliau sebenarnya rasa sungakan menghinggapi peneliti, akan tetapi dengan kesediaan beliau meluangkan waktu untuk peneliti wawancarai beliau berkenan sehingga hal tersebut merubah

suasana lebih mencair sehingga proses wawancara dapat berjalan dengan baik. Sikapnya yang sangat terbuka membuat peneliti merasa nyaman untuk mewawancari beliau, wanita berumur 40 tahun ini merupakan ibu rumah tangga biasa, beliau berinteraksi dengan *sales promotion girl* kosmetik pond's untuk menanyakan kecocokan produk dengan usianya saat ini.

Gambar 4.4
Informan Wiwin



Sumber: Dokumentasi Pribadi 31 Desember 2010

(5) Endang (Konsumen)

Wanita berusia 23 tahun ini, merupakan wanita karir lulusan S1 disalah satu perguruan tinggi swasta di daerah Bandung. Beliau bekerja sebagai salah satu karyawan di perusahaan swasta di Bandung, beliau menjadi objek penelitian karena disaat yang bersamaan dengan proses penelitian peneliti beliau sedang melakukan interaksi dengan *sales promotion girl* kosmetik pond's di Istana Plaza Bandung. Beliau tidak sungkan memberikan waktunya kepada peneliti untuk melakukan

wawancara seputar *sales promotion girl* yang menawarkan produk pond's. Beliau bukan pengguna produk pond's tetapi pada saat peneliti mewawancarai ternyata beliau tertarik untuk meluangkan waktunya karena selain beliau melihat para *sales promotion girl* nya yang cantik beliau juga tertarik untuk mengetahui produk perawatan kulit muka dan ingin berkonsultasi mengenai jenis kulit mukanya yang cenderung berminyak dan suka berjerawat.

Gambar 4.5
Informan Endang



Sumber: Dokumentasi 23 Desember 2010

(6) Wanda (Konsumen)

Wanita berusia 22 tahun ini, merupakan wanita karir lulusan S1 disalah satu perguruan tinggi swasta di daerah Bandung. Beliau bekerja sebagai salah satu karyawan di perusahaan swasta di Bandung, beliau menjadi obejek penelitian karena disaat yang bersamaan dengan proses

penelitian peneliti beliau sedang melakukan interaksi dengan *sales promotion girl* kosmetik pond's di Istana Plaza Bandung. Beliau tidak sungkan memberikan waktunya kepada peneliti untuk melakukan wawancara seputar *sales promotion girl* yang menawarkan produk pond's. Beliau bukan pengguna produk pond's tetapi pada saat peneliti mewawancarai ternyata beliau tertarik untuk meluangkan waktunya di counter pond's karena selain beliau melihat para *sales promotion girl* nya yang cantik beliau juga tertarik untuk mengetahui produk perawatan kulit muka dan ingin berkonsultasi mengenai jenis produk ponds yang cocok untuk wajahnya.

Gambar 4.6
Informan Wanda



Sumber: Dokumentasi Pribadi 27 Desember 2010

(7) Nilam (Konsumen)

Wanita berusia 21tahun ini, merupakan mahasiswa disalah satu perguruan tinggi swasta di daerah Bandung. beliau menjadi objek

penelitian karena disaat yang bersamaan dengan proses penelitian peneliti beliau sedang melakukan interaksi dengan *sales promotion girl* kosmetik pond's di Istana Plaza Bandung. Beliau tidak sungkan memberikan waktunya kepada peneliti untuk melakukan wawancara seputar *sales promotion girl* yang menawarkan produk pond's. Beliau bukan pengguna produk pond's tetapi pada saat peneliti mewawancarai ternyata beliau tertarik untuk meluangkan waktunya.

Gambar 4.7
Informan Nilam



Sumber: Dokumentasi Pribadi 27 Desember 2010

(8) Tria (Konsumen)

Wanita berusia 20 tahun ini merupakan mahasiswa disalah satu perguruan tinggi swasta di daerah Bandung. Beliau menjadi objek penelitian karena disaat yang bersamaan dengan proses penelitian peneliti,beliau sedang melakukan interaksi dengan *sales promotion girl* kosmetik pond's di Istana Plaza Bandung. Beliau tidak sungkan

memberikan waktunya kepada peneliti untuk melakukan wawancara seputar *sales promotion girl* yang menawarkan produk pond's. Peneliti merasa sangat berterimakasih atas kesedian waktu beliau untuk peneliti.

Gambar 4.8
Informan Tria



Sumber: Dokumentasi Pribadi 27 Desember 2010

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

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 pond's 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.

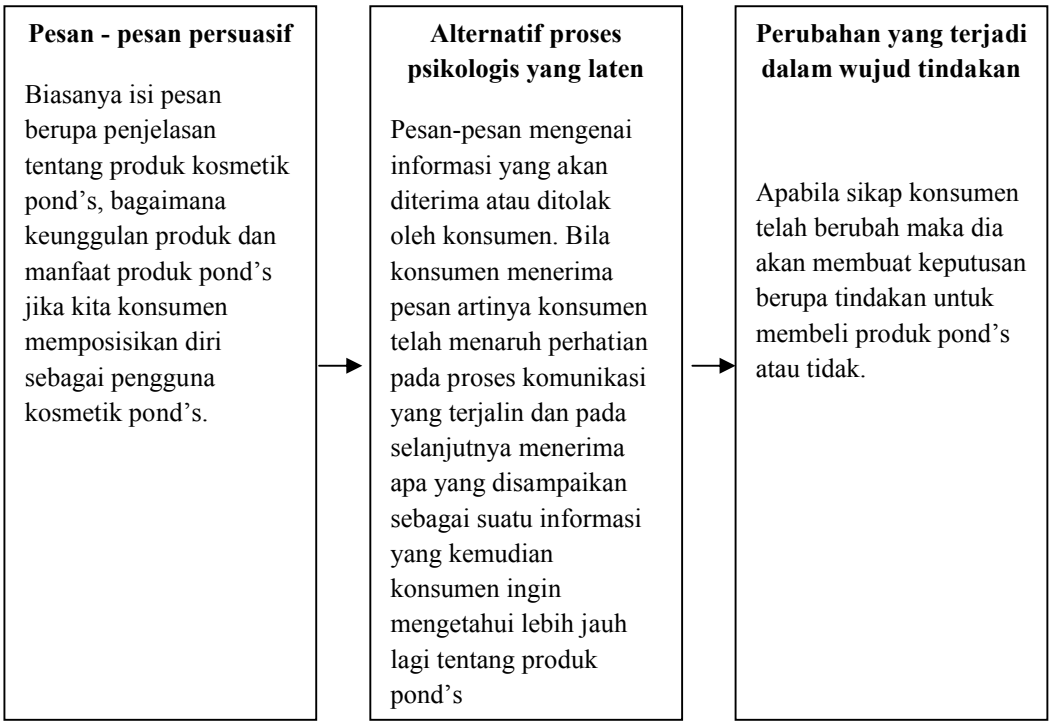
Melihat fenomena yang berkembang dalam pemasaran saat ini, maka diperlukan suatu bagian yang memiliki keterikatan langsung dengan konsumen. Sebagai salah satu faktor pendukung pemasaran suatu produk, maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen yaitu *sales promotion girl*. Sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah, pond's selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah diharapkan.

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. 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. 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.

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 1.9
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.

Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah meminta identitas diri, mengenai umur, pekerjaan dan lain-lain. Dalam hal ini peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang, 3 di antaranya adalah seorang *sales promotion girl* dari kosmetik pond's itu sendiri sebagai narasumber penelitian ini.

Oleh sebab itu, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa orang yang sudah di tetapkan sebagai informan dalam penelitian ini perlu adanya daya tarik komunikasi dari seorang *sales promotion girl* kosmetik ponds untuk meningkatkan jumlah pembelinya. Sehingga dapat membuat calon pembeli itu mencoba membeli produk dari pond's tersebut.

4.2.1 Daya Tarik Rasional Sales Promotion Girl di Istana Plaza Bandung

Daya tarik rasional, berkaitan dengan minat pribadi seseorang. Sasaran daya tarik ini menunjukan bahwa produk dapat menghasilkan manfaat yang diinginkan contohnya pesan yang menunjukan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.

Daya Tarik Rasional Sales Promotion Girl di Istana Plaza Bandung dapat diketahui dari *Bagaimana sales promotion girl* memahami bidang

pekerjaannya, disini seorang sales promotion girl harus memiliki daya tarik rasional seperti pengetahuan, pemahaman serta manfaat yang diberikan. Hal ini, merupakan penunjang dalam menjalankan pekerjaan.

Berdasarkan wawancara dan observasi langsung dengan informan, hasilnya bahwa Daya Tarik Rasional Sales Promotion Girl di Istana Plaza Bandung meliputi bagaimana *sales promotion girl* memiliki pengetahuan baik tantang bidang pekerjaan maupun tentang produk yang ditawarkan, hal berikutnya seperti memberikan pemahaman melaui interaksi yang dilakukan berupa pesan yang disampaikan harus jelas, serta informasi melaui interaksi memberikan manfaat bagi calon konsumen. Setelah melihat akar dari daya tarik rasional maka peneliti mengembangkan menjadi beberapa pertanyaan yang satu sama lain saling berkaitan, hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih jelas lagi, mengenai daya tarik rasional yang dimiliki *sales promotion girl*.

1. Pengetahuan

Seorang *sales promotion girl* harus memiliki pengetahuan mengenai bidang pekerjaannya, tentang produk yang ditawrkan dan tentang konsumen yang menjadi target sasaran dari produk yang ditawarkan, agar mampu bekerja secara maksimal. Pengetahuan merupakan hasil dari proses belajar, pengetahuan yang harus dimiliki *sales promotion girl* biasanya berupa:

a. Pengetahuan tentang bidang pekerjaannya maksud dari pengetahuan disini adalah pengetahuan mengenai tugas pokok seorang *sales promotion girl* dalam bekerja.

Seperti hasil wawancara dengan Fuji Rahayu atau biasa dipanggil Fuji, yang merupakan *sales promotion girl* kosmetik pond's, pertanyaan berkenaan dengan pengetahuan *sales promotion girl* mengenai bidang pekerjaanya, adapun pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana *sales promotion girl* harus mengetahui tentang bidang pekerjaannya/apa yang anda ketahui tentang *sales promotion girl*:

> "sales promotion girl merupakan seseorang yang menawarkan produk kepada konsumen dalam usaha melakukan penjualan yang disertai informasi produk tersebut agar konsumen mengetahui lebih dalam tentang produk".

Selanjutnya wawancara dilanjutkan dengan informan Yulia Ismayanti, yang merupakan *sales promotion girl* kosmetik ponds dengan pertanyaan yang serupa dengan Fuji Rahayu "*sales promotion girl* adalah orang yang menawarkan produk serta membantu penjualan dengan promosi".

Informan lainnya yang masih seorang *sales promotion girl* kosmetik ponds, Hana mengatakan hal yang secara keseluruhan mengacu kepada tujuan yang sama mengenai sales promotion girl "*Sales Promotion Girl* yaitu seseorang yang tugasnya mempromosikan suatu barang untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk".

Masih berkenaan dengan pengetahuan dalam bidang pekerjaannya, peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan “hal-hal apa saja yang harus dimiliki seorang sales promotion girl” informan Fuji mengutarakan:

> “Unsur menarik secara fisik yang diaplikasikan dalam bentuk penampilan, ramah seperti murah senyum dan bisa berkomunikasi dengan baik merupakan hal yang sangat diperlukan ketika menjadi sales promotion girl”.

Yulia Ismayanti memiliki pendapat tentang keutamaan yang harus dimiliki seorang sales promotion girl:

> “kecakapan dalam berbicara merupakan faktor utama, jika dibandingkan dengan penampilan akan tetapi penampilan juga menjadi penting, bagaimana mungkin konsumen percaya akan produk jika penampilan kita tidak menunjukan kesegaran serta efek cantik”.

Sedangkan Hana memberi jawaban yang singkat yang secara keseluruhan hampir serupa dengan jawaban diatas bahwa halhal yang harus dimiliki seorang sales promotion girl yaitu “skill atau keterampilan meyakinkan dalam menjual barang, serta penampilan harus menarik”.

b. Pengetahuan tentang produk seperti keunggulan dan kelemahan produk, baik sacara umum maupun khusus mengenai uraian isi dan bahan baku produk, dibandingkan produk sejenis yang menjadi pesaing dan bagaimana mereka mendapatkan pengetahuan mengenai produk.

Pertanyaan selanjutnya berkenaan dengan perolehan pengetahuan tentang produk, adapun pertanyaannya adalah "Bagaimana anda memperoleh pengetahuan tentang produk yang anda wakilkan" informan Fuji menjawab:

> "saya, mendapatkan pengetahuan selain dari training yang diberikan perusahaan, saya juga, membaca kemasan produk secara seksama sehingga menambah pengatahuan baru dan membuat saya lebih bisa mengingat sehingga memudahkan saya ketika memberikan informasi kepada konsumen ketika bertanya".

Pertanyaan serupa diberikan, kepada informan selanjutnya yang berkenaan dengan pengetahuan yang diperoleh dan informan Yulia menjawab "pengetahuan itu saya dapat melalui training dan searching internet".

Sedangkan jawaban yang diberikan oleh informan Hana, berkenaan dengan pertanyaan tersebut beliau menjawab "melalui training, iklan dan bertanya kepada teman-teman se-profesi karena kebetulan saya masih baru bekerja".

Pada wawancara berikutnya, peneliti mencoba mengalihkan fokus pertanyaan lebih kepada pengetahuan *sales promotion girl* mengenai produk yang ditawarkan. Adapun hal yang ditanyakan adalah sebagai berikut "Menurut anda seberapa penting pengetahuan anda mengenai produk yang anda wakilkan dalam hal ini produk ponds" informan Fuji menjawab dengan singkat:

> "sangat penting, hal tersebut merupakan faktor penentu bagaimana saya menyampaikan pesan-pesan tentang produk ponds…jika saya tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang saya tawarkan, hal terebut dapat menghambat usaha saya untuk meyakinkan konsumen".

Pertanyaan serupa diberikan kepada informan Yulia Ismayanti, dengan pertanyaan yang sama informan Yulia menjawab “sangat penting, karena merupakan faktor yang mempengaruhi kita dalam berinteraksi”.

