BAB 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 memilih *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata sebagai penelitian karena XL Axiata merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang provider telekomunikasi cukup besar yang berada di Dukomsel Kota Bandung sehingga *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata merupakan *Sales Promotion Girl* yang paling banyak dibandingan dengan *Sales Promotion Girl* perusahaan sejenis lainnya. Salah satu yang membedakan dengan perusahaan sejenis lainnya adalah salah satu syarat untuk menjadi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata ada yang memiliki pendidikan terakhir minimal D3.

Pada saat peneliti melakukan pra penelitian, peneliti menemukan perbedaan *booth* XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung dengan di tempat lainnya. Yang pertama adalah *booth* XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung merupakan *booth* yang bisa dibilang paling besar dibandingkan dengan *booth* XL Axiata di BEC. Selain itu, para *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata yang berada di Dukomsel Kota Bandung menggunakan seragam XL Axiata, tidak seperti *Sales*

Promotion Girl Provider XL Axiata yang berada di *Bandung Electronic Centre* yang terkesan lebih santai karena tidak semua *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata menggunakan seragam. Sehingga sulit membedakan dengan *Sales Promotion Girl* perusahaan sejenis lainnya. Sehingga peneliti lebih memilih untuk melakukan penelitian di Dukomsel Kota Bandung. Selain itu juga karena *booth* XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung lebih besar dibandingkan dengan *booth* XL Axiata di BEC sehingga *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata lebih banyak berada di Dukomsel Kota Bandung.

Peneliti ingin meneliti bagaimana komunikasi verbal dan komunikasi non verbal yang digunakan oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata ketika berinteraksi dengan konsumen, ketika dalam menjalankan segala aktivitas yang mereka jalani setiap harinya 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.

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Berdasarkan Buku Ilmu Komunikasi Teori & Praktik terdapat beberapa definisi komunikasi. Dengan demikian komunikasi menurut Everett M. Rogers & Lawrence Kincaid (1981:18) menyatakan :

> "Bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam"

Dan menurut Berelson dan Steiner (1964), komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui pengggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan

lainnya. Perilaku komunikasi seorang *Sales Promotion Girl* dapat dilihat ketika mereka berkomunikasi dengan konsumen dan juga ketika mereka berinteraksi dengan konsumen pada saat sedang memberikan pelayanan mengenai keseluruhan informasi mengenai produk XL Axiata. Perilaku komunikasi pada dasarnya berorientasi pada tujuan dalam arti perilaku *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata pada umumnya dilatari oleh motif dengan keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu.

Pada umumnya *Sales Promotion Girl* berada di *counter* atau *booth* yang ditempatkan di *mall*, *lobby* perkantoran, atau didepan pintu masuk juga ditempat umum yang sering dikunjungi oleh banyak banyak orang. *Sales Promotion Girl* pada umumnya lebih banyak berdiri dengan jam kerja dan jam istirahat yang tidak menentu. Dalam hal ini, tampil cantik dan tidak terlihat kelelahan adalah modal utama bagi seorang *Sales Promotion Girl*. Biasanya *Sales Promotion Girl* mendapatkan bonus dari produk yang mereka jual. Semakin banyak mereka menjual produk maka semakin banyak bonus yang mereka dapatkan.

Seorang *Sales Promotion Girl* dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik terlebih kegiatan pekerjaan yang dilakukan menyangkut interaksi dengan orang lain. Komunikasi merupakan bagian yang penting bagi kehidupan manusia karena kita sebagai manusia melakukan interaksi dengan manusia lain melalui komunikasi. Kita dapat melihat hal tersebut dari keseharian bagaimana orang berkomunikasi pada setiap harinya untuk bertukar informasi atau bahkan mencari informasi dan belajar bagaimana berkomunikasi dengan baik. Seperti melalui bahasa verbal dan non verbal. Simbol atau pesan

verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan (Devito, 2011:51).

Dalam hal ini seorang *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata mampu membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Melalui percakapan, *Sales Promotion Girl* dapat mengungkapkan perasaan emosi, pendapat atau maksud mereka saat mempromosikan providernya, menyampaikan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pendapat, sehingga terjalin komunikasi yang efektif. Dalam komunikasi verbal bahasa mempunyai peranan. Seorang *Sales Promotion Girl* menggunakan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan, agar komunikasi yang disampaikan jelas dan seluruh informasi pun dapat tersampaikan sehingga konsumen merasa paham dengan penjelasan *Sales Promotion Girl* tersebut.

