

**DAYA TARIK SPG (SALES PROMOTION GIRL) KOSMETIK
SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PEMBELI
(Studi Kasus SPG Kosmetik Di Matahari Departemen Store
Lembuswana Samarinda)**

Harun Annisa Febriyanti¹, Sugandi² dan Lisbet Situmorang³

Abstrak

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 konsumen Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Daya Tarik Sales Promotion Girl Kosmetik Sebagai Komunikator Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda. Fokus penelitian yang diangkat mengenai daya tarik SPG kosmetik sebagai komunikator yang meliputi: disukai, kesamaan dan dikenal. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Sumber data diperoleh dari key informan dan informan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam praktek menawarkan produk kepada konsumen, para SPG mempunyai keterampilan dalam menawarkan produk kosmetik dengan baik. Sehingga mampu memenuhi target yang dibebankan perusahaan. Biasanya cara menawarkan produk kosmetik oleh SPG mempunyai beberapa daya tarik yang menarik sebagai usaha untuk memikat perhatian konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik, SPG, Komunikator

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dengan keadaan seperti ini perusahaan dituntut semakin tanggap dengan keinginan konsumen serta dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah salah satunya dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui bagian sales product. Sebagai tenaga sales product, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample product. Bagian ini

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

² Dosen Pembimbing I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

³ Dosen Pembimbing II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Email: hairunisa@gmail.com

biasanya dikenal sebagai sales promotion, dan karena adanya karakter gender maka terdapat SPG (sales promotion girl) dan SPB (sales promotion boys).

Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di kota Samarinda, keberadaannya menjadi salah satu tempat mata pencaharian masyarakat. Karena tempat ini merupakan tempat penjualan barang kebutuhan sehari-hari masyarakat khususnya produk kosmetik, sehingga penjualan produk kosmetik pun menjamur di tempat ini. Diantara segelintir orang yang bekerja disana, mayoritasnya adalah SPG.

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 konsumen. SPG memiliki budaya sendiri yang meliputi seluruh perangkat tata nilai dan perilaku yang unik. Mereka dapat menunjukkan atribut mereka melalui bahasa verbal ataupun nonverbal tertentu sehingga membentuk pola komunikasi dan interaksi tertentu dengan konsumen maupun dengan sesama rekan SPG lainnya.

Seorang SPG tidak hanya harus menjaga sikapnya di dalam area penawaran produk tetapi ia juga harus menjaga sikapnya ketika berada di luar perusahaan. Karena apabila seorang SPG melakukan hal yang negatif, maka efeknya pun akan sampai ke perusahaan. Menjadi seorang SPG tidak hanya sekedar cantik dan berpenampilan menarik, tetapi mereka juga harus memiliki etika dan *skill*. Ratmoyo (dalam bukunya yang berjudul ES-PE-GE, 2012:65) menyatakan bahwa etika yang harus dimiliki oleh seorang SPG adalah terlihat cantik, tercium aroma wangi, terdengar enak suaranya, terasa benar kehadirannya, dan yang paling penting adalah selalu tersenyum kepada konsumen.

Dalam hal ini SPG dituntut pula bagaimana cara berkomunikasi yang efektif agar bisa meyakinkan konsumen. SPG yang mampu berkerja secara efektif maka akan memberikan nilai plus di mata atasannya. Dalam berkomunikasi dengan konsumen SPG harus mengimbangi dengan body language sebagai penguah atas produk yang ditawarkan sehingga memberikan efek lebih bagi

konsumen. Komunikasi yang dilakukan seperti melalui komunikasi verbal dan nonverbal. Sukses tidaknya komunikasi yang terjalin banyak bergantung pada konsep diri yang dimiliki komunikator karena bertingkah laku sesuai dengan konsep diri yang dimilikinya.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori Dramaturgi Erving Goffman

Teori Dramaturgi adalah teori yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dimaknai sama dengan pertunjukan teater atau drama di atas panggung.

Manusia adalah aktor yang berusaha untuk menggabungkan karakteristik personal dan tujuan kepada orang lain, melalui pertunjukan dramanya sendiri (Widodo, 2010:167). Perhatian Goffman adalah ketertiban interaksi (interaction order) yang meliputi: struktur, proses dan produk interaksi sosial.

Ketertiban interaksi muncul untuk memenuhi kebutuhan akan pemeliharaan keutuhan diri. Teori Goffman adalah Teori Diri ala Goffman. Menurutnya, diri kita dihadapkan pada tuntutan untuk tidak ragu-ragu melakukan apa yang diharapkan diri kita. Teori Goffman memusatkan perhatiannya pada kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukkan. Fokus pendekatan Dramaturgi adalah bukan apa yang orang lakukan, bukan apa yang ingin mereka lakukan, atau mengapa mereka melakukan, melainkan bagaimana mereka melakukannya.

