PERILAKU KOMUNIKASI *SALES PROMOTION GIRL* PROVIDER XL AXIATA

(Studi Kasus mengenai Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dalam Memberikan Pelayanan terhadap Konsumen di Dukomsel Kota Bandung)

ARTIKEL

Oleh,

RIA DWI MUTIARA
NIM : 41809084

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2013

ABSTRACT

COMMUNICATION BEHAVIOR OF SALES PROMOTION GIRL XL AXIATA GROUP PROVIDER (A Case Study about The Communication Behavior of Sales Promotion Girl XL Axiata Group Provider in Providing Services to Customer in Dukomsel Bandung City)

By,
RIA DWI MUTIARA
NIM. 41809084

This research under guidance :
Adiyana Slamet, S.IP. M.Si.

The purpose of this research the is to know Communication behavior of Sales Promotion Girl XL Axiata Group Provider in providing services to customer in Dukomsel Bandung City. This research discusses communications behavior seen from verbal communication, non verbal communication, and the motives underlying behavior of such communications.

This study used a qualitative approach, while the research design used was a case study. The process of selecting purposive sampling technique using the informant. And furthermore, data collection techniques with in-depth interviews, observation of participation, documentation, and search data on the internet. Data analysis techniques used are model cycle Miles and Huberman to discuss about the problem of research.

The research results showed that the communication behavior seen in the form of verbal communication and the use of Indonesian bahasa and sundanese at a certain time, and greetings "Welcome to the XL Axiata Group". While the non verbal communication such as body language and hand gestures also head, facial expression and eye contact. And judging from the physical appearance of wearing XL Axiata Group clothing and physical character. And the last is the motive of the past and future motive in shaping the communications behavior.

Conclusion of the communication behavior of Sales Promotion Girl XL Axiata Group Provider in providing services to customer in the form of use Bahasa as well as the occasional use of Sundanese, a welcome greeting "Welcome to the XL Axiata Group", the use of hand gestures and facial expressions, head and eye contact are shown, the use of a uniform of XL Axiata Group, some physical characters has it. And the last is the presence of a motive derived from past experience and future motive to gain money and responsibility form to the company.

Sugestions , Sales Promotion Girl PT XL Axiata Provider should doing greetings, keep doing friendly languages and improve the body languages in providing service to customers

Key Words: Behavior, Communication, Verbal Communication, Non Verbal Communication, Motive.

I. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Pekerjaan *SPG* atau *Sales Promotion Girl* tentunya sudah tidak asing lagi ditelinga kita, dan masyarakatpun sudah mengakui keberadaan para *Sales Promotion Girl* yang identik dengan wanita cantik dengan cara berpenampilan yang menarik perhatian dan tentu saja dengan promosi produk yang mereka tawarkan. Saat ini hampir semua perusahaan yang mengeluarkan produk menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* untuk memperkenalkan produknya kepada seluruh masyarakat. Salah satu perusahaan yang menggunakan para *Sales Promotion Girl* untuk mempromosikan providernya adalah PT. XL Axiata Tbk yang berada di Dukomsel Kota Bandung.

Keberadaan Dukomsel ini menjadi salah satu tempat mata pencaharian masyarakat di Kota Bandung. Karena tempat ini merupakan tempat penjualan barang elektronik khususnya *handphone* dan *gadget* sejenis lainnya, sehingga penjualan provider pun menjamur ditempat ini. Diantara segelintir orang yang bekerja disana, mayoritasnya adalah *Sales Promotion Girl*. Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan kenapa peneliti melaksanakan penelitian di Dukomsel Kota Bandung.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti beranggapan bahwa Dukomsel Kota Bandung cocok untuk dijadikan tempat penelitian mengenai perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl*. PT. XL Axiata Tbk menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* untuk memasarkan providernya. Ini merupakan salah satu bentuk pelayanan dari perusahaan tersebut untuk memperkenalkan provider XL Axiata secara langsung kepada konsumen dan memberikan informasi dengan semua kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh XL Axiata itu sendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Banyak diantara perusahaan sejenis lainnya yang juga melakukan penjualan secara langsung terhadap konsumen. Sehingga persaingan yang terjadipun menjadi sangat terlihat disini.

