

MAKNA PERAN SALES PROMOTION GIRL (SPG)
(Studi Fenomenologi tentang Makna Peran Mahasiswi sebagai SPG Rokok
di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut)

Vindhi Nur Saptianthi

Konsentrasi *Public Relations*
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Garut
vindhins@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya citra yang kurang baik tentang profesi SPG di masyarakat. Citra yang kurang baik ini diduga disebabkan oleh adanya aspek-aspek pribadi dan rekrutmen SPG oleh perusahaan yang kurang efektif dalam menerapkan strategi promosi dan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis makna peran mahasiswi sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Edmund Husserl dan Alfred Schutz, yaitu studi yang mengkaji tentang memahami tindakan sosial melalui penafsiran dan cara orang memahami kesadaran orang lain, akan tetapi dia hidup dalam aliran kesadaran diri sendiri. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini dapat mengungkap tentang motif, makna, dan pengalaman mahasiswi yang menjadi SPG rokok di PT Djarum Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah pengamatan nonpartisipan, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Adapun subjek pada penelitian ini adalah koordinator SPG pada PT Djarum Indonesia Wilayah Garut, agensi SPG, dan lima orang SPG dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menyimpulkan, bahwa mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut memiliki motif yang dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu motif “untuk” dan motif “karena” sebagaimana konsep Schutz dan Husserl, diantaranya untuk mencari uang dan penghasilan sendiri untuk memenuhi biaya hidup dan biaya kuliah sebelum mendapatkan pekerjaan tetap yang lebih baik; serta karena ajakan dan informasi teman tentang lowongan kerja jadi SPG rokok Djarum di media sosial. Kesimpulan lain adalah, bahwa mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut memaknai pekerjaannya dari berbagai sisi, diantaranya: profesionalisme sikap dan perilaku harus diutamakan, baik saat menjadi SPG rokok maupun saat mengikuti kuliah sebagai mahasiswi. Selain itu, disimpulkan, bahwa mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut mendapatkan sejumlah pengalaman berharga, baik suka maupun duka, diantaranya: pengalaman tentang arti sebuah pertemanan yang memberitahukan, menawarkan, dan mengajak mengisi lowongan kerja jadi SPG rokok Djarum.

Kata Kunci: Fenomenologi, Makna Peran, Motif, SPG, PT Djarum

1 Pendahuluan

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan Sumber Daya Manusia (SDM). Jasa *sales* menjadi salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Sebagai bagian pemasaran langsung, tenaga *sales* menawarkan produk maupun *sample* produk, yang dikenal sebagai *sales promotion*, baik *Sales Promotion Girls* (SPG) maupun *Sales Promotion Boys* (SPB).

Jasa SPG lebih banyak digunakan untuk berbagai *event*, seperti pameran, konser, promosi dan penjualan (*selling*) langsung kepada konsumen. SPG mempunyai daya tarik atau *magnet* tersendiri dalam upaya menarik minat pelanggan (calon konsumen) untuk membeli atau hanya sekedar ingin mengetahui produk dari suatu perusahaan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Penawaran menjadi SPG merupakan suatu peluang pekerjaan baru bagi kaum perempuan yang menginginkan pengalaman kerja tanpa ada ikatan yang menyulitkan seperti karyawan atau buruh pabrik. Kemudahan ini menjadi daya tarik dan motif tersendiri bagi kaum perempuan, khususnya mahasiswi. Apalagi jasa SPG menawarkan upah yang menarik sebagai tambahan uang saku atau biaya pendidikan mereka.

Terlepas dari kondisi fisik dan statusnya sebagai mahasiswi, peran SPG sangat penting dalam penjualan produk suatu perusahaan atau pemikat suatu organisasi. Hal ini disebabkan SPG bekerja bukan hanya mengandalkan penampilan fisik semata, tetapi juga keterampilannya dalam komunikasi dan interaksi. Meskipun demikian, pentingnya peran SPG bagi perusahaan tersebut berbanding terbalik dengan citra (*image*) yang melekat pada SPG itu sendiri. Publik kurang memberi apresiasi positif pada makna peran mereka.

Terlepas dari beberapa sisi makna peran SPG sebagai alat promosi, pandangan negatif publik, dan motif kebutuhannya akan penghasilan tambahan, mahasiswi yang berprofesi sebagai SPG merupakan salah satu fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Mahasiswi yang berperan sebagai SPG memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap aktivitas yang dilakukannya, yakni ketika menyandang status sebagai mahasiswi dan harus bersikap profesional saat bekerja sebagai SPG.