Goffman mengasumsikan bahwa ketika orang-orang berinteraksi, mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain. Menurut Goffman kehidupan sosial itu di bagi menjadi “wilayah depan” (front region) dan “wilayah belakang” (back region). Wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang menunjukkan bahwa individu bergaya atau menampilkan pesan formalnya. Mereka sedang memainkan perannya di atas panggung sandiwara di hadapan khalayak penonton. Sebaliknya wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkannya mempersiapkan perannya di wilayah depan. Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (front stage) yang ditonton khalayak penonton, sedang wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bersantai, mempersiapkan diri, atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan.

Daya Tarik

Daya tarik adalah salah satu faktor yang harus dimiliki oleh seorang komunikator selain kredibilitas. Faktor daya tarik banyak menentukan berhasil tidaknya komunikasi. Pendengar atau pembaca bisa saja mengikuti pandangan seorang komunikator, karena ia memiliki daya tarik dalam hal kesamaan (similarity), dikenal baik (familiarity), disukai (liking), dan fisiknya (physic).

Mengenai penampilan fisik atau postur badan, seorang komunikator sedapat mungkin memiliki bentuk fisik yang sempurna. Sebab fisik yang cacat bisa menimbulkan ejekan sehingga mengganggu jalannya komunikasi, apakah itu karena lelaki yang bersuara perempuan, atau terlalu kurus dan sebagainya. Fisik yang gagah dan cantik akan menawan penerima, apalagi kalau disertai kemampuan menguasai masalah yang dibawakannya.

Menurut Novianra (2006:68-69) daya tarik adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri si komunikator yang meliputi sejumlah karakteristik komunikator dan dapat dilihat khalayak dalam diri komunikator tersebut. Daya tarik merupakan sifat yang dimiliki oleh seseorang yang dapat menimbulkan rasa ketertarikan terhadap dirinya. Sebagai komunikator, daya tarik merupakan hal yang penting, penampilan fisik yang menarik dari SPG menjadi

salah satu bagian dari daya tarik. Konsumen akan cenderung membentuk kesan positif dan lebih percaya pada apa yang disampaikan oleh SPG dengan penampilan fisik yang menarik.

Komunikasi

Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu “communication” istilah ini bersumber dari kata “communis” yang berarti sama. Maksudnya adalah sama makna atau sama arti. Jadi, komunikasi biasterjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima komunikan.

Menurut Cangara (2008:4) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi menyatakan bahwa : “Komunikasi adalah suatu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia”. Menurut Mulyana (2007:69) dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengatakan : “Suatu proses komunikasi mempunyai lima unsur yang saling bergantung satu sama lain, kelima unsur komunikasi tersebut yaitu, sumber atau komunikator, pesan, saluran atau media, komunikator atau penerima, serta efek”.

Sifat manusia untuk menyampaikan keinginan dan untuk mengetahui hasrat orang lain merupakan awal keterampilan manusia berkomunikasi secara otomatis melalui lambing-lambang isyarat, kemudian disusul dengan kemampuan untuk member arti kepada setiap lambang-lambang itu dalam bentuk bahasa verbal. Ditinjau dari segi penyampaian informasi, komunikasi bertujuan bersifat informative dan persuasive. Karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, perilaku ataupun pendapat seseorang atau jumlah orang.

Bidang pengalaman merupakan faktor yang amat penting untuk terjadinya komunikasi. Apabila diantara komunikator dan komunikan mempunyai bidang pengalaman yang sama, komunikasi akan berlangsung lancar, sebaliknya bila komunikator dan komunikan tidak mempunyai pengalaman yang sama, maka akan ada suatu masalah, halangan atau kesulitan untuk mengerti satu sama lain dengan kata lain akan terjadinya *miscommunication*.

Komunikasi verbal dan nonverbal

Komunikasi verbal menempati porsi besar. Karena kenyataannya ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang nonverbal. Dengan harapan, komunikan bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Komunikasi nonverbal adalah proses penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata, namun dengan gerakan tubuh, ekspresi wajah, vocal, sentuhan, dan lain sebagainya.

Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi nonverbal dengan baik dalam waktu

bersamaan. Melalui komunikasi nonverbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pernyataan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Secara garis besar terdapat dua jenis komunikator. Pertama, komunikator individual/perorangan, yaitu komunikator yang bertindak atas nama dirinya sendiri, tidak mewakili orang lain, lembaga, organisasi, atau institusi.