Pemasaran secara langsung tentunya tidak terlepas dari peran seorang *Sales Promotion Girl*. Karena mereka lah yang pertama kali berinteraksi dengan konsumen. Menurut Retnasih (2001 : 23), *Sales Promotion Girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk. Hal ini diungkapkan 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 merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani konsumen. Dengan adanya *Sales Promotion Girl,* perusahaan dapat menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dari penjelasan diatas bahwa persuasif yang berarti bujukan menjadi sangat penting dalam tugas seorang *Sales Promotion Girl* sehingga dapat memberikan rangsangan minat bagi para konsumen terhadap produk yang

ditawarkan, terlebih interaksi yang berkembang dilakukan secara langsung dan dalam waktu yang tepat.

Karena salah satu tugas dari seorang *Sales Promotion Girl* adalah memberikan pelayanan terhadap konsumen. Seorang *Sales Promotion Girl* juga menguasai seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam hal ini *Sales Promotion Girl* bertugas menjelaskan informasi secara detail mengenai seluruh produk yang ditawarkan. Sehingga apabila konsumen yang tidak ingin membeli produk disaat itu kemungkinan di masa depan konsumen akan membeli produk tersebut karena telah mendapatkan informasi secara lengkap mengenai produk tersebut. Karena banyak konsumen yang membandingkan banyak produk sejenis terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Peneliti ingin meneliti bagaimana komunikasi verbal dan komunikasi non verbal yang digunakan oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata ketika berinteraksi dengan konsumen pada saat mereka memberikan pelayanan terhadap konsumen di Dukomsel Kota Bandung. Maka peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata saat berinteraksi dengan konsumen, dan yang paling utama adalah untuk mengetahui komunikasi verbal dan komunikasi non verbal dalam perilaku komunikasinya. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini pun tidak hanya sekedar bertujuan untuk menggambarkan bagaimana perilaku komunikasi dari sekelompok *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya, namun juga mencoba mencari tahu motif yang melatari perilaku komunikasi tersebut.

Ketertarikan itu dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu termasuk *Sales Promotion Girl* mempunyai keunikan tersendiri dalam berperilaku. Keunikan tersebut dalam penelitian ini adalah suatu cara untuk menampilkan sebuah identitas diri secara apa adanya dan suatu deskripsi megenai ciri-ciri perilaku komunikasi dari sekelompok *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung.

Seperti komunitas lainnya, sekelompok *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata memiliki cara tersendiri dalam berperilaku. Bagaimana tata cara mereka menyapa konsumen dalam memberikan pelayanan informasi mengenai provider XL, cara berpakaian, cara berpenampilan serta aktivitas lain yang meliputi seluruh tata cara dan perilaku mereka yang berbeda. Oleh sebab itu, penelitian ini akan menjadi menarik ketika kita mulai meyimak bagaimana perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata serta bagaimana proses komunikasi yang terjadi diantara mereka dengan konsumen.

1.2. Pertanyaan Mikro

Berikut rumusan masalah mikro yang telah dirumuskan oleh peneliti secara lebih spesifik :

1. Bagaimana **komunikasi verbal** yang digunakan oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung ?
2. Bagaimana **komunikasi non verbal** yang digunakan oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung ?
3. Bagaimana **motif** yang melatari perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung ?

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Maleong, 2000:3), penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.Hal seperti ini juga dipertegas oleh Creswell (1998:14) yang mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang latar tempat dan waktunya alamiah. Paradigma ini juga memungkinkan untuk dilakukan interpretasi secara kualitatif atas data-data penelitian yang telah diperoleh.

