

INTERAKSI SIMBOLIK *SALES PROMOTION GIRL*

**(Suatu Fenomenologi Interaksi Simbolik pada *Sales Promotion Girl* Rokok Djarum di
Kota Bengkulu)**



SKRIPSI

OLEH:

LIKA PUSPITA

D1E009086

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS BENGKULU

2014

Motto Dan Persembahan

Motto :

- ❖ Tuhan tidak akan memberikan cobaan di luar batas kemampuan umat-Nya. Selalu mensugesti yang positif karena apa yang disugesti maka itu yang terjadi.
- ❖ Tidak ada BAHAYA kecuali marahnya orang sabar, kecewanya orang SETIA, dan MURKanya orang yang suka tertawa.
- ❖ Semua rencana dituliskan di kanvas putih dengan sebuah pensil, terulah berusaha diiringi dengan do'a dan biarkan tuhan menghapus bagian yang dianggap tidak penting, karena rencana tuhan pasti yang terbaik dan selalu indah pada waktunya.

Persembahan

Alhamdulillahirabbil allamin, maha besar Allah. Sujud syukur tak terhingga atas Ridho dan Rahmatnya sehingga mampu menggapai apa yang dicita-citakan selama ini. Allahumma yassir walla tu' assir. Suka dan Duka aku lalui, atas izin Allah dengan memberikan pertolongan melalui orang-orang yang menemani, mendukung, menyemangati dalam menyelesaikan skripsi ini. Kebahagiaan ini tidak bisa aku ungkapkan dan rasakan sendiri. Kebahagiaan ini aku persembahkan kepada:

- Aliah SWT, yang telah memberikan berkah kesehatan, kesabaran, keikhlasan yang tak terhingga dalam pembuatan skripsi ini.
- Mamak dan Babak yang selalu ada disaat suka dan duka, terima kasih yang tak terhingga. Penghargaan ini aku persembahkan untuk kalian berdua. Terima kasih telah rela memeras keringat tanpa pernah

mengeluh, semoga ini awal yang baik untuk mengangkat derajat dan martabat keluarga kita. Terima kasih.

➤ **Adik ku Doki dan Fetri terima kasih telah memberikan semangat dan memberikan bantuan kecil namun begitu berarti dalam menyelesaikan skripsi ini.**

➤ **Kekasihku Dedy, Oktri Hadi Saputra, SE terima kasih atas dukungan Moril materilnya, kesabarannya, motivasi dan semangatnya selalu menemani di saat suka dan duka. Semoga apa yang kita cita-citakan selama ini bisa terkabul dengan izin Allah.**

➤ **Seluruh Dosen dan Staf yang ada di jurusan Komunikasi yang membimbing dari awal hingga akhir.**

➤ **Sahabat ku Dodo, Inga, Mimi, Bunga, Mama Lespa, Dodo Wulan, Adek Ana, Yanuk, Gayeng, Rodiah, Dungap, Klones, Musa, Kasem. Terima kasih atas dukungannya.**

➤ **Sahabat seperjuangan Neri, Septi, Desti, Mak Nong, Nita dan Ica terima kasih bantuan dan semangatnya.**

➤ **Teman-teman di jurusan Komunikasi angkatan 2009 tanpa terkecuali, Ceer, Oca, Ve'o, Novia, Nanda, Teten, Yesi, Seiren, Anggi ndut, Anggi Ting-ting, Sari, Hana, Kusma, Arum, Imam, Angga, Bulu, Zikri, Yan, Begek, Midun, Egi, Dora, Amek, Siska semangat menuju S.Ikom kawan-kawan.**

➤ **Kakak tingkatku Elok dan kak Taufik terima kasih masukannya dan semua kakak tingkat dan adik tingkat jurusan Ilmu Komunikasi tanpa terkecuali.**

➤ **Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih.**

➤ **Almamater kebanggaan ku.**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lika Puspita