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

Menurut Larry A Samovar, Richard E Porter dan Edwin R McDaniel dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Lintas Budaya, mengungkapkan komunikasi non verbal yaitu sebagai berikut ini :

> "Komunikasi non verbal meliputi semua stimulus non verbal dalam sebuah situasi komunikasi yang dihasilkan, baik oleh sumbernya maupun penggunanya dalam lingkungan dan yang memiliki nilai pesan yang potensial untuk menjadi sumber atau penerima" (Samovar, Porter, McDaniel, 2010:294).

Definisi ini juga mencakup perilaku yang disengaja dan yang tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, kita mengirim komunikasi non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bisa bermakna bagi orang lain.

Secara garis besarnya menurut Larry A. Samovar, Richard E. Porter, Edwin R McDaniel dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Lintas Budaya, membagi pesan non verbal kedalam dua kategori sebagai berikut :

1. Perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, dan parabahasa.
2. Ruang, waktu, dan diam. (Samovar, Porter, McDaniel, 2010:299)

Perilaku komunikasi seorang *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata juga dilatari oleh motif. Motif merupakan konfigurasi makna yang menjadi landasan untuk bertindak, oleh karena itu motif menjadi penting dalam setiap tindakan informan. Pentingnya motif untuk meninjau diri informan terdapat dalam pernyataan Schutz (dalam Kuswarno 2009). Menurut Schutz terdapat dua macam motif yaitu : *in order to motive* dan *because motive.*

Merujuk pada Kuswarno (2009:192), motif adalah dorongan untuk menetapkan suatu pilihan perilaku yang secara konsisten dijalani oleh seseorang sedangkan alasan adalah keputusan yang pertama kali keluar pada diri seseorang ketika dirinya mengambil suatu tindakan tertentu.

Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan dan kekuatan, yang berasal dari dalam diri seseorang baik yang

disadari maupun yang tidak disadari unuk mencapai tujuan tertentu. Motif merupakan salah satu aspek psikis yang paling berpengaruh dalam tingkah laku individu.

Prespektif interaksi simbolik mengkaji mengenai perilaku manusia, perilaku manusia harus di pahami dari sudut pandang subyek. Dimana teoritis interaksi simbolik ini memandang bahwa kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol (D.Mulyana, 2001:70). Inti pada penelitian ini adalah mengungkap bagaimana cara *Sales Promotion Girl* Provider XL menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang akan mereka sampaikan dalam proses komunikasi yaitu pada saat memberikan pelayanan terhadap konsumen di Dukomsel Kota Bandung. Sehingga tercapainya suatu pemahaman diantara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

Seorang *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata memiliki kemampuan, berhubungan dengan kemampuan seseorang saat melakukan pekerjaan menjadi *Sales Promotion Girl* Provider XL ini, dalam hal ini seorang *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen agar menciptakan pemahaman diantara kedua belah pihak pada saat sedang berinteraksi, mempunyai suatu cara/taktik tersendiri dalam berperilaku komunikasi melalui pesan verbal dan non verbal saat melakukan interaksi dengan konsumen dan ditambah dengan pengetahuan dari provider yang di tawarkan, agar dapat mencapai tujuan dengan adanya kesamaan makna antara *Sales Promotion Girl* Provider XL dan konsumen serta kemampuan berkomunikasi dan membina hubungan baik dalam waktu singkat dapat terjalin.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung adalah sebagai berikut :

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Bagaimana perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung ?

1.2.2. Rumusan Masalah 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 ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung adalah sebagai berikut :

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan adalah untuk menjelaskan, menjawab, dan menguraikan tentang perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata secara umum dan secara khusus tentang komunikasi verbal, komunikasi non verbal, dan motif yang melatari perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut :

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

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung adalah sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis penelitian adalah untuk pengembangan Imu Komunikasi secara umum dan kegunaan teoritis secara khusus yaitu tentang perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki kegunaan unutuk segala pihak. Kegunaan praktis yang telah peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Untuk peneliti sebagai aplikasi ilmu komunikasi dalam penggunaannya dan suatu pembelajaran mengenai perilaku komunikasi yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata di Dukomsel Kota Bandung.

B. Untuk akademisi sebagai literatur untuk para mahasiswa atau mahasiswi di bidang ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian mengenai tentang perilaku komunikasi.

C. Untuk perusahaan/masyarakat sebagai informasi, evaluasi, dan rekomendasi terkait dengan tentang perilaku komunikasi *Sales Promotion Girl* Provider XL Axiata dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen di Dukomsel Kota Bandung.