III. Pembahasan

1. Penggunaan Komunikasi Verbal *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung

A. Penggunaan Bahasa

Sales Promotion Girl Provider XL Axiata ketika sedang memberikan pelayanan terhadap konsumen di *Booth* XL Axiata memang mempergunakan bahasa yang bersahabat sehingga adanya bahasa campuran yang dipergunakan yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Sunda, karena dalam perbincangan mereka tidak berada dalam situasi yang sangat formal. Sehingga kenyamanan konsumen lah yang terbentuk dalam proses komunikasi ini.

Karena salah satu syarat untuk menjadi *Sales Promotion Girl* dapat berkomunikasi dengan baik karena memang modal utamanya adalah berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga adanya penggunaan komunikasi verbal yang digunakan dalam perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata, namun dalam waktu-waktu tertentu peneliti menemukan bahwa, para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata juga menggunakan bahasa Sunda dalam proses komunikasinya.

Hal ini dikarenakan mereka berada di Kota Bandung yang memang kebanyakan menggunakan bahasa sunda dalam penggunaan sehari-harinya. Jika konsumen mengajak berbicara dalam bahasa sunda, otomatis *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata menggunakan bahasa Sunda juga. Sehinga selain penggunaan bahasa Indonesia yang dipergunakan selama memberikan pelayanan tetapi

juga ada situasi yang memungkinkan mereka menggunakan bahasa lainnya yaitu bahasa sunda.Penggunaan bahasa yang bersahabat ini akan membuat konsumen merasa kerasan pada saat sedang diberikan pelayanan oleh para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dan dapat menyimak dengan baik apa yang dibicarakan oleh mereka mengenai keseluruhan informasi mengenai produk XL Axiata

B. Penggunaan Salam

Dalam beberapa kali kesempatan, peneliti menyaksikan beberapa *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata mengucapkan salam pada saat menyambut kedatangan para konsumen, lebih tepatnya pada saat sebelum memulai komunikasi dengan konsumen. Hal ini bertujuan untuk menampilkan keramahan dari para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata kepada konsumennya, sehingga konsumen merasa nyaman untuk mendatangi *Booth* Provider XL Axiata yang berada di Dukomsel Kota Bandung.

peneliti mengamati perilaku komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan komunikasi verbal berupa salam yang diucapkan pada saat menyambut atau sebelum memulai komunikasi, tidak semua *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata ingat untuk mengucapkan hal tersebut. Hal ini dikarenakan tidak adanya pihak yang mengawasi mereka dengan ketat. Selain itu peneliti berpendapat bahwa penggunaan komunikasi verbal yang berupa salam tersebut tidak mungkin terjadi apabila *Sales Promotion Girl* yang melakukannya memang belum terbiasa mengucapkan salam "Selamat pagi/siang/sore/malam, selamat datang di XL Axiata".

2. Penggunaan Komunikasi Non Verbal *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung

A. Penggunaan Bahasa Tubuh

Pertama peneliti akan membahas mengenai penggunaan simbol non verbal yang berupa gerakan tangan yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata. Gerakan tangan merupakan faktor penunjang dalam penggunaan komunikasi verbalnya. Simbol non verbal tidak bisa dilepaskan dari simbol verbal. Pada saat *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata sedang memberikan pelayanan terhadap konsumen, peneliti melihat dan mengamati adanya gerakan tangan yang dilakukan *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata pada saat sedang berbicara dengan konsumen.

Disamping adanya gerakan tangan yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata peneliti menemukan adanya gerakan kepala yang dilakukan pada saat proses komunikasinya dengan konsumen. Selama proses penelitian, peneliti mengamati adanya gerakan kepala yang dilakukan disertai dengan komunikasi verbalnya. Seperti *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata menggelengkan kepala dan menganggukkan kepala kepada konsumen.