Kemudian wawancara dilanjutkan, dengan informan selanjutnya berkenaan dengan pertanyaan yang diajukan, informan Hana menjawab “sangat penting, dengan kita menguasai segala sesuatunya tentang produk yang kita jual merupakan modal utama untuk menjual produk itu sendiri”.

c. Pengetahuan yang tidak kalah penting adalah mengenai demografi yang berarti berupa pengetahuan tentang konsumen mengenai kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan atau tradisi yang melekat pada daerah yang menjadi wilayah pekerjaannya.

Wawancara dilanjutkan pada pengetahuan *sales promotion girl* mengenai konsumen hal ini tidak kalah penting dalam proses berinteraksi dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar seorang *sales promotion girl* mengetahui bagaimana cara mengahadapi konsumen yang secara keseluruhan antara satu sama lain berbeda, dalam hal ini pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut “bagaimana cara anda menarik perhatian konsumen” informan fuji menjawab:

> “melakukan pendekatan yang intens, serta memberikan senyuman agar saya dapat melihat respon yang diberikan konsumen kepada saya, ketika ada celah, dari reaksi yang diberikan maka saya melanjutkan kepada tahap memberikan informasi”.

Wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan yang serupa kepada informan Yulia dan beliau menjawab "menyampaikan inti produk yang berupa keunggulan produk tersebut atau kandungan yang terdapat dalam produk"

Pertanyaan yang serupa kembali diajukan kepada informan berikutnya, informan Hana menjawab:

> "baru-baru ini pihak unilever mengajarkan promosi dalam waktu 5 menit pertama, yaitu langsung dengan berbicara ke dalam kandungan dan keunggulan produk (contoh: kita tidak lagi menawarkan "bisa dilihat ini produk ponds" konsumen juga sudah mengetahui jika itu produk ponds, tetapi kita langsung bicara "bisa dilihat ini produk ponds dengan kandungan emas di dalamnya" dengan begitu konsumen biasanya langsung tertarik untuk mendengarkan informasi selanjutnya)".

Wawancara dilanjutkan masih berkenaan dengan pengetahuan *sales promotion girl* mengenai konsumen, adapun pertanyaan yang diajukan yaitu mengenai "bagaiamana anda mengklasifikasikan jenis konsumen/konsumen itu terbagi kedalam jenis apa saja". Informan Fuji menjawab:

> "tipe atau karakter konsumen terbagi dua yaitu trifty yang merupakan ibu-ibu rumah tangga yang biasanya memiliki list belanja dan experience, yang merupakan karyawan atau pegawai, mahasiswa dan yang terakhir adalah pelajar".

Wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan yang serupa kepada informan Yulia dan beliau menjawab "semua konsumen bagi saya sama saja,

hanya saja yang membedakan mungkin hanya pada usia dan jenis kulit, karena hal inti berkaitan dengan jenis produk yang dapat digunakan"

Pertanyaan yang serupa kembali diajukan kepada informan berikutnya, informan Hana menjawab:

> "ada yang cuek, ada yang tertarik menyimak dengan memberikan pertanyaan. Akan tetapi konsumen yang tertarik dibagi dua biasanya hanya sekedar ingin tahu mengenai produk dan ada yang memang tertarik dan saat itu juga melakukan pembelian".

2. Pemahaman

Pemahaman disini lebih ditujukan kepada *sales promotion girl*, yang harus mengerti benar tentang produk yang ditawarkan dengan kata lain seorang *sales promotion girl* harus mampu memberikan pemahaman melalui informasi yang diberikan kepada konsumen agar kebenaran dari produk yang ditawarkan tetap terjaga.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan "Menurut anda pemahaman *sales promotion girl* itu harus seperti apa tentang produk/ bagaimana pemahaman anda tentang produk yang anda wakilkan dalam hal ini kosmetik ponds" informan Fuji menjawab:

> "seorang *sales promotion girl* dituntut untuk lebih menguasai produk daripada konsumen, karena bagaimana mungkin saya mampu manarik minat konsumen apabila saya tidak bisa memberikan pemahaman tentang produk yang saya wakilkan".

Wawancara dilanjutkan kepada informan Yulia, dengan pertanyaan yang sama beliau menjawab "sangat penting, untuk mengetahui lebih jauh

produk yang diwakilkan sehingga membuat kepercayaan diri, ketika menjawab pertanyaan yang konsumen ajukan"

Pertanyaan yang serupa diberikan kepada informan Hana, dan beliau dengan bahasanya seperti yang dibawah ini:

> "harus hapal banget tentang produk nya, baik itu kandungan maupun keunggulannya di banding produk lain, dan yang terpenting harus membuktikan terlebih dahulu dengan menggunakan produknya, jadi kalau ada pertanyaan dari konsumen atau keluhan sudah bisa menjawab nya dengan memberikan solusinya."

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara berkenaan dengan pemahaman, tetapi lebih mengkhususkan kepada proses pemberian informasi kepada calon konsumen, adapun pertanyaannya adalah"Bagaimana cara anda menyampaikan pesan kepada konsumen, informan Fuji menjawab "lebih mengemas pesan tersebut secara rinci tidak berbelit-belit, karena biasanya konsumen tidak menyukai waktu yang panjang dalam menjelaskan segala sesuatunya"

Wawancara dilanjutkan kepada informan berikutnya yang masih merupakan *sales promotion girl* kosmetik pond's, dengan pertanyaan yang sama informan Yulia menjawab:

> "lebih meyakinkan, lebih percaya pada kemampuan yang saya miliki sehingga memberikan keyakinan kepada konsumen, serta menjelaskan segala sesuatunya lebih sederhana sehingga konsumen mendapatkan kemudahan untuk mengerti pesan yang disampaikan"

Selanjutnya wawancara dilakukan kepada informan Hana, masih seputar pertanyaan yang sama beliau menjawab:

> "pertama, menyampaikan informasi tentang produk dalam hal ini mengutamakan keunggulan produk, setelah adanya ketertarikan dan timbul interaksi itu saat itulah dimana kita meyakinkan konsumen untuk membeli produk".

3. Manfaat

Sales promotion girl, dalam berinteraksi harus mampu menyampaikan informasi tentang produk sejelas-jelasnya sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari yang tadinya tidak tahu jadi mengetahui lebih jauh lagi tentang produk.

Wawancara selanjutnya berkenaan dengan manfaat, adapun pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut "apakah komunikasi yang berupa informasi yang anda lakukan memberikan manfaat kepada konsumen" informan Fuji menjawab:

> "hal tersebut merupakan keharusan bagi saya memberikan informasi yang bermanfaat yang tidak bisa didapat konsumen melalui iklan, jadi bagaimana mungkin informasi itu tidak bermanfaat sementara kecantikan merupakan hal yang sangat luar biasa bagi seorang wanita"

Wawancara dilanjutkan kepada informan Yulia, masih dengan pertanyaan yang sama informan Yulia menjawab:

> "manfaat itu pasti ada, hanya saja penilaian manfaat itu bisa dilihat dari sisi berbeda karena antara satu orang dengan orang yang lain memiliki persepsi yang berbeda, jadi hal tersebut dikembalikan lagi kepada konsumen tentang apa yang ingin di dapatnya"

Selanjutnya pertanyaan ditujukan kepada informan Hana, masih dengan pertanyaan yang sama informan Hana menjawab:

> "menurut saya, informasi yang disampaikan memang harus bermanfaat karena hal tersebut menjadi pemicu konsumen untuk

> mengetahui jauh lebih dalam sehingga tertananm dalam pikiran yang kemudian akan melakukan pembelian pada akhirnya"

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara yang masih berkaitan dengan manfaat adapun pertanyaannya adalah "Hal apa saja yang dapat mendukung informasi/pesan yang anda berikan kepada konsumen" informan Fuji menjawab:

> "memberikan suasana kedekatan kepada konsumen, dengan begitu menghilangkan rasa canggung yang pada akhirnya informasi yang disampaikan berada pada situasi dan kondisi yang cair, dan hal ini memudahkan saya untuk lebih mempengaruhi konsumen "

Wawancara dilanjutkan dengan informan Yulia, berkenaan dengan pertanyaan yang serupa beliau menjawab "penyampaian keunggulan produk lebih ditonjolkan karena biasanya konsumen akan merasa penasaran yang kemudian mereka menjadi lebih tertarik untuk mengetahui produk".