NPM : D1E009086

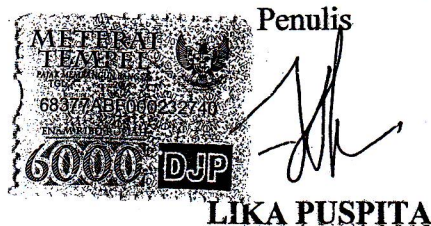
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Interaksi Simbolik Sales Promotion Girl (Suatu Fenomenologi Interaksi Simbolik Sales Promotion Girl Rokok Djarum di Kota Bengkulu)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkai kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulisan lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan hal tersebut, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya buat ini sebagai hasil tulisan saya sendiri. Dan apabila kemudian terbukti bahwa ternyata saya melakukan seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Bengkulu, Januari 2014

Penulis

LIKA PUSPITA

D1E009086

RIWAYAT HIDUP

Nama : Lika Puspita
Tempat Tanggal Lahir : Bengkulu, 14 maret 1991
Agama : Islam
Anak ke : 1 dari 3 bersaudara
Ayah : Iskandar
Ibu : Narti
Alamat : Jln. Muhajirin 23 Rt 15 Bengkulu
Email : lika_puspita@yahoo.co.id

Riwayat Pendidikan :

- Tahun 2003 Tamat SD Negeri 93 Bengkulu
- Tahun 2006 Tamat SMP Negeri 06 Bengkulu
- Tahun 2009 Tamat SMKS 4 PGRI Bengkulu
- Tahun 2009 diterima di Universitas Bengkulu melalui Jalur SNMPTN di Jurusan Ilmu Komunikasi.

Kegiatan Yang Pernah Diikuti :

- Peserta kegiatan Masa Pengenalan Mahasiswa Baru (MAPAWARU) dengan tema “Menuju Kelahiran Mahasiswa yang Memiliki Kompetensi dan Militansi dalam Menghadapi Tantangan Global” pada tanggal 20-21 & 25 Agustus 2009.
- Peserta kegiatan Pengenalan Kehidupan Kampus (PKK) pada tahun 2009.
- Peserta kegiatan *Welcome To Communication* (WTC) HIMIKOM pada tahun 2009.
- Peserta kegiatan KOMPAK (Kemah Orientasi Mahasiswa dan Pengabdian Masyarakat) HIMIKOM tahun 2009
- Peserta kegiatan Penelitian Penalaran dan Pengabdian Mahasiswa (P3M) pada tanggal 11-15 Februari 2010 di Kabupaten Bengkulu Tengah.

- Peserta kegiatan *Communication On Freedom* (Condom) tahun 2009.
- Panitia Kegiatan Liga Komunikasi pada tahun 2009.
- Panitia kegiatan Kemah Orientasi & Pengabdian Masyarakat (KOMPAK) pada tahun 2010.
- Panitia *communication On freedom* tahun 2012
- Peserta seminar sehari profil kependudukan dan HIV/AIDS dalam rangka Peringatan Hari AIDS sedunia tahun 2009 Provinsi Bengkulu.
- Peserta kegiatan Seminar Nasional Himpunan Psikologi Indonesia Bengkulu dengan tema “Pendidikan Sex untuk Anak, Remaja dan Orang Tua” pada tanggal 28 februari 2010.
- Peserta kegiatan kuliah umum bersama Dra. Dwi Hernuningsih M.Si dengan tema “Penguatan Program Siaran RRI berbasis Partisipasi Kampus” Ruang rapat Utama Rektorat Universitas Bengkulu 26 November 2011.
- Peserta Pelatihan Komunikasi Interpersonal Bagi Mahasiswa di Kampus Universitas Bengkulu pada tanggal 27 Desember 2011.
- Peserta pelatihan Penyusunan Rencana Bisnis Bagi Mahasiswa di Kampus Universitas Bengkulu pada tanggal 28 Desember 2011.
- Peserta Workshop Public Speaking dan Basic Presenter 19-20 Maret 2011.
- Peserta Seminar Nasional “Peran Media Dalam Pencitraan Dunia Politik” dilaksanakan di aula Universitas Dehasen Bengkulu pada tanggal 17 Desember 2011.
- Peserta *learn from the experts journalism Online with Budiono Darsono founder and owner www.detik.com*. Ruang rapat utama rektor Universitas Bengkulu 25 Mei 2011.
- Peserta kegiatan Seminar Nasional Fisip Unib “Budaya, Antara Falsafah dan Komodifikasi” tahun 2011.
- Peserta kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Periode 67 dari tanggal 2 Juli – 31 Agustus 2012 di Desa Lubuk lesung, Kecamatan Lais, Kabupaten Bengkulu Utara, Provinsi Bengkulu.
- Praktek Kerja Lapangan (PKL) di ESA TV Bengkulu.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum, Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang senantiasa selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga skripsi dengan judul “Interaksi Simbolik *Sales Promotion Girl* (Suatu Fenomenologi Interaksi Simbolik pada *Sales Promotion Girl* Rokok Djarum di Kota Bengkulu)” ini dapat penulis selesaikan dengan baik.