Komunikator jenis ini dapat berupa individu yang sedang berbicara, menulis, menyampaikan informasi, dan lain-lain. Kedua, komunikator yang mewakili lembaga (institutionalized person), yaitu komunikator yang menjalankan fungsinya sebagai wakil, atau yang mewakili kelompok orang, organisasi komunikasi seperti wartawan surat kabar, penyiar radio, televisi, pembicaraan yang mewakili institusinya, pemeran film, dan sebagainya. (Suryanto, 2015:161)

Di dalam konsep penampilan fisik menurut Cangara (2008: 94) mengatakan bahwa penampilan fisik atau postur badan, seorang komunikator sedapat mungkin memiliki bentuk fisik yang sempurna. Sebab fisik yang cacat bisa menimbulkan ejekan sehingga mengganggu jalannya komunikasi. Pada kenyataannya di lapangan ditemukan bahwa penampilan fisik para SPG kosmetik memang sangat menarik perhatian konsumen, akan tetapi bukan hanya penampilan fisik saja yang menjadi faktor utama melainkan komunikasi yang baik serta teknik promosi para SPG kosmetik juga sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran.

Dalam khazanah ilmu komunikasi, komunikator (*communicator*) sering dipertukarkan dengan sumber (*source*), pengirim (*sender*), dan pembicara (*speaker*), *Source* (sumber) adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan untuk memperkuat pesan. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan sejenisnya. Hal yang perlu diperhatikan dari sumber adalah kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan) baru, lama, sementara, dan sebagainya. Dalam menyampaikan pesan, kadang-kadang komunikator dapat menjadi komunikan dan komunikan menjadi komunikator.

SPG (Sales Promotion Girl)

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 konsumen. Pengertian SPG ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito (2001:53) berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen.

Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang SPG akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Seorang SPG tidak hanya harus menjaga sikapnya di dalam area penawaran produk tetapi ia juga harus menjaga sikapnya ketika berada di luar perusahaan. Karena apabila seorang SPG melakukan hal yang negatif, maka efeknya pun akan sampai ke perusahaan. Menjadi seorang SPG tidak hanya sekedar cantik dan berpenampilan menarik, tetapi mereka juga harus memiliki etika dan *skill*.

Ratmoyo (dalam bukunya yang berjudul ES-PE-GE, 2012:65) menyatakan bahwa etika yang harus dimiliki oleh seorang SPG adalah terlihat cantik, tercium aroma wangi, terdengar enak suaranya, terasa benar kehadirannya, dan yang paling penting adalah selalu tersenyum kepada konsumen. Retnasih (2001:23) menyatakan “*Sales Promotion Girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk”.

Pendapat ini melihat keberadaan SPG dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari SPG adalah promosi produk. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa SPG adalah sarana efektif yang dapat digunakan perusahaan untuk meneruskan dan merealisasikan pesan promosi yang mereka tawarkan. Jadi SPG tidak hanya meningkatkan *Brand Awareness* produk, tapi juga meningkatkan penjualan.

Kosmetik

Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dituangkan, atau disemprotkan pada, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, dan tidak termasuk golongan obat. Tujuan utama penggunaan kosmetik pada masyarakat adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar ultra violet, polusi dan factor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup. (Retno Iswari, 2007:7)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu menurut Kriyantono (2006:69) penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Pendekatan kualitatif menyangkut prosedur pemecahan masalah yang diteliti dengan cara memaparkan data yang diperoleh dari pengamatan kepustakaan dan pengamatan lapangan, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan memberikan kesimpulan.

Fokus penelitian

Dengan demikian secara sederhana dapat disimpulkan bahwa dengan menetapkan fokus penelitian dalam mengambil data serta mengolahnya hingga menjadi sebuah kesimpulan sesuai permasalahan yang telah dirumuskan, maka fokus penelitian ditetapkan:

1. Disukai (likeing).
 - Fisik
 - Perilaku yang baik
2. Kesamaan (similarity)
 - Kesamaan demografis
 - Kesamaan ideologi
3. Dikenal (familiarity)
 - Popularitas
 - Interaksi yang baik

Sumber data

1. Data Primer
Data primer adalah pengambilan data langsung oleh peneliti melalui key informan tiga orang yakni Supervisor. Sedangkan, informan biasa terdiri dari 6 orang SPG kosmetik dan 4 orang calon konsumen. Peneliti menggunakan dua teknik yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling.
2. Data Sekunder
Data yang sudah diolah berupa dokumen, arsip-arsip yang didapat dari instansi terkait. Dalam kaitannya dengan penyusunan laporan penelitian ini, penulis mendapatkan dokumen-dokumen atau arsip-arsip yang relevan dengan bahan yang diteliti yakni di Matahari Departemen Store Lembuswana Samarinda.