Berdasarkan uraian realitas fenomena yang telah dipaparkan, peneliti melakukan penelitian tentang SPG produk rokok. Adapun judul yang diteliti adalah tentang “Makna Peran *Sales Promotion Girl* (SPG) (Studi Fenomenologi tentang Makna Peran Mahasiswi sebagai SPG Rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut).

2 Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Fenomenologi

Fenomenologi adalah cara membangun pemahaman tentang realitas. Fenomenologi adalah ilmu yang berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna mengenai dunia yang dibentuk oleh hubungan antar manusia. Menurut Edmund Husserl, fenomenologi sebagai pengalaman subjektif atau pengalaman *fenomenological* dan suatu studi tentang kesadaran. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan di masa yang akan datang. Semua itu bersumber dari pemaknaan seseorang terhadap suatu objek dalam pengalamannya. Fenomenologi juga diartikan sebagai studi tentang makna, dimana makna lebih luas dari hanya sekedar bahasa yang mewakilinya (Moleong, 2007, p.14).

Menurut Alfred Schutz, fenomenologi memusatkan perhatian pada cara orang memahami kesadaran orang lain, akan tetapi ia hidup dalam aliran kesadaran diri sendiri. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama saat mengambil tindakan (motif) dan mengambil sikap (makna) terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Sependapat dengan Husserl, menurut Schutz, fenomenologi adalah proses pemahaman aktual kegiatan dan pemberian makna terhadapnya yang terefleksi dalam perilaku (Kuswarno, 2009, p. 18).

Schutz membagi motif menjadi dua jenis, yaitu motif “untuk” (*in order to motives*) atau *um zu motiv*, yang berarti sesuatu yang merupakan tujuan (peran) yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat dan sebagainya yang berorientasi pada masa depan; dan motif “karena” (*because motives*), yang berarti sesuatu yang merujuk pada pengalaman masa lalu individu, sehingga berorientasi pada manfaat masa lalu (Mulyana dan Solatun, 2008,p.32).

Dalam penelitian ini, teori fenomenologi Schutz digunakan sebagai landasan teori. Hal ini mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan, yaitu untuk mengetahui dan menganalisis motif, makna, dan pengalaman para mahasiswa yang berprofesi sebagai SPG rokok Djarum. Ketiga pemahaman ini berasal dari pengalaman subjektif mereka dalam keadaan sadar berupa pikiran, tindakan, sikap dan perilakunya yang bisa jadi akan dialaminya di kemudian hari.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Kebudayaan SPG tidak lepas dari kemampuan komunikasi yang harus dimilikinya saat menawarkan produk kepada konsumen. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi adalah tercapainya saling pengertian antara kedua belah pihak (Ruslan, 2010,p.81).

Dalam hal komunikasi yang harus dimiliki oleh seorang SPG, kemampuan komunikasi juga menunjukkan kepribadian SPG tersebut. Artinya, dengan kemampuan komunikasinya, seorang SPG akan lebih mudah memahami dan memberi keyakinan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Rakhmat (2008,p.13), bahwa “Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi pendapat, sikap, perilaku, dan tindakan orang lain (komunikasi persuasif), sehingga membutuhkan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator dan pesan berpengaruh pada komunikan.”

Berkaitan dengan aktivitas pemasaran produk, salah satu jenis komunikasi yang harus dikuasai oleh SPG adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2007,p.204).

2.3 Strategi Pemasaran

Pemasaran produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan membutuhkan strategi tertentu agar sampai kepada konsumennya. Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan komunikasi pemasaran yang secara spesifik dirancang untuk memastikan, bahwa semua pesan dan strategi komunikasi yang disampaikan pada semua saluran merupakan suatu kesatuan dan berpusat pada konsumen (Shimp, 2008,p.163).

Strategi pemasaran adalah konsep perpaduan antara komponen-komponen komunikasi pemasaran, diantaranya *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *sponsorship marketing*, *public relation*, dan *point of purchase communication*. Beberapa konsep lain bisa dimasukkan, seperti *direct marketing* dan *publicity*. Masing-masing komponen bisa dilaksanakan secara sendiri-sendiri atau digabungkan sebagai bauran promosi untuk memberi kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi maksimal (Shimp, 2008,p.163)

2.4 Sales Promotion Girl

Sebagai bagian pemasaran langsung, tenaga *sales* produk menawarkan produk maupun *sample* produk. Bagian pemasaran ini biasanya dikenal sebagai *sales promotion*. Kotler dan Armstrong (2006,p.204-205) mendefinisikan, bahwa “*Sales Promotion* merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Tujuan promosi tersebut adalah untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.”