Selama penulisan, banyak sekali hambatan dan rintangan yang penulis hadapi, namun hal tersebut tak menyurutkan semangat penulis untuk tetap semangat, optimis dan fokus pada penyelesaian skripsi ini.

Ucapan terima kasih tak lupa penulis sampaikan kepada semua pihak yang turut membantu dalam pembuatan hingga penyelesaian skripsi ini, baik berupa bantuan moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, pencipta alam semesta & Maha segalanya yang telah memberikan banyak hidayah serta rahmatnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Drs. Hasan Pribadi, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu.
3. Bapak Dwi Aji Budiman, S.Sos, MA, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu.
4. Ibu DR.Gushevinalti, S.Sos, M.Si selaku pembimbing utama dalam penulisan skripsi ini, yang telah banyak membimbing dan memberikan masukan, nasehat, arahan, waktu dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dari awal hingga akhir. Terima kasih.
5. Bapak Andi Makhrian, S.Sos, M.Sc, Selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, memberi

masukan dan arahan yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih.

6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, terima kasih atas ilmu pengetahuan serta bimbingannya yang telah diberikan selama ini baik didalam kelas maupun diluar kelas.
7. Kepada PT. Djarum Bengkulu beserta SPG yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian.
8. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu khususnya angkatan 2009.
9. Keluargaku, Adik-adikku Terkhusus untuk **Kedua Orang Tuaku mamak babak** yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan karya ini, do'a yang tidak putus-putusnya serta tetap bersabar menanti penulis memberikan penghargaan ini.
10. Almamaterku dan semua akademis Universitas Bengkulu.
11. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf bila terdapat kekeliruan dan kekurangan dalam skripsi ini. Selain itu penulis juga mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang sifatnya membangun. Besar harapan penulis, skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bengkulu, Januari 2014

Penulis

ABSTRAK

INTERAKSI SIMBOLIK *SALES PROMOTION GIRL*

(Suatu Fenomenologi Interaksi Simbolik pada *Sales Promotion Girl* Rokok Djarum di Kota Bengkulu)

