

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sales Promotion Girls (SPG) merupakan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk. Pengertian SPG dapat dilihat dari berbagai aspek. Secara penggunaan bahasa, SPG merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian calon konsumen (Poerwodarminta, 1987:198).

Menurut Kotler (2005: 264-312) dalam komunikasi pemasaran terdapat lima perangkat utama bauran promosi yaitu: *Advertising, Sales Promotion, Public Relations and Publisity, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. SPG merupakan bentuk dari *Personal Selling* dimana kegiatan promosi dilakukan dengan cara berinteraksi langsung *face-to-face* dan penyajian komersial secara lisan kepada calon konsumen. SPG berperan dalam usaha persuasi pada masyarakat agar masyarakat tertarik untuk membeli suatu produk. Usaha tersebut dilakukan dengan berbagai cara berkomunikasi seperti membujuk, menawarkan keuntungan-keuntungan atau potongan harga yang dapat merangsang tindakan yang segera.

Salah satu jenis perusahaan yang mengandalkan SPG dalam meningkatkan penjualan produknya adalah perusahaan rokok. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil tembakau terbesar dengan produk utama yang diperdagangkan yaitu daun tembakau dan rokok. Hasil monitoring dari Badan Konsumsi Tembakau di dunia mencatat bahwa lebih dari 65 juta penduduk Indonesia adalah

perokok aktif. Sementara itu data WHO menunjukkan terhitung tahun 2007, Indonesia selalu berada dalam jajaran lima besar jumlah konsumen rokok terbesar di dunia (<http://kompasiana.com>). Pasar rokok memiliki konsumen yang begitu loyal. Namun untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, *marketers* rokok tetap harus berjuang dan berfikir keras menyusun siasat dalam menghadapi kompetitor dan inovasi yang berkembang di pasarnya.

Segmentasi pasar rokok yang menargetkan laki-laki sebagai sasaran utama penjualan, membuat daya tarik wanita yang ditampilkan pada SPG menjadi salah satu strategi yang dirasa tepat dan banyak digunakan. Disamping itu terdapat juga regulasi pembatasan waktu untuk penayangan iklan rokok yang diatur dalam Peraturan Pemerintah nomor 109 tahun 2012, pasal 29 yang berbunyi:

Selain pengendalian Iklan Produk Tembakau sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27, iklan di media penyiaran hanya dapat ditayangkan setelah pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat.

Hasil wawancara awal yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa pembatasan jam tayang iklan rokok tersebut membuat iklan dirasa tidak lagi menjadi strategi promosi yang maksimal. Oleh karena itu SPG lah yang menjadi ujung tombak promosi penjualan pada perusahaan. Hal ini juga yang kemudian membuat rokok menjadi salah satu jenis perusahaan di Indonesia yang memiliki angka tinggi dalam permintaan tenaga kerja wanita untuk SPG.

Sayangnya rokok justru membentuk asumsi negatif masyarakat terhadap pelaku pekerjaan SPG. Hal ini dikarenakan SPG rokok terlihat selalu berada disekitar laki-laki untuk mendekati calon konsumen mereka tersebut. Selain itu tuntutan pekerjaan kadang membuat SPG rokok harus terlihat keluar masuk diskotik atau area hiburan malam lainnya untuk mengejar target penjualan

mereka. Mereka juga dituntut untuk mengenakan pakaian yang terbuka dan dandanan yang mencolok. Waktu kerja yang kadang hingga larut malam tentu bertentangan dengan nilai yang dianut masyarakat bahwa wanita tidak seharusnya berada diluar rumah pada malam hari.

Sebagai salah satu perusahaan rokok di Indonesia, PT HM Sampoerna Tbk (selanjutnya disebut HMS) merupakan produsen rokok terbesar yang berpusat di Surabaya, Jawa Timur. HMS juga mempertahankan posisi kepemimpinan di pasar rokok Indonesia dengan peningkatan pangsa pasar sebesar 0,1 poin menjadi 35% pada tahun 2015. HMS adalah salah satu investor sekaligus pembayar pajak terbesar di Indonesia pada tahun 2015 dengan total pembayaran kepada pemerintah sekitar 67 triliun dan pada Januari 2016. Kementerian Keuangan Republik Indonesia memberikan penghargaan kepada perusahaan ini atas kontribusinya yang signifikan terhadap pendapatan cukai negara (<http://finance.detik.com>).

Selain memiliki reputasi yang baik dalam produksi rokok, HMS juga berusaha mengelola tenaga kerja mereka dengan maksimal. Oleh karena itu, sebagai upaya menyiasati asumsi negatif masyarakat terhadap SPG rokok, HMS kemudian menggunakan istilah *Brand Presenter* untuk menggantikan istilah SPG. Selain untuk menyiasati asumsi negatif masyarakat, istilah *Brand Presenter* juga mengandung makna dan tugas yang lebih dari SPG rokok pada umumnya. HMS menempatkan *Brand Presenter* tidak hanya sekedar untuk menjual produk, tapi juga sebagai pembawa nama atau *brand* dan visi misi perusahaan kepada masyarakat.