Wawancara dengan pertanyaan yang sama dilanjutkan kepada informan Hana, dan beliau menjawab "memberikan contoh seperti memperlihatkan fisik kita yang menggunakan produk tersebut serta menginformasikan tentang orang lain yang juga memakai nya (teman dan keluarga)".

4.2.2 Daya Tarik Emosional Sales Promotion Girl di Istana Plaza Bandung

Daya tarik emosional yaitu Usaha 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

Daya Tarik Emosional Sales Promotion Girl di Istana Plaza Bandung dapat diketahui dari bagaimana *sales promotion girl* dapat menggunakan emosional positif nya untuk membantu konsumen mengendalikan emosional negatif seperti rasa takut dan rasa malu dengan sikap ramah, penuh humor serta bersahabat, disini seorang *sales promotion girl* harus memiliki daya tarik emosional agar mengetahui apa saja keinginan dari konsumen dan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan, hal tersebut maka peneliti mencoba memfokuskan pada dua hal yang menjadi pertanyaan utama, yaitu berupa kepuasaan yang didapat konsumen melalui komunikasi yang dilakukan hal tersebut merupakan hasil dari kinerja *sales promotion girl* dan adakah keinginan dari konsumen untuk menggunakan produk setelah melakukan interaksi dengan *sales promotion girl*.

1. Kepuasan

Dalam hal ini seorang *sales promotion girl* dituntut untuk memberikan sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa informasi maupun pelayanan yang dilakukan oleh konsumen.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan, yang berkenaan dengan kepuasaan konsumen “Apa yang anda lakukan untuk memuaskan konsumen atas informasi yang anda sampaikan tentang produk informan Fuji menjawab:

> “menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh konsumen dengan sebaik-baiknya berdasarkan data dan fakta yang ada, karena biasanya para konsumen lebih mudah memahami sesuatu melalui contoh dan bukti-bukti yang nyata tujuaanya agar maksud dari informasi tersebut dapat dicerna dengan baik”.

Wawancara dilanjutkan kepada informan berikutnya yang masih merupakan sales promotion girl kosmetik ponds, dengan pertanyaan yang serupa informan Yulia menjawab:

> “menyampaikan informasi secara jelas serta mencoba untuk bertanya kepada konsumen hingga timbul komunikasi dua arah, kalau konsumen masih merasa tidak puas, maka akan terus bertanya, dan saya akan menjawab pertanyaan itu sampai konsumen merasa puas atas informasi yang di sampaikan”.

Kemudian wawancara kembali dilanjutkan, masih berkenaan dengan pertanyaan yang serupa informan Hana menjawab “memberi informasi yang sejelas-jelasnya dan mudah di mengerti, dan akan terus berusaha meyakinkan dan menjawab sejelas-sejelasnya atas pertanyaan yang diajukan”.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang masih berkenaan dengan kepuasaan“Apakah ada garansi/jaminan kepada konsumen apabila merasa tidak puas atas produk yang anda tawarkan” informan Fuji menjawab:

> “biasanya apabila ada keluhan dari konsumen, akan langsung di arahkan untuk menghubungi customer care ponds, hal tersebut merupakan bentuk komitmen kami terhadap kebutuhan serta rasa keluahan yang dirasakan oleh konsumen ketika mengalami gangguan yang dikarenakan produk yang kami jual”.

Wawacara kembali dilanjutkan kepada informan selanjutnya, dengan pertanyaan yang serupa informan Yulia menjawab:

> "ada jaminan apabila konsumen merasa tidak puas atas hasil dari produk, maka konsumen harus menghubungi costumer care untuk proses yang lebih lanjut, darisana mereka akan ditangani oleh para ahli yang memang telah disediakan oleh perusahaan".

Wawancara dilanjutkan kembali, kepada informan berikutnya yang masih merupakan *sales promotion girl* kosmetik ponds, dengan pertanyaan yang sama informan Hana menjawab:

> "biasanya kalau ada keluhan, kita memberi tau agar konsumen menghubungi suara konsumen yang tertera di produk, biasanya akan ada proses dan apabila keluhan atau kerusakan yang dialami oleh kulit konsumen akibat produk ponds, maka akan ditindak lanjuti sampai benar-benar sembuh".

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara yang masih berkenaan dengan kepuasaan, adapun pertanyanya adalah "Seberapa penting penampilan menurut anda sebagai seorang sales promotion girl:

> " informan Fuji menjawab "penting, untuk meyakinkan konsumen akan produk ponds yang merupakan produk kecantikan, sehingga penampilan yang menarik merupakan pendukung utama produk yang di jual".

Wawancara dilanjutkan dengan informan berikutnya, masih dengan pertanyaan yang serupa informan Yulia menjawab "sangat penting karena apa yang di tampilkan merupakan cerminan dari produk yang akan di jual".

Pertanyaan yang sama diberikan kepada informan Hana, beliau menjawab "penting, tetapi tidak hanya penampilan, skill untuk menjual pun menjadi hal penting, keduanya berjalan beriringan".

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara masih berkaitan dengan kepuasaan, adapun pertanyaan yang diajukan yaitu “Dari kacamata anda menilai/melihat konsumen, mereka lebih tertarik atas produk atau kepada anda sebagai sales promotion girl” informan Fuji menjawab:

> “pada awalnya konsumen lebih tertarik kepada produk, tapi terkadang ada beberapa konsumen wanita yang tertarik akan penampilan spg yang menurut mereka cantik atau menarik, hal tersebut membuktikan bahwa produk yang ditawarkan berkhasiat”.

Wawancara dilanjutkan kembali kepada informan selanjutnya, dengan pertanyaan yang sama informan Yulia menjawab:

> “semua konsumen biasanya lebih tertarik kepada produk, akan tetapi ketika dilapangan mereka juga tertarik pada penampilan kami yang dianggap menarik sehingga memunculkan keingeinan lebih untuk mengetahui produk”.

Wawancara kembali dilanjutkan, masih dengan pertanyaan yang sama informan Hana menjawab: “selama ini, baik dari pihak konsumen pria atau wanita, keduanya pasti tertarik kepada produk”.

2. Keinginan

Seorang *sales promotion girl* dituntut untuk memberikan terpaan yang berupa minat yang kemudian diteruskan pada keinginan konsumen dalam hal ini menggunakan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan berkaitan dengan keinginan, adapun pertanyaan yang diajukan adalah “Faktor-faktor apa saja yang dapat meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk yang anda tawarkan” informan Fuji menjawab “cara

penyampaian komunikasi yang baik tentang kandungan dan keunggulan yang di miliki produk ponds".

