

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena promosi menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* (SPG) semakin marak dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan maupun menjual produknya secara langsung. Jasa SPG juga banyak digunakan untuk berbagai *event*, seperti pameran atau peluncuran produk baru. Permintaan yang tinggi terhadap jasa SPG dapat dilihat dari banyaknya iklan lowongan pekerjaan tersebut di berbagai media. Penampilan SPG yang menarik dianggap dapat membantu memperkenalkan suatu produk dan mengundang perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kemampuan berkomunikasi yang baik, SPG yang berpenampilan menarik diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Profesi SPG yang umumnya lebih banyak dilakukan oleh perempuan muda, mulai menjadi pekerjaan yang semakin umum di masyarakat. Pekerjaan sebagai SPG nampaknya memiliki daya tarik tersendiri bagi banyak perempuan muda, antara lain karena tidak menuntut tingkat pendidikan yang tinggi tetapi imbalan finansial yang diterima relatif cukup besar.

Namun profesi SPG ini juga rentan terhadap berbagai isu-isu negatif. Pakaian *sexy* dan minim, riasan yang mencolok, dan sikap yang centil dari sebagian SPG ketika berusaha menarik perhatian konsumen telah melahirkan persepsi negatif di masyarakat terhadap profesi ini. SPG dinilai hanya

mengandalkan kemolekan tubuh dan riasan wajah saja tanpa didasari oleh pendidikan yang tinggi atau keahlian. Isu lain yang juga makin memperburuk citra profesi ini adalah bahwa SPG menggunakan profesi ini untuk melakukan prostitusi terselubung. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa profesi ini secara umum masih dipandang rendah oleh masyarakat, dan dianggap sebagai profesi yang "kurang baik."

Anggapan dan prasangka negatif masyarakat akan profesi SPG ini seakan telah menjadi *stereotype* negatif yang mengabaikan adanya tuntutan profesionalitas dalam profesi tersebut. Selain kemampuan berkomunikasi, di beberapa perusahaan besar SPG juga terikat pada sejumlah *code of conducts*, peraturan tentang penampilan, selain juga dituntut untuk memenuhi target penjualan atau jumlah sasaran promosi.

Seorang SPG dalam menjalankan profesinya boleh jadi harus menanggung beban ekonomi, beban sosial, dan beban psikologis. Di satu sisi mereka bekerja untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya, namun di sisi lain pekerjaan mereka dinilai negatif oleh masyarakat dan tidak jarang mengalami pelecehan seksual ketika melakukan pekerjaannya. Semua itu merupakan beban yang dapat mempengaruhi sisi psikologis kehidupan mereka sehari-hari.

Sejumlah penelitian tentang SPG dan profesinya telah dilakukan baik oleh peneliti maupun oleh mahasiswa untuk menyusun skripsinya (Fajarwati 2006; Febrianti & Legowo 2013; Purwasih 2013; Antari dan Tobing 2014). Penelitian-penelitian tersebut dilakukan dari pendekatan berbagai disiplin ilmu seperti komunikasi, sosiologi, psikologi, manajemen, dan hukum. Dari kajian pustaka

terbatas tersebut, penelitian yang membahas bagaimana SPG mempersepsikan profesinya belum dapat ditemukan. Persepsi masyarakat terhadap SPG sudah diteliti, namun bagaimana SPG menghadapi atau menyikapi persepsi itu juga belum banyak disinggung.

Oleh karena itu dalam penelitian ini merupakan upaya untuk mencoba memberikan penjelasan tentang pandangan dari sisi SPG sendiri terhadap profesi atau pekerjaannya, dan juga bagaimana mereka menanggapi persepsi negatif masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta dimana peneliti di samping sebagai mahasiswa, juga menjalani profesi sebagai SPG *freelance*.

B. Rumusan Masalah

1. Apa yang dipersepsikan SPG terhadap profesinya?
2. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap profesi *sales promotion girl*?
3. Bagaimana respon *sales promotion girl* terhadap persepsi masyarakat pada profesinya?