Dan yang tidak kalah pentingnya dalam penggunaan komunikasi non verbal yang ditunjukan para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata adalah kontak mata. Kontak mata merupakan suatu hal yang berkaitan dengan ekspresi wajah. Karena mata merupakan jendela utama dimana keramahan seseorang dapat dilihat disini. Kemudian dilanjutkan dengan ekspresi wajah yang memberi kenyamanan pada saat para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata sedang memberikan pelayanan terhadap konsumennya.

Pada dasarnya, penggunaan simbol-simbol non verbal berupa gerakan tangan dan kepala serta ekspresi wajah dan kontak mata memiliki fungsi sebagai cara yang memiliki makna menguatkan, menggantikan, atau menentang simbol-simbol verbal itu sendiri. Suatu simbol non verbal yang fungsinya dapat menggantikan simbol verbal lebih mudah untuk dimengerti. Seperti halnya saja peneliti mengamati seorang *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata mengganti kata "Tidak" dengan cara menggelengkan kepala atau sebalikanya mengganti kata "Iya" dengan cara menganggukan kepala. Seperti halnya dengan gerakan tangan yang menguatkan fungsi komunikasi verbal dapat memberikan penekanan khusus terhadap suatu bagian pesan yang disampaikan oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata sehingga ini dapat meningkatkan pemahaman konsumen atas apa yang dibicarakan.

B. Penampilan Fisik

Dalam penelitian kali ini, peneliti menemukan penggunaan busana seragam yang dipakai oleh para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata. Warna penggunaan busana lebih dominan adalah berwarna biru tua dengan logo XL Axiata di sebelah kanan. Jenis busana yang digunakan berupa blazer berlogo XL Axiata dengan bawahan rok selutut untuk kepala *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dan atasan kemeja berlogo XL Axiata dengan bawahan celana jeans untuk para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata. Peggunaan busana dianggap cukup penting, karena penggunaan busana merupakan salah satu penampilan yang dinilai oleh orang lain. Peneliti mengamati semua *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata menggunakan seragam serupa tetapi tidak sama dalam model busana yang dikenakannya.

Disekeliling *Booth* XL Axiata terlihat semua *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata berdandan rapih dan siap menyambut kedatangan konsumen. Selain itu penggunaan busana yang seragam berfungsi untuk mewakili produk XL Axiata.Karakter fisik merupakan suatu hal yang cukup diprioritaskan dalam pekerjaannya sebagai *Sales Promotion Girl*. Sesuai dengan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan beberapa karakter fisik yang dimiliki oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata diantaranya memiliki paras cantik, tinggi semampai, berat badan ideal, dan juga berambut panjang.

3. Motif yang Melatari Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung

A. Motif Masa Lalu (*Because Motive*)

Pada *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata yang memiliki motif masa lalu ditemukan bahwa dorongan untuk menjadi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata adalah *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata yang telah mencintai perkerjaannya dikarenakan telah lama bekerja menjadi *Sales Promotion Girl* dan *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata yang dalam mendapatkan pekerjaan ini disebabkan atas ajakan teman sebelum pada akhirnya mendapatkan pekerjaan menjadi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata ini.

B. Motif Masa Depan (*In Order to Motive*)

Pada sisi lain *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata memiliki motif masa akan datang ditemukan bahwa dorongan untuk tetap mempertahankan pekerjaannya sebagai *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata lebih berorientasi kepada apa yang akan dicapai atau dikehendaki pada masa yang akan datang. Pada kategori ini ditemukan kesamaan tujuan yaitu untuk mendapatkan uang demi memenuhi kebutuhan hidup mereka. Selain itu juga sebagai bentuk tanggung jawab kepada perusahaan atas pekerjaannya.

C. Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung dalam Interaksionisme Simbolik

Dalam penelitian ini, perilaku komunikasi sebagai hasil dari interaksi dengan konsumen, demikian pula perilaku komunikasi konsumen tersebut. Pada saat seorang *Sales Promotion Girl* memberikan pelayanan terhadap kosumennya melalui pemberian baik simbol-simbol verbal maupun simbol-simbol non verbal, maka mereka memberikan informasi mengenai keseluruhan Provider XL Axiata dan begitupun sebaliknya dengan cara membaca simbol yang ditampilkan oleh lawan bicaranya.

Interaksi yang terjadi dalam penelitian ini merupakan hasil interaksi yang terjadi ketika *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata sedang memberikan pelayanan terhadap konsumen. Dalam interaksi simbolik ini, kesamaan makna dalam memaknai simbol-simbol verbal dan simbol-simbol non verbal yang terjadi dapat menghasilkan sebuah interaksi yang timbal balik antara *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dengan konsumen.Tercapainya kesamaan makna ini akan membuahkan pemahaman yang terjadi diantara mereka sehingga perilaku komunikasipun akan berjalan efektif. Pada akhirnya semua pesan dapat tersampaikan dengan baik dari kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi yang berlangsung antara *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dan konsumen yang berada di Dukomsel Kota Bandung.

D. Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung

Perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dibagi kedalam dua bagian besar, yaitu perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal dan perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi non verbal. Seperti apa yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata merupakan hasil interaksi yang terjadi ketika sedang memberikan pelayanan terhadap para konsumennya melalui proses komunikasi. Dalam perilaku komunikasi yang ditunjukan oleh sekelompok *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata, terjadinya pertukaran simbol-simbol yang mereka maknai.

Perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata merupakan interaksi simbol-simbol yang lahir dari hasil kompromi dirinya sendiri dan tuntutan lingkungan sekitar atau perusahaan XL Axiata itu sendiri. Dalam hal ini, bisa saja seorang *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata menggunakan simbol tertentu dalam proses komunikasinya hanya pada saat berinteraksi dengan konsumen saja, tetapi tidak dipergunakan pada saat berinteraksi dengan orang lain dilingkungan sekitarnya. Sehingga penggunaan simbol perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata bisa menjadi ciri khas dalam proses komunikasinya, karena hanya dipergunakan pada saat memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Perilaku komunikasi tersebut memiliki makna ataupun arti tertentu bagi para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata. Selain itu, perilaku komunikasi tersebut memiliki maksud dan tujuan tertentu pada saat digunakan dalam interaksi dengan konsumen. Sehingga dalam hasil penelitian ini, maksud dan tujuan dari perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata adalah agar terjadinya suatu pemahaman yang terjadi antara *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dengan konsumen mengenai keseluruhan informasi provider XL Axiata.