Wawancara dilanjutkan kepada informan berikutnya yang masih merupakan *sales promotion girl*, dengan pertanyaan yang sama informan Yulia menjawab "kecakapan berkomunikasi tentang kandungan produk yang di unggulkan".

Kemudian pertanyaan yang sama kembali diajukan kepada informan yang lain yaitu Hana dan beliau menjawab sebagai berikut "pertama, karena keunggulan dan kandungan, kedua adalah cara penyampaian mengenai produk itu sendiri".

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan yang masih berkaitan dengan keinginan "Usaha apa yang anda akan lakukan seandainya ada konsumen yang tidak tertarik terhadap produk dan anda sebagai sales promotion girl" informan Fuji menjawab "tetap bersikap ramah, dan tetap berusaha menarik perhatian dengan memberikan informasi yang lebih mengena lagi dipikiran konsumen".

Wawancara dilanjutkan kepada informan berikutnya, masih dengan pertanyaan yang sama informan Yulia menjawab "berusaha meyakinkan, untuk mencoba produk yang saya tawarkan, dengan memberitahukan jaminan ketika menggunakan produk".

Kemudian pertanyaan tersebut diberikan kepada informan berikutnya yang masih merupakan sales promotion girl, dengan pertanyaan yang sama

informan Hana menjawab “saya akan terus meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk”.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan “Apakah selama ini anda berhasil meyakinkan konsumen” informan Fuji menjawab:

> “sebagian besar berhasil karena kebanyakan merupakan konsumen yang tidak puas dengan produk kecantikan sebelumnya, dan dari harga produk yang saya tawarkan lebih terjangkau bagi semua kalangan baik pelajar, mahasiswi, karyawan maupun ibu rumah tangga”.

Pertanyaan yang sama diajaukan kepada informan Yulia dan beliau menjawab sebagai berikut:

> “dari sepuluh orang yang saya tawarkan produk ini, sembilan orang biasanya membeli produk, karena kebanyakan dari konsumen yang saya tawarkan melihat sisi harga yang disertai dengan jaminan yang diberikan sehingga memberikan sebuah keuntungan bagi saya selaku sales promotion girl dalam mempengaruhi persepsi konsumen”.

Wawancara dilanjtukan kembali kepada informan berikutnya, masih dengan pertanyaan yang sama informan Hana menjawab “sebagian besar berhasil, walaupun terkadang tidak berhasil tapi saya cukup senang karena dapat memberikan pelayanan secara maksimal”.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan “Bagaimana ciri-ciri konsumen yang tertarik terhadap produk yang anda tawarkan” informan Fuji menjawab “biasanya kecendrungan si konsumen mendekati serta mengajukan banyak pertanyaan mengenai produk”.

Masih dengan pertanyaan yang sama, wawancara dilanjutkan kepada informan Yulia menjawab:

> "biasanya respon untuk mendengarkan atau melakukan interaksi lebih terlihat, jadi dari hal tersebut saya melihat adanya ketertarikan mereka, kalaupun hasil akhirnya tidak melakukan pembelian itu bukan masalah buat saya".

Pertanyaan yang sama diajukan kepada informan Hana dan beliau menjawab "terlihat dari raut muka yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan pertanyaan yang diajukan".

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan "Apa tanggapan anda terhadap konsumen yang hanya ingin mengetahui tentang produk saja tanpa ingin membeli" informan Fuji menjawab:

> "bukan masalah buat saya, karena selain tugas saya untuk menjual produk saya juga bertugas untuk menginformasikan produk setalah itu saya berharap dikemudian hari mereka melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang saya tawarkan"

Wawancara kemudian dilanjutkan kepada informan Yulia, yang kemudian beliau menjawab sebagai berikut "bagus saja, karena sebagai proses berpikir konsumen dikemudian hari".

Dengan pertanyaan yang sama informan Hana menjawab:

> "tidak apa-apa, mungkin belum yakin untuk membeli, tapi saya tetap berusaha menyampaikan informasi sejelas-jelasnya dan semenarik mungkin tentang kandungan dan keunggulan, berharap apa yang saya sampaikan di dengar dan suatu saat ada keinginan untuk membeli".

4.2.3 Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* Di Istana Plaza Bandung

Daya tarik komunikasi yaitu sebuah interaksi yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang sehingga memberikan perhatian lebih dari komunikasi yang sedang terjalin.

Daya tarik komunikasi *sales promotion girl* di Istana Plaza Bandung dapat diketahui dari bagaimana *sales promotion girl* menguasai dua unsur yang terdapat didalamnya seperti daya tarik rasional dan emosional, hal tersebut untuk memberikan minat bagi konsumen untuk bisa berinteraksi. Berdasarkan hal tersebut peneliti mencoba memfokuskan pada dua hal yang menjadi pertanyaan utama, yaitu bagaimana seorang *sales promotion girl* memaknai daya tarik komunikasi sebagai faktor penunjang dalam melakukan penjualan dan faktor-faktor apa saja yang mampu menunjang daya tarik komunikasi.

1. Memaknai daya tarik komunikasi

Dalam hal ini seorang *sales promotion girl* harus memiliki daya tarik komunikasi sehingga konsumen dapat menaruh perhatian lebih terhadap interaksi yang sedang dibangun dalam proses komunikasi.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan, yang berkenaan dengan pemaknaan daya tarik oleh *sales promotion girl* sebagai pelaku komunikasi " Apa yang anda ketahui dengan daya tarik" informan Fuji menjawab : " daya tarik merupakan sesuatu yang dapat memberikan kesan

berbeda kepada orang lain yang melihat kita, dan hal tersebut dapat dikatakan sebagai unsur kelebihan yang dimiliki setiap individu-individu".

Wawancara kembali dilanjutkan kepada informan selanjutnya, dengan pertanyaan yang serupa informan Yulia menjawab: "daya tarik merupakan kelebihan seseorang untuk memikat orang lain".

Wawancara kembali dilanjutkan kepada informan berikutnya yang masih dengan pertanyaan serupa, informan Hana menjawab: "menurut saya daya tarik adalah sesuatu yang menarik dalam diri seseorang yang kemudian menjadi nilai tambah bagi orang tersebut dihadapan orang lain".

Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyaan yang mash berkenaan dengan pemaknaan daya tarik komunikasi, adapun pertanyaannya adalah sebagai berikut "seberapa penting daya tarik komunikasi bagi anda dalam berinteraksi dengan konsumen" informan Fuji menjawab : "bagi saya hal tersebut penting bila ditinjau dari cara kita meyakinkan orang lain dan cara kita membuka percakapan, hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi bagi seseorang yang sedang berinteraksi dengan kita".

Selanjutnya masih dengan pertanyaan yang sama, informan Yulia menjawab:

> "saya menilai hal tersbut sangat penting dalam proses mempersuasif konsumen, karena daya tarik komunikasi tersebut biasanya membuat konsumen merasa nyaman dan lebih mengerti dalam berinteraksi, bisa dikatakan daya tarik komunikasi menjadi bagian penting dalam proses penjualan karena daya tarik komunikasi biasanya mengedepankan tentang bahasa, cara penyampaian dan kejelasan dari pesan yang disampaikan".

Wawancara kembali dilanjutkan, dan masih dengan pertnayaan yang sama berkenaan dengan pemaknaan daya tarik komunikasi informan Hana menjawab: " menurut saya penting karena menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam proses mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang saya tawarkan".