C. Tinjauan Pustaka

Meskipun relatif belum banyak, SPG telah dijadikan subyek penelitian oleh sejumlah peneliti universitas maupun dalam skripsi mahasiswa. Peneliti akan membahas beberapa penelitian yang penelitiannya dilakukan di Indonesia untuk dapat memberikan gambaran mengenai SPG dan bagaimana persepsi masyarakat terhadap SPG. Penelitian yang ingin mengetahui apakah SPG berpengaruh pada keputusan pembelian dilakukan oleh Kurniwaran (2012) pada

konsumen motor Honda di sebuah dealer Surabaya. Penelitiannya menunjukkan bahwa cara berkomunikasi dan bahasa tubuh SPG memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Trilaksana (2013) juga menunjukkan bahwa meskipun performa SPG berpengaruh pada *brand equity* Djarum Black namun hubungan variabelnya termasuk dalam kategori rendah. Sementara Dewanda, Utari, dan Utomo (2013) meneliti persepsi masyarakat terhadap *sales promotion girl event* di Surakarta. Penelitiannya menunjukkan bahwa tanpa peran SPG kegiatan promosi penjualan tidak akan berjalan bahkan mencapai target penjualan dan umumnya mereka lebih tertarik pada perempuan cantik dan fisik proporsional sehingga penampilan SPG sangat diperhitungkan. Dari keseluruhan profesi ini, penampilan masyarakat terbelah menjadi dua aspek yakni penampilan dan perilaku SPG. Berawal dari hal inilah masyarakat melihat sebagian besar SPG memiliki jiwa konsumerisme.

Purwasih (2013) menggunakan pendekatan feminis-marxis untuk meneliti fenomena mahasiswa yang menjadi SPG *freelance* di Surakarta. Penelitiannya menjelaskan bahwa citra diri perempuan sebagai SPG dieksploitasi oleh para kapitalis untuk menarik konsumen, dan itu dilihatnya sebagai sebuah bentuk opresi terhadap perempuan. Penelitian Lestari (2012) terhadap SPG pada industri rokok dan minuman, juga menemukan bahwa perempuan dalam pekerjaan ini seringkali mengalami eksploitasi fisik berupa pelecehan seksual. Selain itu hak-hak mereka sebagai pekerja perempuan seperti waktu kerja yang sampai malam, faktor keselamatan dan hak cuti haid tidak terpenuhi. Bentuk-bentuk pelecehan seksual yang sering dialami oleh SPG pada saat melakukan pekerjaannya, juga

ditunjukkan dari hasil penelitian Fajarwati (2006) terhadap SPG PT Marlboro Malang.

Sedangkan dari sisi yang berbeda, Ramadhani (2014) meneliti fenomena prostitusi terselubung di kalangan SPG di Bangkalan (Madura) dengan menggunakan pendekatan biografi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor ekonomi dan gaya hidup merupakan faktor utama yang melatarbelakangi SPG melakukan prostitusi. Sementara Febrianti dan Legowo (2013) meneliti bagaimana SPG pada sebuah *department store* di Surabaya menyikapi peraturan di tempat kerjanya. Penelitiannya menunjukkan bahwa SPG memiliki strategi agar dapat mewujudkan tujuan dari sebuah tindakan yang dianggap sebagai pilihan rasionalnya.

D. Kerangka Konsep

D.1 Fenomenologi

Untuk menggambarkan profesi SPG sebagaimana dipersepsikan dari sudut pandang para SPG sendiri, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. yang dapat dipergunakan untuk memahami dan mengintepretasikan motif dan makna tindakan aktor. Teori fenomenologi menyatakan bahwa kenyataan sosial bergantung pada kesadaran subyektif aktor (Raho 2007, dalam Febrianti 2013). Perilaku yang tampak di tingkat permukaan baru bisa dijelaskan manakalah bisa mengungkap dunia kesadaran atau pengetahuan aktor, sebab realitas itu sesungguhnya bersifat subyektif dan maknawi (Bungin 2009, dalam Febrianti 2013). Menurut Schutz (dalam Febrianti 2013: 2), tindakan manusia menjadi

suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu terhadap tindakannya. Sedangkan motif interaksi dibagi menjadi dua, motif karena (*because motives*) dan motif untuk (*in order to motives*).