Teknik pengumpulan data

1. Proses Memasuki Lokasi Penelitian (Getting In)
2. Ketika Berada di Lokasi Penelitian (Getting a Long)
3. Mengumpulkan Data (Logging the Data)

- a. Observasi (pengamatan)
- b. Interview (wawancara)

Teknik analisi data

Teknik analisi yang digunakan model interaktif Miles dan Huberman yaitu dimulai dari:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah yang dikumpulkan dalam suatu kegiatan penelitian. Dalam penelitian kualitatif data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data dikumpulkan dalam berbagai cara, yaitu dengan observasi, wawancara, Intisari dokumen, dan rekaman. Kemudian diproses melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan atau alih tulis.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan membuat abstraksi, mengubah data mentah yang dikumpulkan dari penelitian kedalam catatan yang telah disortir atau diperiksa. Tahap ini merupakan analisa yang dipertajam, membuang, memodifikasi data sehingga kesimpulan dapat ditarik dan sekaligus dapat dibuktikan.

3. Penyajian Data

Penyajian data adalah penyusunan informasi dengan cara tertentu sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan atau pengambilan tindakan. Pengujian data ini dapat membantu untuk memahami peristiwa yang terjadi dan mengarah pada analisa atau tindakan lebih lanjut berdasarkan pemahaman.

4. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan sebagai langkah ketiga dan disajikan dalam pengajuan data dengan cara mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan secara logis dan metodologi, konfigurasi yang memungkinkan diprediksi hubungan sebab akibat melalui hukum-hukum empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fisik

Hasil analisis yang didapatkan bahwa penampilan para SPG sudah mewakili produk yang mereka jual dengan baik. Berdasarkan hasil observasi penelitian di lapangan bahwa SPG sudah sangat mewakili produk hal tersebut dapat dilihat dari penampilan fisik, penampilan dress code maupun penggunaan make up yang sesuai dengan peraturan perusahaan.

Di dalam konsep penampilan fisik menurut Cangara (2008: 94) mengatakan bahwa penampilan fisik atau postur badan, seorang komunikator sedapat mungkin memiliki bentuk fisik yang sempurna. Sebab fisik yang cacat bisa menimbulkan ejekan sehingga mengganggu jalannya komunikasi. Pada kenyataannya di lapangan ditemukan bahwa penampilan fisik para SPG kosmetik memang sangat menarik perhatian konsumen, akan tetapi bukan hanya

penampilan fisik saja yang menjadi faktor utama melainkan komunikasi yang baik serta teknik promosi para SPG kosmetik juga sangat dibutuhkan dalam proses pemasaran.

Perilaku yang baik

Perilaku yang baik adalah sebuah sikap yang mencerminkan perilaku yang sesuai dengan norma-norma yang berlaku. Perilaku yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku baik yang dapat di cerminkan melalui cara menawarkan produk kosmetik yang mereka tawarkan dengan sopan agar para calon konsumen tertarik untuk mampir keotlet kosmetik para SPG.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para SPG kosmetik mengenai perilaku yang baik dalam menghadapi konsumen yang berbeda karakter dapat diketahui bahwa para SPG memiliki sikap profesional dengan menjadi pendengar yang baik dan selalu positif.

Kesamaan demografis dan ideology

Berdasarkan hasil wawancara dengan para SPG kosmetik di atas maka dapat diketahui kesamaan ideologilah yang sangat mempengaruhi persepsi calon konsumen agar berminat untuk membeli produk yang SPG tawarkan.karena dengan pemikiran dan keyakinan yang sama terhadap produk maka akan tercapailah keinginan yang sama antara SPG kosmetik dengan konsumen.

Berkaitan dengan konsep menurut Cangara (2008: 94) mengatakan bahwa kesamaan di sini dimaksudkan bahwa orang bisa tertarik pada komunikator karena kesamaan demografis, seperti bahasa, agama, suku, daerah asal, partai dan ideologi. Tetapi pada kenyataannya di lapangan ditemukan bahwa kesamaan ideologilah yang sangat mempengaruhi persepsi calon konsumen agar berminat untuk membeli produk yang SPG tawarkan.