Pelaku sales promotion adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam penjualan, baik dari kalangan perempuan sebagai *sales promotion girl* (SPG) atau laki-laki sebagai *sales promotion boy* (SPB). Menurut Retnasih (2001,p.23), "*Sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk". Mulia (2015,p.1) menambahkan, bahwa "*Sales promotion girl* adalah kelompok untuk memotivasi tim penjualan mencapai target, membentuk tim penjual yang solid dan unggul, dan memimpin tim penjual mencapai kesuksesan dan keberhasilan."

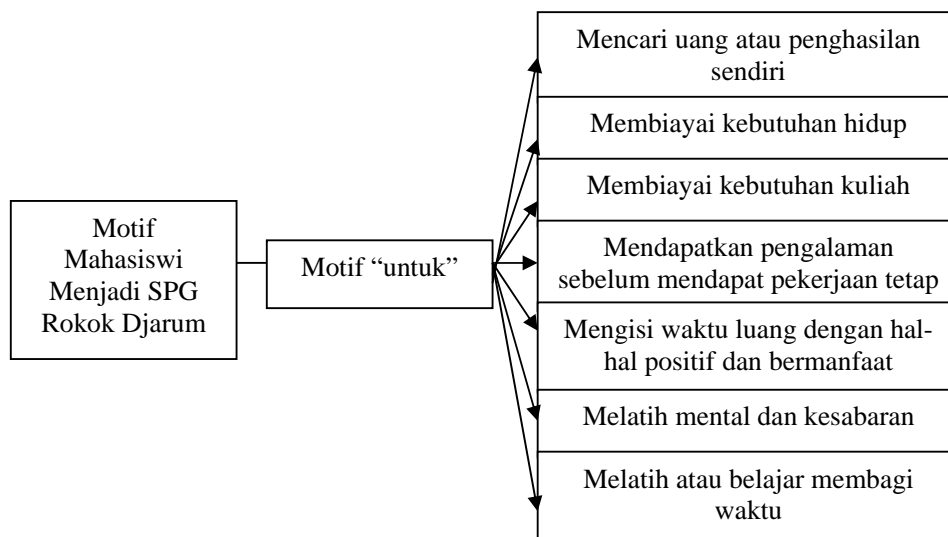
Selain karakter fisik yang menarik, beberapa kemampuan lain yang harus dimiliki oleh seorang SPG, yaitu *performance* atau tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan, seperti penampilan fisik dan desain pakaian; *communicating Style*, yaitu kemampuan komunikasi yang mampu menciptakan interaksi dengan konsumen yang diukur dari gaya bicara dan cara berinteraksinya; serta *body language*, yaitu kemampuan yang lebih mengarah pada gerakan fisik, seperti lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya (Raharti, 2001,p.23).

3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan secara luas (Sugiyono, 2009,p.54). Sementara secara deskriptif, tidak bergantung kepada pengujian hipotesis kuantitatif, melainkan lebih menekankan kepada pengamatan, intuisi, dan pandangan pribadi (Nurhadi dan Din, 2012,p.29). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah pengamatan langsung nonpartisipan, wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi. Adapun subjek pada penelitian ini adalah koordinator SPG pada PT Djarum Indonesia-Garut, manajer CWS Agency, dan lima orang SPG rokok Djarum dengan menggunakan *purposif sampling*.

4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

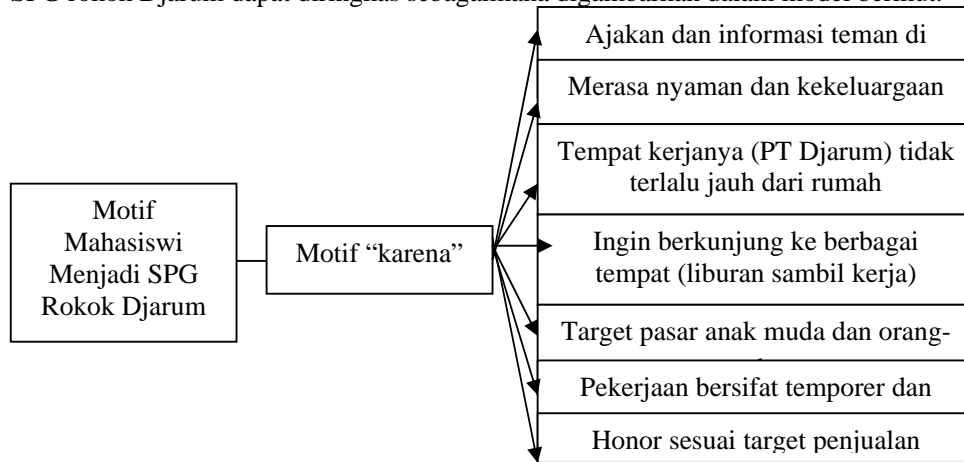
Berdasarkan jawaban para informan, motif "untuk" mahasiswi yang menjadi SPG rokok Djarum dapat diringkas sebagaimana gambar model berikut.