D.2 Persepsi

Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Menurut Jalaludin Rakhmat (1998:51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Menurut Young (1956), persepsi merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan dan memberikan penilaian pada obyek-obyek fisik maupun obyek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu berupa harapan-harapan, sikap, ingatan sebelumnya.

Di dalam proses persepsi, individu memberikan penilaian terhadap suatu obyek yang dapat bersifat positif atau negatif, senang atau tidak senang dan sebagainya. Dengan adanya persepsi maka akan terbentuk sikap, yaitu suatu kecenderungan yang stabil untuk berlaku atau bertindak secara tertentu di dalam situasi yang tertentu pula (Polak, 1976).

Menurut Muhyadi (1989), persepsi seseorang dalam menangkap informasi dan peristiwa-peristiwa dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Kondisi *intern* (kebutuhan, kelelahan, sikap, minat, motivasi, harapan, pengalaman masa lalu dan kepribadian).
2. Stimulus yang berupa obyek maupun peristiwa tertentu (benda, orang, proses dan lain-lain).
3. Stimulus dimana pembentukan persepsi itu terjadi baik tempat, waktu, suasana (sedih, gembira dan lain-lain).

Sedangkan menurut Walters dan Paul (dalam Orbandini, 1996), faktor-faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu adalah usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial dan lokasi dimana seseorang berada juga mempengaruhi persepsi orang tersebut.

Persepsi dimulai dari tahap penerimaan rangsangan dari luar atau dalam diri manusia itu sendiri, rangsangan itu mencakup lima hal:

1. Faktor lingkungan, dalam hal ini dapat dikategorikan pada lingkungan, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain.
2. Faktor konsepsi, yaitu pendapat dari teori seseorang tentang manusia atau objek tertentu dengan segala tindakan dan konsekuensinya.
3. Faktor yang berkaitan dengan konsep seseorang tentang kemampuan diri sendiri.
4. Faktor yang berhubungan dengan motif dan tujuan yang pokoknya berkaitan dengan dorongan dan tujuan seseorang untuk menafsirkan rangsangan. Orang selalu berusaha untuk menarik manfaat dari suatu rangsangan untuk kepentingan diri sendiri.
5. Faktor pengalaman masa lampau.

D.3 Profesi

Profesi adalah pekerjaan atau bidang pekerjaan yang menuntut keahlian dan tanggung jawab dalam praktiknya. Menurut J.S. Badudu (2003), definisi profesionalisme adalah mutu, kualitas dan tindak tanduk yang merupakan ciri suatu profesi atau ciri orang yang profesional. Sementara kata profesional sendiri berarti bersifat profesi, memiliki keahlian dan keterampilan karena pendidikan dan latihan, dan memperoleh pendapatan karena keahliannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa profesionalisme memiliki dua arti pokok, yaitu keahlian dan pendapatan. Kedua hal tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan, artinya seseorang dapat dikatakan memiliki profesionalisme karena memiliki dua hal pokok tersebut yaitu keahlian yang sesuai bidang tugasnya dan pendapatan yang layak sesuai kebutuhan hidupnya.

Seseorang dikatakan profesional karena memiliki tiga hal pokok dalam dirinya yaitu *skill*, *knowledge* dan *attitude*. *Skill* disini merupakan seseorang yang ahli di bidangnya, *knowledge* tidak hanya ahli di bidangnya tetapi juga menguasai atau minimal tahu dan berwawasan tentang ilmu-ilmu lain yang berhubungan dengan bidangnya, dan yang terakhir adalah *attitude* merupakan bukan hanya pintar dan cerdas namun juga harus punya etika yang diterapkan dalam bidangnya.