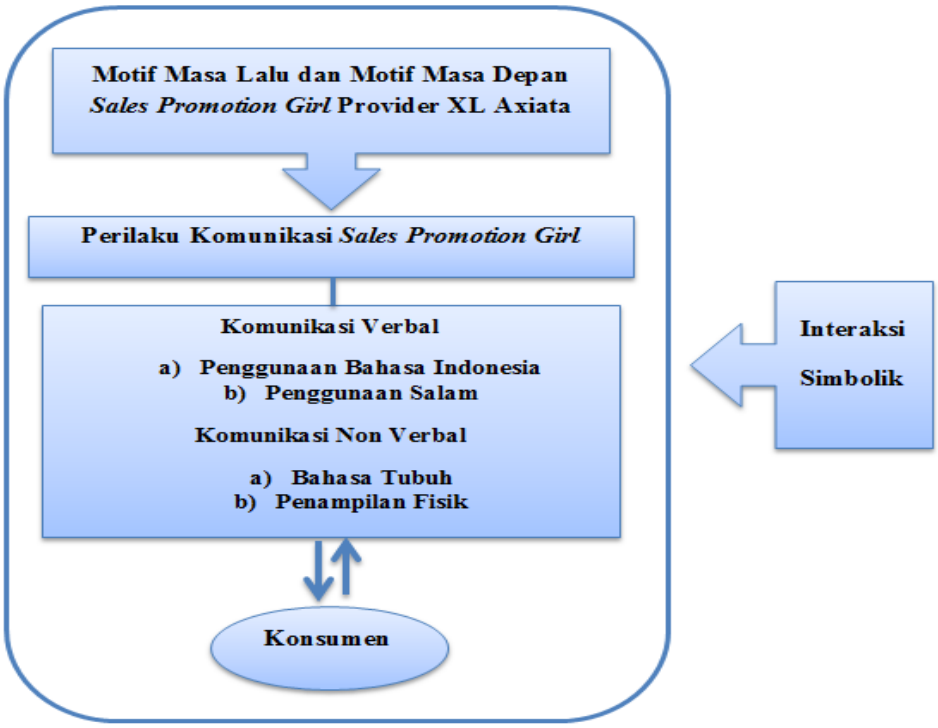
Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bagaimana perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, dimana terlihat komunikasi verbal berupa penggunaan bahasa Indonesia dan bahasa Sunda walaupun keduanya memiliki intensitas penggunaan yang berbeda serta adanya salam “Selamat datang di XL Axiata” pada saat menyambut konsumen dan komunikasi non verbal berupa penggunaan gerakan tangan dan kepala serta ekspresi wajah dan kontak mata. Selain itu juga penggunaan seragam berlogo XL Axiata dan karakter fisik yang dimiliki oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata.

Dari penjelasan ini bahwa perilaku komunikasi yang dilihat dari komunikasi verbal tersebut adanya penggunaan bahasa dan penggunaan salam yang dipergunakan oleh seorang *Sales Promotion Girl*. Karena tugas seorang *Sales Promotion Girl* adalah berkomunikasi ketika sedang memberikan pelayanan terhadap konsumen karena interaksi yang berlangsung pun dilakukan secara langsung sehingga komunikasi non verbal

pun ditemukan dalam pekerjaan ini. Selain itu, adanya motif yang melatari perilaku komunikasi dari seorang *Sales Promotion Girl* tersebut.

Perilaku komunikasi pada dasarnya berorientasi pada tujuan dalam arti perilaku seorang *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata pada umumnya dilatari oleh motif masa depan untuk memperoleh tujuan tertentu yaitu sebagai bentuk tanggungjawab terhadap perusahaan dan memperoleh uang dari pekerjaan yang telah dilakukannya. Serta adanya motif masa lalu yang berasal dari pengalaman dan ajakan teman. Perilaku komunikasi ini menghasilkan kesamaan makna serta pemahaman yang terjadi antara *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dengan konsumen yang berada di Dukomsel Kota Bandung.

Model Perilaku Komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung



IV. Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan bahasa yang bersahabat digunakan oleh para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata pada saat sedang memberikan pelayanan terhadap konsumen adalah menggunakan bahasa Indonesia, serta sesekali mempergunakan bahasa Sunda. Penggunaan bahasa Sunda dipergunakan pada saat konsumen mengajak bicara dalam bahas Sunda. Selain itu adanya salam tertentu yang diucapkan pada saat menyambut konsumen yaitu : "Selamat pagi/siang/sore/malam, selamat datang di XL Axiata."

Walaupun pada kenyataannya para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata kadang melupakan hal tersebut.