Gambar 1

Model Motif "untuk" Mahasiswi Menjadi SPG Rokok Djarum

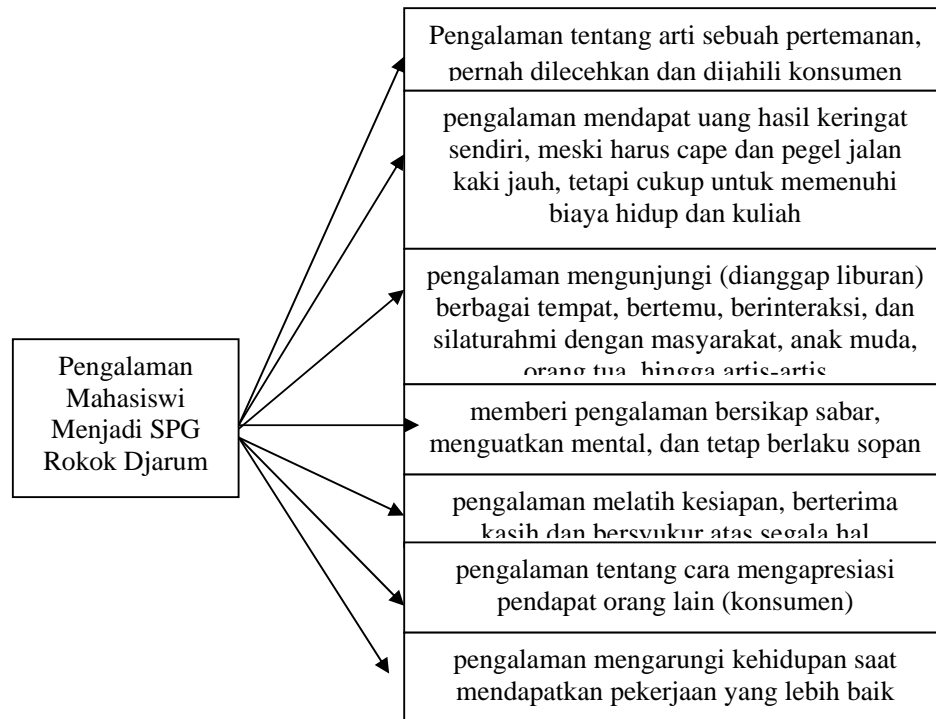
Berdasarkan jawaban para informan, motif “karena” mahasiswi yang menjadi SPG rokok Djarum dapat diringkas sebagaimana digambarkan dalam model berikut.