D.4 Sales Promotion Girl

Pengertian *Sales Promotion Girl* dapat dilihat dari beberapa aspek. Menurut Poerwodarminto (1987:198) *Sales Promotion Girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya dilakukan oleh wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

E. Metode Penelitian

E.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis deskriptif kualitatif, dimana peneliti hanya menggambarkan subyek penelitian, dalam hal ini persepsi dan respon para SPG, sebagaimana adanya berdasarkan data dan informasi yang diperoleh selama penelitian.

E.2 Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang-orang dari kelompok sasaran penelitian yang banyak mengetahui dan dapat memberi informasi lengkap dan jelas tentang apa yang diperlukan oleh peneliti (Sigit, 2003: 239). Dalam konteks ini subyek penelitian adalah informan yang memiliki profesi sebagai *Sales promotion Girl*.

Informan yang dijadikan subyek penelitian ada lima orang dan mereka yang sudah lama bekerja sebagai SPG. Tiga orang di antaranya sudah menikah,

sedangkan dua orang yang lainnya belum menikah dan masih berstatus mahasiswi. Produk yang dibawakan bermacam-macam seperti produk makanan, minuman, properti, *provider*, kosmetik, rokok, otomotif sampai dengan *usher*.

Identitas Informan

No	Nama	Keterangan
1	Niken Arief Noorkharisna	Umur 28 thn, pendidikan terakhir D3, status menikah dan mempunyai 1 anak, telah menggeluti SPG selama 4 tahun, status ekonomi tergolong kelas menengah.
2	Nur Endah Saputri	Umur 23 thn, pendidikan terakhir SI, status belum menikah, telah menggeluti SPG selama 2 tahun, status ekonomi tergolong kelas menengah.
3	Vincensia Yunita Anggraeni	Umur 21 thn, pendidikan terakhir SMA, status menikah dan mempunyai 1 anak, telah menggeluti SPG selama 5 tahun, status ekonomi tergolong kelas menengah ke atas.
4	Yohana Martha	Umur 24 thn, pendidikan terakhir SMA, status belum menikah, telah menggeluti SPG selama 3 thn, status ekonomi tergolong kelas menengah keatas.
5	Reti Fatmawati Windasari	Umur 24 thn, pendidikan terakhir SMA, status menikah dan belum mempunyai anak, telah menggeluti SPG selama 8 tahun, status ekonomi tergolong kelas menengah keatas.

E.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

E.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang di dapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung atau dengan kata lain data primer adalah data diperoleh dari responden.

b. Data Sekunder

Data Sekunder dalam hal ini adalah data yang didapat dari dokumen-dokumen tertulis yang bukan hasil observasi langsung dari peneliti.

E.3.2 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan terhadap SPG pada waktu mereka menjalankan profesinya atau menjalankan pekerjaannya di beberapa *event* di mana kebetulan peneliti juga ikut terlibat.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden yang diwawancarai (Moleong, 2002:135). Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan secara

mendalam dan bersifat terbuka sehingga informan dapat memberikan jawaban yang rinci secara bebas.

E.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif, kemudian dipaparkan sebagai gambaran fakta apa adanya untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah (Nawawi, 1984:16). Dalam penelitian ini tahapan analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Adapun maksud dari kegiatan ini adalah penulis mencari dan mengumpulkan data mengenai persepsi SPG terhadap profesinya, persepsi masyarakat terhadap SPG dan respon SPG terhadap persepsi masyarakat, melalui observasi, wawancara maupun studi pustaka.

b. Klasifikasi Data

Dalam kegiatan ini peneliti berupaya untuk memilih dan memilah data yang relevan untuk diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian.

c. Display Data

Data yang telah diklasifikasikan dan diolah kemudian dipaparkan secara sistematis sebagai bahan pembahasan.

d. Pembahasan

Dalam kegiatan ini peneliti membahas data yang telah disusun untuk menjawab atau mengkaitkannya dengan pertanyaan penelitian.

e. Kesimpulan

Dalam kegiatan ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan data yang telah dilakukan sebelumnya, mengkaitkan dengan tujuan penelitian.