2. Faktor-faktor penunjang daya tarik komunikasi

Seorang *sales promotion girl* harus mengetahui bagaimana daya tarik komunikasi terbentuk dan faktor-faktor apa saja yang membentuk daya tarik tersebut sehingga memberikan dampak positif bagi konsumen dan dalam penjualan.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan pertanyaan berkaitan dengan faktor-faktor penunjang daya tarik komunikasi, berkatian dengan hal tersebut peneliti mencoba lebih meruncingkan pertanyaan agar dapat menjawab apa yang menjadi fokus penelitian, adapun pertanyannya adalah sebagai berikut :" Menurut anda, bagaimana daya tarik komunikasi terbentuk dalam diri anda sebagai seorang *sales promotion girl*", informan fuji menjawab: "daya tarik komunikasi terbentuk oleh pengetahuan sehingga dapat terlihat kemampuan seseorang dalam berinteraksi".

Selanjutnya pertanyaan yang serupa diberikan kepada informan berikutnya, informan Yulia menjawab:

> " menurut saya daya tarik tersebut dibentuk oleh wawasan yang dimiliki seorang sales, hal tersebut dapat terlihat bagaimana seorang sales berbicara dengan konsumen, apabila dengan wawasan yang terbatas biasanya komunikasi yang dilakukan tidak lah berbobot".

Wawancara kembali dilanjutkan dan dengan pertanyaan yang sama informan hana menjawab: ”terbentuknya daya tarik komunikasi dalam diri seorang *sales promotion girl* itu biasanya dari pengetahuan, karena daya tarik komunikasi berkaitan dengan kecakapan seseorang dalam berkomunikasi”.

Wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan sebagai berikut: “Faktor-faktor apa saja yang dapat menunjang daya tarik komunikasi seorang *sales promotion girl*”. Informan Fuji menjawab sebagai berikut:

> ”saya lebih menujukan pada faktor pengetahuan yang berupa wawasan bahasa hal tersebut mampu mengatur dan mengkontrol apa yang harus dilakukan ketika berkomunikasi, pengalaman biasanya mempengaruhi kita untuk menentukan cara seperti apa untuk menghadapi orang-orang”.

Wawancara dilanjutkan dengan pertanyaan yang serupa, informan Yulia menjawab:”menurut saya, faktor penunjangnya adalah cara berkomunikasi yang berarti bagaimana seorang sales promotion girl mengetahui dan memahami unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi nilai tambah dalam berinteraksi”.

Wawancara kemabali dilanjutkan dan dengan pertanyaan yang serupa, informan Hana menjawab:”kecakapan berbicara, pengetahuan yang dimiliki serta wawasan yang luas”.

4.3 Pembahasan Penelitian

Diatas telah dijabarkan mengenai hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dan pada sub bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian. Dari hasil

penelitian dapat dilihat bahwa *sales promotion girl* kosmetik ponds memiliki daya tarik komunikasi yang meliputi dua aspek yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosinal yang memenuhi kebutuhan yang diharuskan ada pada diri seorang *sales promotion girl,* Pada dasarnya menjadi seorang *sales promotion girl* memerlukan daya tarik komunikasi sebagai faktor yang mempengaruhi bagaimana dia berkerja, karena pada dasarnya bidang pekerjaan mereka meliputi usaha meyakinkan orang lain untuk merubah pandangannya menjadi sama dengan apa yang diinginkan oleh kita dan memberikan informasi untuk memenuhi kepuasaan konsumen dalam hal informasi mengenai produk pond's yang ditawarkan.

Sebagai pembahasan ada beberapa faktor yang mampu membentuk daya tarik komunikasi *sales promotion girl*. *Sales promotion girl* dituntut untuk memiliki pengetahuan hal tersebut mencakup bidang pekerjaan, produk yang ditawarkan serta pengetahuan tentang konsumen, hal ini dimaksudkan agar *sales promotion girl* mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen sehingga kebutuhan akan informasi yang diinginkan terpenuhi dengan secara maksimal.

Adapun hal yang ditanyakan adalah sebagai berikut "Menurut anda seberapa penting pengetahuan anda mengenai produk yang anda wakilkan dalam hal ini produk ponds" informan Fuji menjawab:

> "sangat penting, hal tersebut merupakan faktor penentu bagaimana saya menyampaikan pesan-pesan tentang produk ponds…jika saya tidak memiliki pengetahuan mengenai produk yang saya tawarkan, hal terebut dapat menghambat usaha saya untuk meyakinkan konsumen".

Pertanyaan serupa diberikan kepada informan Yulia Ismayanti, dengan pertanyaan yang sama informan Yulia menjawab “sangat penting, karena merupakan faktor yang mempengaruhi kita dalam berinteraksi”.

Kemudian wawancara dilanjutkan, dengan informan selanjutnya berkenaan dengan pertanyaan yang diajukan, informan Hana menjawab “sangat penting, dengan kita menguasai segala sesuatunya tentang produk yang kita jual merupakan modal utama untuk menjual produk itu sendiri”.

Pengetahuan yang dimaksud biasa berupa penguasaan tentang produk pond’s secara umum maupun khusus, berupa keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis yang menjadi pesaing. Adapun penambahan pengetahuan setiap *sales promotion girl* mendapatkannya secara berbeda-beda, hal ini dapat dilihat ketika peneliti mengajukan pertanyaan “Bagaimana anda memperoleh pengetahuan tentang produk yang anda wakilkan” informan Fuji menjawab:

> “saya, mendapatkan pengetahuan selain dari training yang diberikan perusahaan, saya juga, membaca kemasan produk secara seksama sehingga menambah pengatahuan baru dan membuat saya lebih bisa mengingat sehingga memudahkan saya ketika memberikan informasi kepada konsumen ketika bertanya”

Pertanyaan yang serupa dijaukan kepada informan Yulia, dan beliau menjawab “pengetahuan itu saya dapat melalui training dan searching internet”

Wawancara dilanjutkan kepada informan Hana, pertanyaan mengenai bagaimana beliau memperoleh pengetahuan, beliau menjawab“melalui

training, iklan dan bertanya kepada teman-teman se-profesi karena kebetulan saya masih baru bekerja".

Dari pernyataan para *sales promotion girl* di atas mengenai seberapa penting pengetahuan mereka mengenai produk yang anda wakilkan dalam hal ini produk ponds, peneliti juga melakukan wawancara dengan para calon konsumen yang pada saat itu sedang berinteraksi dengan para *sales promotion girl* tersebut dengan mengajukan pertanyaan kepada beberapa konsumen . adapun pertanyaan yang diajukan mengenai perluasan dari makna pengetahuan yang terbagi dalam sub baru adalah seperti ini "Menurut anda apakah *sales promotion girl* pond's sudah mewakili produk yang ditawarkan". Informan Wiwin menjawab "Secara penampilan fisik sudah mewakili, karena ini adalah produk kecantikan, *sales promotion girl* nya pun cantik-cantik, karena kalau tidak cantik tidak menarik".

Pertanyaan kembali diajukan kepada informan Endang yang merupakan calon pembeli produk kosmetik pond's, dengan pertanyaan yang sama informan Endang menjawab "sales promotion girl kosmetik ponds sudah sangat mewakili produk, hal tersebut dapat dilihat dari parasnya yang cantik yang menunjukan bahwa produk yang ditawarkan memang mempunyai manfaat".