2. Bahasa tubuh berupa gerakan tangan dan kepala serta ekspresi wajah dan kontak mata untuk membantu, mempertegas, atau menggantikan komunikasi verbal para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata tehadap konsumen. Dan penampilan fisik merupakan busana yang digunakan *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata adalah busana seragam berlogo XL Axiata serta karakter fisik yang dimiliki *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata adalah berwajah cantik, tinggi semampai, berat badan ideal, dan memiliki rambut panjang. Dalam hal ini penampilan fisik lebih menonjol dibandingkan dengan bahasa tubuh yang kurang dipergunakan secara maksimal oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata.
3. Motif yang melatari perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata terbagi menjadi dua yaitu motif masa lalu (*because motive*) yaitu motif dimana adanya faktor pengalaman dan faktor ajakan teman yang mendorong *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata berperilaku komunikasi seperti tersebut. Sedangkan motif masa depan (*in order to motive*) yaitu dimana adanya faktor kebutuhan dari *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata untuk memperoleh uang setelah mereka bekerja. Selain itu sebagai bentuk tanggungjawab terhadap perusahaan.
4. Dalam interaksi simbolik ini, kesamaan makna dalam memaknai simbol-simbol verbal dan simbol-simbol non verbal yang terjadi dapat menghasilkan sebuah interaksi yang timbal balik antara *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dengan konsumen. Tercapainya kesamaan makna ini akan membuahkan pemahaman yang terjadi diantara mereka sehingga perilaku komunikasipun akan berjalan efektif.
5. Perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dibagi kedalam dua bagian besar, yaitu perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi verbal dan perilaku komunikasi yang menggunakan komunikasi non verbal ketika sedang memberikan pelayanan terhadap konsumen. Selain itu, adanya motif yang melatari perilaku komunikasi dari seorang *Sales Promotion Girl* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Abdurrachman, Oemi. 2001. *Ilmu Komunikasi*. Bandung : PT. Citra.

Book, Cassandra L. 1980. *Human Communication: Principles, Contexts, and Skills*. New York : St. Martin's Press.

Creswell, John . 1994. *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. London : SAGE Publication.

Cangara. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.

Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia (Edisi 5).* Kharisma Publishing.

Effendy, Onong.U. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : CV Mandar Maju.

Effendy, Onong.U. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta : Raja Grafindo Remaja.

Fajar, Marhaeni. 2008. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius.

Khodijah, Nyayu. 2006. *Psikologi Belajar.* Palembang : IAIN Raden Fatah Press.

Kotler, Philip ; Amstrong, Gary ; Sihombing, Damos (Translator). 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid I).* Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.

Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodelogi Penelitian Komunikasi.* Bandung : Widya Padjadjaran.

Liliweri, Alo. 1997. *Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication (Edisi 5)*. Belmont California : Wadsworth.

Moleong, Lexy J. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan, 2013. *Teori Komunikasi, Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2001. *Komunikasi Organisasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif : Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Poloma, Margaret. 200. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta : FE-UI

Raharti, Mujiasih. 2001. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Rakhmat, Jalaluddin. 1994. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
Rakhmat, Jalaluddin. 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
Ratminto & Atik. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
Retnasih, Ratna. 2001. *Sales Promotion Girls dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta : Salemba Empat.
Samovar, Porter, McDaniel. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya (Edisi 7)*. Jakarta : Salemba Humanika.
Santoso. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
Satori, Djam'an. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
Siagian P. Sondang. 2005. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
Simamora, Henry. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : STIE Y KPN.
Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
Suranto, Aw. 2010. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan.* Jakarta : Prenada Media.
West, Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
Yvonna S. Lincoln, Egin G. Guba. *Naturalistic Inquiry*. California : SAGE.

2. Sumber Karya Ilmiah

Mulqy Munawar Firdaus, 2008, Daya Tarik Komunikasi *Sales Promotion Girl* Kosmetik PONDS di Istana Plaza Bandung Dalam Meningkatkan Jumlah Pembelinya. Skripsi : Universitas Komputer Indonesia.
Shera Mutia, 2013, Perilaku Komunikasi Komunitas Penggemar Grup Musik. Skripsi : Universitas Padjadjaran.

3. Sumber Online

http://www.jadimodel.com/spg.htm Minggu 7/4/2013 19:00
http://ilmuperpus.wordpress.com/2012/09/30/perilaku-komunikasi-assertive-proactive-reactive/ Minggu 7/4/2013 19:30
http://xl.co.id Rabu 5/6/2013 16:00