Gambar 2

Model Motif “karena” Mahasiswi Menjadi SPG Rokok Djarum

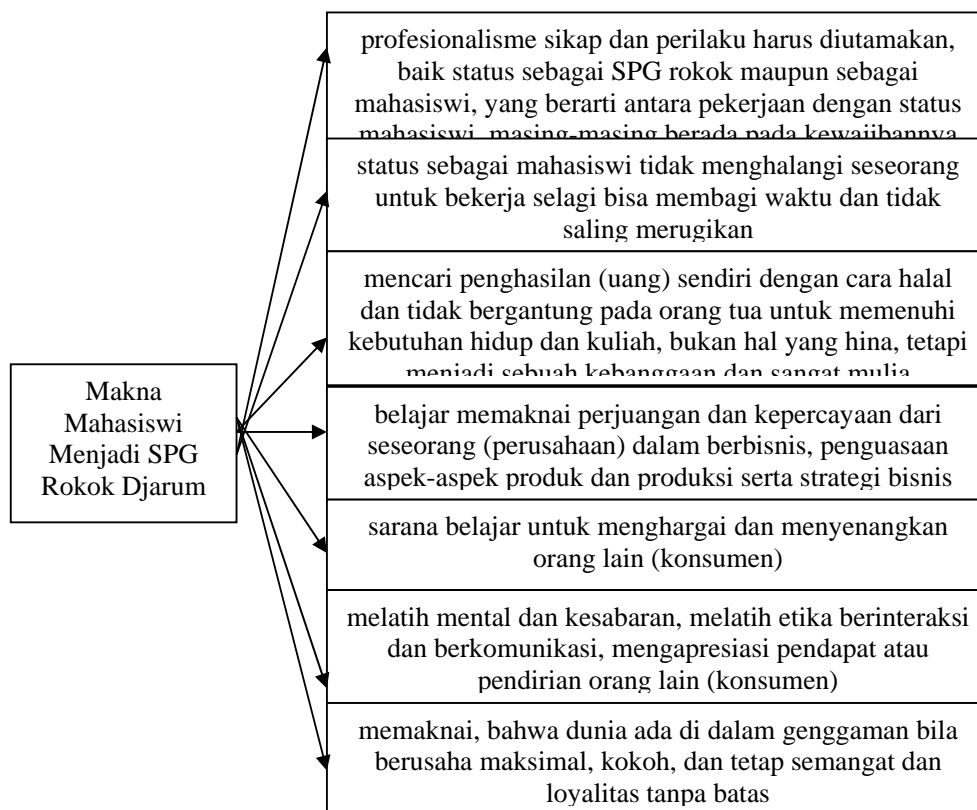
Berdasarkan jawaban informan, pengalaman menjadi SPG rokok Djarum, menurut para mahasiswi sangat beragam, meskipun ada beberapa diantaranya yang memaknai serupa. Pengalaman menjadi SPG rokok menurut mahasiswi dapat diringkas sebagaimana digambarkan dalam model berikut.



Gambar 3

Model Pengalaman Mahasiswi Menjadi SPG Rokok Djarum

Berdasarkan jawaban para informan, makna menjadi SPG rokok Djarum, menurut para mahasiswa yang jadi informan, sangat beragam, meskipun ada beberapa diantaranya yang memaknai serupa. Secara keseluruhan, makna menjadi SPG rokok menurut mahasiswa dapat diringkas sebagaimana digambarkan dalam model berikut.



Gambar 4

Model Makna Mahasiswa Menjadi SPG Rokok Djarum

5 Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Mahasiswa yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut memiliki motif yang dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu motif "untuk" dan motif "karena" sebagaimana konsep Schutz dan Husserl. Motif "untuk" berkaitan dengan tujuan, diantaranya: mencari uang dan penghasilan sendiri untuk memenuhi biaya hidup dan biaya kuliah; mereka akan tetap menjadi SPG rokok untuk mendapatkan pengalaman sampai mendapatkan pekerjaan tetap yang lebih baik; untuk mengisi waktu luang jeda kuliah dengan hal-hal yang positif sekaligus untuk melatih mental, kesabaran, dan membagi waktu. Sementara motif "karena" berkaitan dengan alasan, diantaranya: karena ajakan dan informasi teman tentang lowongan kerja jadi SPG rokok Djarum di media sosial; karena merasa nyaman dan kekeluargaan; karena tempat kerjanya (kantor PT Djarum di Garut) tidak terlalu jauh dari rumah; karena ingin berkunjung ke berbagai tempat sebagai liburan dan hiburan meski dalam rangka tugas mengadakan *event* (liburan sambil kerja); serta karena sering berinteraksi dan bersilaturahmi, sehingga memiliki banyak teman (anak muda), relasi, bahkan berjumpa dan berkenalan dengan artis-artis terkenal;