LIKA PUSPITA

D1E009086

Perusahaan rokok banyak menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk menjual dan mengenalkan produknya dengan alasan sasaran konsumen banyak didominasi oleh kaum pria. Secara umum, seorang SPG diwajibkan memiliki 3 persyaratan yaitu *Perfomance*, *Communicating style*, dan *Body language* yang luwes. Berdasarkan pedoman tersebut, dalam prakteknya SPG menampilkan berbagai simbol-simbol saat menghadapi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simbol-simbol yang diinterpretasikan dan konsep diri SPG sebagai pelaku komunikasi dalam pandangan George Herbert Mead. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dengan menggunakan pendekatan teori interaksi simbolik. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam dan observasi langsung ke lapangan, studi literatur, dan dokumentasi. Informan penelitian adalah enam orang SPG PT. Djarum di Kota Bengkulu. Teknik yang digunakan adalah *purposive sample* (teknik sampel bertujuan). Hasil penelitian menunjukkan SPG menampilkan simbol dari *Perfomance* yaitu pakaian dari perusahaan yang merupakan Identitas mereka sebagai SPG, *Communicating style* mereka melakukan proses komunikasinya yang sangat memperhatikan etika dalam komunikasi disesuaikan dengan konsumen yang mereka hadapi dengan menggunakan bahasa yang standar yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Daerah. Di sisi lain SPG juga memperhatikan posisi jarak tubuh mereka dan juga selalu menjaga *eye contact* dengan setiap konsumen. Konsep diri SPG juga di anggap baik karena mereka tahu betul apa yang mereka konsepkan dalam diri mereka. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa SPG menampilkan simbol dari perusahaan sebagai Identitas, mereka menggunakan bahasa yang disesuaikan dengan konsumen, tidak hanya itu mereka juga menggunakan paralinguistik dalam menghadapi konsumen dan menjaga jarak posisi tubuh dengan konsumen agar dihargai oleh masyarakat, selain itu SPG juga memiliki Konsep diri sesuai dengan yang mereka inginkan. *Sales Promotion Girl* juga menempatkan diri mereka di *I* ketika dikehidupan sehari-hari mereka dan *Me* ketika mereka menyesuaikan diri dengan konsumen ketika bekerja. *Sales Promotion Girl* juga sebagai pelaku komunikasi yang aktif, peka dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial.

kata kunci: SPG, Interaksi, Simbol, dan Konsep diri.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR GAMBAR``	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	7
1.3 TujuanPenelitian	7
1.4 ManfaatPenelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PenelitianTerdahulu	9
2.2 Tinjauan Mengenai Interaksi Simbolik	10
2.2.1 Definisi Interaksi Simbolik.....	10
2.2.2 Interaksi simbolik menurut asumsi George Herbert Mead..	13
2.3 Interpretasi	18
2.4 Tinjauan Tentang Konsep diri	19
2.4.1 Pengertian Konsep Diri	19
2.4.2 Komponen Konsep Diri	20
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsep diri	22

2.5 Tinjauan Mengenai <i>Sales Promotion Girl</i>	24
2.6 Kerangka Pemikiran	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian	28
3.2 Informan Penelitian	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Teknik Analisis Data	30

BAB IV DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

4.1 Sejarah Djarum Kudus	33
4.2 PT. Djarum di Kota Bengkulu	37
4.3 Penggunaan SPG sebagai Promotor Perusahaan	42

BAB V HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	45
5.1.1 Penampilan SPG PT. Djarum	51
5.2 Gaya Komunikasi SPG PT. Djarum	57
5.2.1 Bahasa	57
5.2.2 Bahasa SPG PT. Djarum ketika Bekerja di Perkantoran	59
5.2.3 Bahasa SPG PT. Djarum ketika bekerja di Pasar	61
5.2.4 Bahasa SPG PT. Djarum di tempat Wisata	63
5.2.5 Paralinguistik SPG PT. Djarum	65
5.3 <i>Body Language</i> (Posisi Tubuh) SPG PT. Djarum	68
5.4 Konsep Diri SPG PT. Djarum	76
5.5 PEMBAHASAN	88
5.6 Konsep Diri Berdasarkan Pandangan Mead	92