Dengan pertanyaan yang sama informan Wanda menjawab "cukup mewakili, secara fisik karena produk yang ditawarkan memang untuk kecantikan".

Selanjutnya pertanyaan diberikan kepada Nilam informan yang merupakan calon pembeli kosmetik pond's, dengan pertanyaan yang sama informan Nilam menjawab sangat singkat "Sudah cukup untuk mewakili".

Wawancara dilanjutkan kepada informan terakhir yaitu Tria, dengan pertanyaan yang sama beliau menjawab dengan singkat "Sudah mewakili".

Selanjutnya pada proses daya tarik rasional ini berlanjut pada tahap pemahaman seorang *sales promotion girl* mengenai pemberian informasi tentang produk ponds itu sendiri. Dalam tahap ini peneliti mengajukan pertanyaan sebagai berikut "Menurut anda pemahaman *sales promotion girl* itu harus seperti apa tentang produk atau bagaimana pemahaman anda tentang produk yang anda wakilkan dalam hal ini kosmetik ponds" kepada para *sales promotion girl* ponds. Berdasarkan pertanyaan tersebut, informan Fuji menjawab :

> "Seorang sales promotion girl dituntut untuk lebih menguasai produk daripada konsumen, karena bagaimana mungkin saya mampu manarik minat konsumen apabila saya tidak bisa memberikan pemahaman tentang produk yang saya wakilkan".

Hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Hana sebagai sales promotion girl kosmetik pond's adalah sebagai berikut:

> "harus hapal tentang produk nya, baik itu kandungan maupun keunggulannya di banding produk lain, dan yang terpenting harus membuktikan terlebih dahulu dengan menggunakan produknya, jadi kalau ada pertanyaan dari konsumen atau keluhan sudah bisa menjawab nya dengan memberikan solusinya."

Wawancara selanjutnya dilanjutkan pada informan Yulia, dengan pertanyaan yang sama informan Yulia menjawab "sangat penting, untuk mengetahui lebih jauh produk yang diwakilkan sehingga membuat kepercayaan diri, ketika menjawab pertanyaan yang konsumen ajukan"

Dari pernyataan para *sales promotion girl* di atas mengenai bagaimana menurut anda pemahaman *sales promotion girl* itu harus seperti apa tentang produk atau bagaimana pemahaman anda tentang produk yang anda wakilkan dalam hal ini kosmetik ponds." Maka dari itu peneliti juga melakukan wawancara dengan para calon konsumen yang pada saat itu sedang berinteraksi dengan para *sales promotion girl* tersebut dengan mengajukan pertanyaan kepada beberapa konsumen tentang "Menurut anda bagaimana kejelasan isi pesan atau informasi yang disampaikan oleh para *sales promotion girl*". Informan Wiwin menjawab "lebih jelas dan saya jadi lebih tahu lagi tentang produk".

Hal yang senada diungkapkan oleh informan Endang yang merupakan calon pembeli kosmetik pond's, dengan pertanyaan yang sama informan Endang menjawab: "secara keseluruhan pesan yang tersampaikan sangat jelas karena cara mereka mengemas cukup manarik minat saya untuk lebih mengetahui lagi tentang produk".

Wawancara dilanjutkan kepada informan calon pembeli, dengan pertanyaan yang sama informan Wanda menjawab "cukup jelas, lebih menarik dan lebih lengkap daripada iklan, mengenai perbedaan dan kandungan-kandungan pada masing-masing produknya".

Masih dalam pertanyaan yang sama, yang diajaukan kepada informan calon pembeli yaitu Nilam, menjawab "Cukup jelas menerangkan tentang perbedaan antar jenis produk dan keunggulan nya masing-masing."

Berkaitan dengan pertanyaan yang sama informan Tria yang merupakan calon konsumen produk pond's menjawab dengan sedikit berbeda dari informan sebelumnya, beliau menjawab "Sebenarnya kalau dari sales promotion girlnya si rada kurang penjalasannya saya lebih jelas liat dari iklan."

Selain pertanyaan tersebut, peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada *sales promotion girl* tentang "apakah komunikasi yang berupa informasi yang anda lakukan memberikan manfaat kepada konsumen" informan Fuji menjawab:

> "itu merupakan keharusan bagi saya memberikan informasi yang bermanfaat yang tidak bisa didapat konsumen melalui iklan, jadi bagaimana mungkin informasi itu tidak bermanfaat sementara kecantikan merupakan hal yang sangat luar biasa bagi seorang wanita.

Wawancara dilanjutkan kepada informan selanjutnya yaitu Yulia dan beliau pun menjawab:

> "manfaat itu pasti ada, hanya saja penilaian manfaat itu bisa dilihat dari sisi berbeda karena antara satu orang dengan orang yang lain memiliki persepsi yang berbeda, jadi hal tersebut dikembalikan lagi kepada konsumen tentang apa yang ingin di dapatnya"

Masih dengan pertanyaan yang sama berkaitan dengan manfaat yang didapat bagi konsumen dari informasi yang disamapaikan, informan Hana menjawab:

> “menurut saya, informasi yang disampaikan memang harus bermanfaat karena hal tersebut menjadi pemicu konsumen untuk mengetahui jauh lebih dalam sehingga tertananm dalam pikiran yang kemudian akan melakukan pembelian pada akhirnya”

Dari pernyataan para *sales promotion girl* di atas mengenai bagaimana menurut anda apakah komunikasi yang berupa informasi yang anda lakukan memberikan manfaat kepada konsumen.” Dari pertanyaan di atas peneliti juga mendapat jawaban dari hasil wawancara dengan para calon konsumen yang pada saat itu sedang berinteraksi dengan para *sales promotion girl* tersebut dengan mengajukan pertanyaan kepada beberapa konsumen tentang “manfaat apa yang anda dapat ketika para *sales promotion girl* memberikan informasi tentang produk ponds”. Informan Wiwin menjawab “saya, jadi banyak tahu tentang produk dan itu memberikan keyakinan kepada saya untuk menggunakannya”

Hal senada diungkapakan oleh informan Endang sebagai calon pengguna produk pond’s beliau mengutarakan:

> “manfaatnya lebih kepada informasi yang tidak bisa saya dapat melalui iklan, hal itu berupa kandungan yang terdapat didalam produk, serta keunggulan dan yang terpenting saya jadi mengetahui tentang kecocokan produk terhadap kulit saya”.

Wawancara dilanjutkan kepada informan konsumen, dengan pertanyan yang sama informan Wanda menjawab “saya jadi lebih tahu tentang kandungan apa saja yang terdapat dalam masing-masing dari produk ponds itu sendiri dan bagaimana cara kerja atau reaksinya nanti pada penggunanya”.

Wawancara kembali dilanjutkan masih mengenai pertanyaan yang sama informan Nilam menjawab "saya jadi lebih tahu tentang keunggulan-keunggulan dari masing-masing produk yang ada pada ponds dan jadi lebih tahu produk mana yang cocok dengan jenis kulit saya sendiri."

Kemudian wawancara dilanjutkan kembali, masih dengan pertanyaan yang sama informan Tria yang merupakan calon konsumen menjawab kurang lebih sama dengan jawaban-jawaban informan diatas, yaitu "beruntung sekali saya mendapat penjelasan yang rinci dari salah satu sales promotion girl ponds disana, karena saya jadi lebih tahu bagaimana jenis kulit saya dan cocok dengan produk yang mana."