- b. Mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut mendapatkan sejumlah pengalaman berharga, baik suka maupun duka, diantaranya: pengalaman tentang arti sebuah pertemanan (*that's what friends are for*) yang memberitahukan, menawarkan, dan mengajak mengisi lowongan kerja jadi SPG rokok Djarum; menjadi SPG rokok memberikan pengalaman untuk pertama kalinya mendapat uang dari hasil keringat sendiri, meski tidak terlalu besar, tetapi cukup untuk membantu memenuhi kebutuhan hidup dan biaya kuliah; lepas dari berat-tidaknyanya, menjadi SPG rokok memberi pengalaman mengunjungi (dianggap sebagai liburan) berbagai tempat yang belum pernah dikunjungi, bertemu, berinteraksi, dan bersilaturahmi dengan berbagai lapisan masyarakat, anak muda, orang tua, hingga artis-artis; meski tidak jarang mendapatkan perlakuan kurang sopan (negatif), tetapi menjadi SPG rokok memberi pengalaman tentang cara bersikap sabar, menguatkan mental, dan tetap berlaku sopan; pengalaman mengadakan *event* juga tidak jarang tidak sesuai target jumlah pengunjung atau target penjualan, sehingga memberi pengalaman tentang cara melatih kesiapan, tetap berterima kasih dan bersyukur atas segala hal yang didapatkan sebagai konsekuensi dari suatu pekerjaan; menjadi SPG rokok juga memberi pengalaman tentang cara mengapresiasi pendapat orang lain (konsumen), serta secara keseluruhan memberi pengalaman berharga untuk bekal untuk mengaruhi kehidupan dan bekal pada saat mendapatkan pekerjaan tetap yang lebih baik;
- c. Mahasiswi yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girl* (SPG) rokok di PT Djarum Indonesia Kabupaten Garut memaknai pekerjaannya dari berbagai sisi, diantaranya: profesionalisme sikap dan perilaku harus diutamakan, baik saat menjadi SPG rokok maupun saat mengikuti kuliah sebagai mahasiswi, yang berarti tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan status mahasiswi, masing-masing berada pada kewajibannya; status sebagai mahasiswi tidak menghalangi seseorang untuk bekerja selagi bisa membagi waktu dan tidak saling merugikan; mencari penghasilan (uang) sendiri dengan cara halal dan tidak bergantung pada orang tua untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kuliah bukan hal yang hina, tetapi menjadi sebuah kebanggaan dan sangat mulia; menjadi SPG rokok adalah belajar memaknai perjuangan dan memegang kepercayaan dari seseorang (perusahaan) dalam berbisnis (berusaha) melalui penguasaan aspek-aspek produk dan produksi serta strategi bisnis; serta menjadi SPG rokok juga dimaknai sebagai sarana belajar untuk menghargai dan menyenangkan orang lain (konsumen), melatih mental dan kesabaran, melatih etika berinteraksi dan berkomunikasi, mengapresiasi pendapat atau pendirian orang lain (konsumen), serta memaknai, bahwa dunia ada di dalam genggamannya bila berusaha maksimal, kokoh, dan tetap semangat dan loyalitas tanpa batas.

Berdasarkan kesimpulan atas temuan yang didapat ada beberapa saran teoritis dan praktis kepada beberapa pihak, yaitu sebagai berikut.

- a. Kepada masyarakat (konsumen), agar lebih mengapresiasi SPG rokok sebagai salah satu pekerjaan yang tidak layak dipandang enteng, karena mereka telah lulus melewati seleksi dengan berbagai kriteria ketat sesuai dengan kebutuhan. Hal ini disarankan agar para SPG rokok efektif melaksanakan tugasnya untuk mempromosikan dan melayani konsumen (masyarakat), sehingga masyarakat bisa mengetahui dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya;
- b. Kepada para SPG rokok PT Djarum, agar lebih bersikap profesional, beretika, dan tetap sopan dalam mempromosikan produk dan melayani konsumen dengan berbagai karakter dan latar belakang. Hal ini disarankan agar pemahaman konsumen terhadap pekerjaan SPG tetap positif, sehingga *event* promosi bisa berjalan efektif;

- c. Kepada perusahaan PT Djarum dan agensi SPG rokok, agar lebih selektif dalam menerapkan kriteria SPG rokok dan disarankan agar memberlakukan ikatan kontrak kerja yang lebih adil dan manusiawi. Hal ini disarankan agar para SPG rokok lebih profesional dalam bekerja dan progres pencapaian target pekerjaan yang dilakukan oleh SPG rokok diapresiasi sedemikian rupa;
- d. Kepada peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan penelitian serupa dengan menggunakan landasan teori dan teknik analisis yang berbeda dan lebih mendalam. Hal ini disarankan agar hasil penelitian yang didapatkan memberi khasanah pengetahuan yang lebih luas tentang pekerjaan SPG.

Daftar Pustaka

Barthes, Roland, 2010. *Imaji, Musik, Teks*. Yogyakarta; Jalasutra

Christomy, Tommy. (2004). *Semiotika Budaya*. Depok UI Press

Cutlip, S. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.

Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Gravi

Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana

Kurniawan, (2001). *Semiologi Roland Barthes*, Magelang: Penerbit Indonesia Tera

Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.