Popularitas

Popularitas adalah tingkat keterkenalan di mata masyarakat. Popularitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah komunikator yang sudah terkenal kepiawaiannya akan mudah diterima, sebab khalayak tidak akan ragu terhadap kemampuan dan kejujurannya.Berkaitan dengan konsep menurut Cangara (2008: 94) mengatakan bahwa popularitas maksudnya seorang komunikator yang dikenal baik lebih cepat diterima oleh khalayak daripada mereka yang tidak dikenal.Khalayak cenderung memperhatikan dan mengingat pesan dari sumber yang mereka percaya sebagai orang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan luas.Tetapi pada kenyataannya dilapangan memang para SPG kosmetik sangat pintar dalam membujuk para calon konsumen, namun tidak semua yang mereka kenal dengan baik.

Interaksi yang baik

Proses komunikasi yang dimana setiap orang menjalin kontak dan saling mempengaruhi dalam pikiran maupun tindakan. Interaksi sebagai pondasi dengan sebuah tindakan yang didasarkan ada norma dan nilai sosial yang berlaku dan diterapkan dalam masyarakat. Berkaitan dengan konsep menurut Ratmoyo (2012: 173) menyatakan bahwa seorang komunikator harus suka beinteraksi dengan banyak orang dan harus memiliki kemampuan untuk mendekati orang lain.

Karena tugas SPG adalah berhubungan dengan orang lain yang kelanjutannya adalah mempengaruhinya untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan para SPG kosmetik diketahui bahwa mengemas informasi mengenai produk sudah cukup jelas dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Dengan menjelaskan inti produk yang berupa keunggulan produk tersebut atau kandungan-kandungan yang terdapat dalam produk kosmetik yang ditawarkan. Pada kenyataannya di lapangan ditemukan bahwa para SPG ternyata sudah bisa memberikan keyakinan kepada calon konsumen dalam mempromosikan produknya, hal tersebut dapat dilihat bahwa calon konsumen tidak ragu untuk membeli produk kosmetik yang mereka tawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil data dan analisis yang terhimpun peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

Dalam praktek menawarkan produk kepada konsumen, para SPG mempunyai keterampilan dalam menawarkan produk kosmetik dengan baik. Sehingga mampu memenuhi target yang dibebankan perusahaan. Biasanya cara menawarkan produk kosmetik oleh SPG mempunyai beberapa daya tarik yang menarik sebagai usaha untuk memikat perhatian konsumen. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk meningkatkan produk baru sehingga terkenal dan terjual pada masyarakat umum.

Saran

1. Kepada produsen dan seluruh jajarannya untuk terus mengembangkan produksinya dengan menggunakan jasa SPG, karena mengingat sudah banyaknya para pesaing yang berkecimpung di dunia bisnis yang sama.
2. Kepada para pelaku pemasaran khususnya SPG kosmetik, diharapkan untuk memperhatikan etika dalam mempromosikan produk sesuai dengan aturan yang ditetapkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku:

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

- Cangara, Hafied, 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta.: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, OnongUchjana, 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*.Bandung:PT. Citra Aditya Bakti.
- Faturrahman, 2006.*Psikologi Sosial*, Yogyakarta: Pustaka.
- Fajar, Marhaeni, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*, Yogyakarta:PenerbitGraha Ilmu.
- Miles, Matthew B. Dan A. Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif Remaja*. Bandung: Penerbit Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung:PenerbitRemaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :Rosdakarya.
- Mahestu Noviantra. 2006 . “*Analisis Pengaruh Model Iklan Terhadap Perilaku Pembelian Remaja. Kasus Pada Bintang Akademi Fantasi Indosiar*”.
- Nurhadi, Fachrul, Zikri, 2015. *Teori-teori komunikasi (teori komunikasi dalamPerspektif penelitian kualitatif)*.Bogor: Ghalia Indonesia
- Nickels, William G., James M. McHugh, dan Susan M. McHugh. 2008. *Understanding Business*.New York: McGraw-Hill.
- Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ratmoyo, 2012.*ES-PE-GE (Cara Menjadi Profesional di Bidang Direct Marketing)*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Retnasih, Ratna. 2001. *Sales promotion girl dalam Berbagai Perspektif*. Jakarta :Salemba Empat.
- Shimp, Terence A. 2003 . “*Periklanan Promosi*”. Jilid I . Penerbit Erlangga, Jakarta
- Suryanto, 2015.*Pengantar Ilmu Komunikasi*.Bandung: CV. PUSTAKA SETIA
- Santoso, Edi, 2010. *Teori Komunikasi*, Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-RuzzMedia.
- Suko, Widodo. 2010. *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial*. Malang: AdityaMedia Publishing.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Usman, Husaini dan Purnomo Akbar. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Sumber Internet

Mengenal Profesi SPG (<http://pakarspg.com/mengenal-profesi-spg.php>) 23 April 2015

Konsep kosmetologi kecantikan (<https://www.tipsperawatan.com/konsep-kosmetologi-kecantikan.html>) 11 juni 2015