Brand Presenter dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen sesuai dengan langkah dan strategi yang telah diatur oleh PT HMS. Langkah dan strategi tersebut disusun dengan mempertimbangkan berbagai unsur komunikasi efektif seperti perencanaan pesan, komunikasi non verbal, situasi, dan lainnya. *Brand Presenter* tidak serta-merta datang pada konsumen untuk langsung menawarkan rokok, melainkan melalui langkah-langkah terlebih dahulu. Langkah tersebut dimulai dengan menyapa calon konsumen dan membangun sikap profesional agar mereka lebih dihargai oleh calon konsumen yang mereka temui.

Brand Presenter juga dibekali dengan pelatihan dan pengetahuan tentang produk oleh HMS sebelum bekerja agar mereka dapat memahami pekerjaannya dengan baik. Sebagai pembawa *brand*, mereka juga dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Hal ini dimaksudkan agar mereka dapat menyampaikan informasi dengan baik dan mencapai tujuan komunikasi yang efektif yaitu adanya perubahan sikap dan perilaku.

Berbeda dengan perusahaan rokok lainnya, HMS juga memiliki strategi sendiri dengan adanya pesan inti. Pesan inti atau disebut juga *Key Brand Message* (KBM) berisi poin-poin keunggulan utama setiap produk HMS. KBM inilah yang harus dikomunikasikan *Brand Presenter* agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk mereka. Hasil wawancara awal peneliti dengan beberapa orang perokok yang pernah berinteraksi dengan berbagai SPG rokok kompetitor mengungkapkan bahwa pada umumnya SPG rokok hanya menawarkan dengan kata-kata “Ini ada rokok baru, Mas. *Cobain* dulu Mas, satu...”. Mereka tidak berusaha menjelaskan kelebihan dari produk yang ditawarkannya seperti yang harus dilakukan oleh *Brand Presenter*.

Selain itu, keberadaan *Brand Presenter* bagi HMS tidak hanya sekedar untuk membantu meningkatkan penjualan. Sebagai pihak yang berhadapan langsung dengan konsumen, *Brand Presenter* merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen. *Brand Presenter* juga merupakan *icon* yang harus merepresentasikan *brand* HMS kepada masyarakat. *Brand Presenter* juga memegang sejumlah peranan penting lainnya bagi PT HMS.

Namun masih banyak masyarakat yang belum menyadari hal-hal tersebut. Pada umumnya SPG rokok diberikan tekanan untuk menyelesaikan target mereka. Hal tersebut membuat SPG kadang terkesan memaksa sehingga membuat konsumen merasa tidak nyaman. Oleh karena itu banyak orang yang mengelak bahkan menolak mentah-mentah saat didatangi SPG. Sementara itu masih banyak yang belum mengetahui bahwa *Brand Presenter*, punya cara yang berbeda dalam menghadapi konsumen. Hal tersebut menjadi hambatan tersendiri bagi *Brand Presenter* dalam pekerjaannya.

Disisi lain, hasil wawancara awal yang peneliti lakukan dengan *Supervisor Area Brand Presenter* HMS juga menyatakan bahwa mereka juga masih sulit untuk mendapatkan tenaga kerja di Kota Padang. Masyarakat yang ditawarkan pekerjaan ini, masih memandang sebelah mata dan menolak meskipun gaji yang ditawarkan cukup besar. Hal tersebut diatas yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul: **Komunikasi Persuasiif Sales Promotion Girls pada Peranannya sebagai Brand Presenter (Studi Deskriptif Kualitatif pada Brand Presenter PT HMS Kota Padang)**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini adalah menjelaskan komunikasi SPG pada peranannya sebagai *Brand Presenter* di PT HMS Kota Padang. *Brand Presenter* merupakan istilah yang digunakan HMS untuk menggantikan istilah SPG. *Brand Presenter* memiliki strategi dan caranya sendiri dalam berkomunikasi dengan konsumen yang telah diatur oleh HMS agar tujuan mereka dapat dicapai dengan maksimal. *Brand Presenter* tidak hanya bertugas untuk menjual produk, tapi juga menyampaikan pesan inti atau KBM dari produk tersebut kepada konsumen. Selain itu, sebagai pihak yang berhadapan langsung dengan konsumen, *Brand Presenter* juga memiliki beberapa peranannya sendiri bagi PT HMS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana proses komunikasi persuasif *Sales Promotion Girls* pada peranannya sebagai *Brand Presenter* di PT HMS kota Padang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian yang ingin peneliti capai adalah untuk:

1. Mendeskripsikan proses komunikasi persuasif *Brand Presenter* PT HMS Kota Padang dalam pekerjaannya
2. Mendeskripsikan peran *Brand Presenter* bagi PT HMS Kota Padang

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber wawasan dan wacana dalam bidang ilmu komunikasi mengenai strategi pemasaran produk dan proses komunikasi persuasif.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pihak PT HMS Kota Padang mengenai kinerja *Brand Presenter*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan kepada para *Brand Presenter* agar lebih baik dalam pekerjaan mereka.
3. Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan pada masyarakat mengenai komunikasi yang digunakan oleh SPG.