Dalam pembahasan mengenai daya tarik ini peneliti juga memasukkan Daya Tarik Emosional, hal yang termasuk didalamnya termasuk diantaranya adalah faktor yang mampu membentuk daya tarik komunikasi *sales promotion girl* yaitu untuk kepuasan konsumen dan keinginan konsumen dalam menggunakan produk dari ponds itu sendiri.

Hal tersebut dapat terlihat ketika peneliti mengajukan pertanyaan kepada sa*les promotion girl* tentang "Apa yang anda lakukan untuk memuaskan konsumen atas informasi yang anda sampaikan tentang produk" informan Fuji menjawab "menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh konsumen dengan singkat dan jelas"

Wawancara dilanjutkan kembali kepada informan berikutnya, masih dengan pertanyaan yang sama informan Yulia menjawab:

> "menyampaikan informasi secara jelas serta mencoba untuk bertanya kepada konsumen hingga timbul komunikasi dua arah, kalau

> konsumen masih merasa tidak puas, maka akan terus bertanya, dan saya akan menjawab pertanyaan itu sampai konsumen merasa puas atas informasi yang di sampaikan"

Pertanyaan yang sama informan diajukan kepada informan Hana menjawab "memberi informasi yang sejelas-jelasnya dan mudah di mengerti, dan akan terus berusaha meyakinkan dan menjawab sejelas-sejelasnya atas pertanyaan yang diajukan".

Setelah pertanyaan mengenai kepuasan maka peneliti mengajukan pertanyaan kembali kepada seorang *sales promotion girl* ponds mengenai "Bagaimana cara anda menarik perhatian konsumen sehingga terjadi interaksi antara anda dengan konsumen." informan Fuji menjawab dengan:

> "melakukan pendekatan yang intens, serta memberikan senyuman agar saya dapat melihat respon yang diberikan konsumen kepada saya, ketika ada celah, dari reaksi yang diberikan maka saya melanjutkan kepada tahap memberikan informasi".

Pertanyaan yang sama diajukan kepada informan Yulia dan beliau menjawab dengan singkat "menyampaikan inti produk yang berupa keunggulan produk tersebut atau kandungan yang terdapat dalam produk".

Wawancara dilanjutkan kepada informan berikut, masih dengan pertanyaan yang sama informan Hana menjawab:

> "baru-baru ini pihak unilever mengajarkan promosi dalam waktu 5 menit pertama, yaitu langsung dengan berbicara ke dalam kandungan dan keunggulan produk (contoh: kita tidak lagi menawarkan "bisa dilihat ini produk ponds" konsumen juga sudah mengetahui jika itu produk ponds, tetapi kita langsung bicara "bisa dilihat ini produk ponds dengan kandungan emas di dalamnya" dengan begitu konsumen biasanya langsung tertarik untuk mendengarkan informasi selanjutnya)".

Dari pernyataan, *para sales promotion girl* di atas mengenai faktor-faktor yang mampu membentuk daya tarik emosional komunikasi *sales promotion girl* yaitu mengenai kepuasan konsumen dan keinginan konsumen dalam menggunakan produk dari ponds itu sendiri.

Dari pertanyaan di atas peneliti juga mendapat jawaban dari hasil wawancara dengan para calon konsumen yang pada saat itu sedang berinteraksi dengan para *sales promotion girl* tersebut dengan mengajukan pertanyaan kepada beberapa konsumen tentang "Bagaimana penilaian anda mengenai cara penyampaian yang dilakukan *sales promotion girl* ponds mengenai produk yang disampaikan." Informan Wiwin menjawab "cukup baik, ramah dan informasi yang disampaikan jelas"

Pertanyaan yang sama diajaukan kepada informan Endang yang merupakan konsumen, dan beliau menjawab "sangat baik, karena membuka interaksi dengan suasana yang ramah dan hal itu membuat saya menjadi lebih dekat, dan informasi yang disampaikanya pun tidak bertele-tele".

Masih dengan pertanyaan yang sama, pertanyaan berikut diajukan kepada informan Wanda menjawab "biasa saja, ramah dalam menyampaikan informasinya".

Masih dengan pertanyaan yang sama informan Nilam menjawab dengan singkat juga "penyampaiannya jelas dan lengkap".

Wawancara kembali dilanjutkan kepada informan konsumen yaitu Tria dan beliau menjawab "kurang dapat apa yang disampaikan tentang

produk, karena tidak dijelaskan secara mendalam hanya sebatas menawarkan."

Setalah pertanyaan mengenai kepuasan maka peneliti mengajukan pertanyaan kembali kepada beberapa calon konsumen ponds mengenai "apakah penjelasan yang di sampaikan oleh *sales promotion girl* ponds membuat ada tertarik ingin membeli produk tersebut." Informan Wiwin menjawab "penjelasan dari *sales promotion girl* ponds sangat jelas dan membuat saya ingin menggunakan produk sesuai usia saya yang tidak muda lagi".

Wawancara dilanjutkan dengan informan berikutnya yang merupakan calon konsumen, masih dengan pertanyaan yang sama informan Endang menjawab:

> "saya memang kebetulan sedang berkonsulatsi tentang produk yang cocok dengan kulit saya, karena sebelumnya saya menggunakan produk dengan merk kosmetik lain tetapi hasilnya tidak baik, terlepas dari kejelasan pesan yang disampaikan sales promotion girl itu menambah keyakinan saya untuk menggunakan produk".

Dengan pertanyaan yang sama informan Wanda menjawab "penjelasan dari *sales promotion girl* ponds nya cukup lengkap dan membuat saya ingin menggunakan salah satu produk yang ditawarkan sesuai jenis kulit saya, akhirnya saya beli deh".

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada informan konsumen yaitu informan Nilam menjawab dengan berbeda:

> "saya cukup tertarik dengan produk ponds, tetapi untuk waktu dekat ini saya belum ingin menggunakan produk dari ponds karena kebetulan saat

ini saya sedang menggunakan produk lain untuk perawatan kulit muka saya"

Tetapi menurut informan Tria yang saya temui pada saat itu juga, dia menjawab "saya cukup tertarik dan ingin membeli salah satu produk dari ponds tetapi hanya sekedar mencoba dulu saja".

Daya tarik rasional *sales promotion girl* kosmetik pond's istana plaza bandung, yang terkait unsur pengetahuan mengenai bidang pekerjaan yang dijalankan, pemahaman tentang produk dan cara mengemas informasi yang disampaikan serta manfaat yang diberikan ketika berinteraksi dalam menyampaikan informasi sudah terpenuhi, hal tersebut dapat terjawab dari pertanyaan yang diajukan kepada para calon konsumen yang menyatakan hal serupa berkenaan dengan unsur yang terkait dalam diri seorang *sales promotion girl* istana plaza Bandung.

Daya tarik emosional *sales promotion girl* istana plaza Bandung pun sudah terpenuhi baik dari unsur memberikan kepuasaan kepada konsumen melalui pelayanan dan pemberian informasi terkait produk pond's itu sendiri, adapun komunikasi yang dilakukan oleh *sales promotion girl* mampu memberikan dampak positif kepada konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk ponds itu sendiri, hal tersebut terjawab melalui wawancara dengan konsumen yang menyatakan ketertarikan terhadap produk setelah melakukan interaksi dengan *sales promotion girl* kosmetik ponds.