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	95
6.2 Saran	97

6.2.1 Bagi SPG PT. Djarum.....	97
6.2.2 Bagi masyarakat.....	97

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR BAGAN

Gambar 2 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3 komponen dalam Analisi Data.....	31
Gambar 5 struktur PT. Djarum.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Dokumentasi SPG ketika bekerja pada saat <i>event</i> balap tahun 2011.....	3
Gambar 4	: Karyawan PT. Djarum.....	35
Gambar 6	: Contoh Kostum SPG PT. Djarum.....	52
Gambar 7	: <i>Make-up</i> para SPG Rokok.....	55
Gambar 8	: Informan Cici Menawarkan Rokok Clavo dengan dua Laki-laki dewasa....	65
Gambar 9	: Informan Valen dihadang di Pintu Oleh seseorang bapak-bapak yang mencoba menggodanya.....	66
Gambar 10	: Informan Caca Menawarkan rokok MLD kepada seorang sopir truk yang Sedang beristirahat.....	68
Gambar 11	: Informan Cici Menawarkan Produk kepada dua orang pria, terjadinya Transaksi, setelah transaksi pembelian.....	69
Gambar 12	: Informan Litel menghadapi konsumen yng dewasa si starpool billiard Bengkulu Indah Mall.....	71
Gambar 13	: Informan Litel menghadapi Konsumen yang masih muda di Kantor DPRD kota Bengkulu.....	71
Gambar 14	: Proses Transaksi yang dilakukan Informan Laura dengan Konsumen Remaja ketika menawarkan, transaksi, dan selesai transaksi.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Hasil wawancara informan

Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian Dari Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Lampiran 3 : Surat Izin Penelitian Dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Lampiran 4: Surat Keterangan Penelitian Dari Kesbanglimnas Pemerintah Prov.
Bengkulu

Lampiran 5 : Surat Keterangan Penelitian Dari Kesbanglimnas Pemerintah Kota
Bengkulu

Lampiran 6 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian di PT. Djarum Bengkulu

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Tembakau merupakan salah satu komoditas perdagangan yang penting di dunia termasuk Indonesia. Produk utama dari tembakau yang diperdagangkan adalah daun tembakau dan rokok yang merupakan produk bernilai tinggi, sehingga bagi beberapa negara termasuk Indonesia berperan dalam perekonomian nasional, yaitu sebagai salah satu sumber devisa, sumber penerimaan pemerintah dan pajak (cukai), sumber pendapatan petani dan lapangan kerja masyarakat.

Rokok Indonesia memiliki cita rasa yang berbeda dengan rokok luar negeri yang biasa dikenal dengan nama rokok putih. Rokok Indonesia, yang dikenal dengan rokok kretek (*clove cigarette*), mempunyai cita rasa yang berbeda karena adanya pemanfaatan bahan baku cengkeh (sebagai tambahan aroma) selain tembakau sebagai bahan pokoknya. Dalam sejarah perkembangannya produksi rokok cenderung mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan oleh banyak hal, salah satunya karena semakin dikenalnya rokok kretek sehingga permintaan untuk rokok kretek meningkat. Sebelum tahun 1975 industri rokok Indonesia masih didominasi oleh rokok putih yang di *import*. Sebelum tahun 1975 industri rokok kretek mampu menjadi primadona di negerinya sendiri (Gatra, 2000: 50).

Mengutip pernyataan Gatra (2000 : 54) yang menyatakan bahwa :

Perkembangan rokok kretek Indonesia dimulai di Kudus pada tahun 1890 kemudian menyebar ke berbagai daerah lain di Jawa Tengah antara lain Magelang, Surakarta, Pati, Rembang, Jepara, Semarang juga ke Daerah Istimewa Yogyakarta. Perkembangan industri rokok di Indonesia ditandai dengan lahirnya perusahaan rokok besar yang menguasai pasar dalam industri ini, yaitu PT. Djarum yang berpusat di Kudus, PT. Gudang Garam Tbk yang berpusat di Kediri, PT. HM Sampoerna, Tbk yang berpusat di Surabaya, PT. Bentoel yang berpusat di Malang dan PT. Nojorono yang berpusat di Kudus.

Dalam industri rokok, dominasi dari para pelaku utama bisnis ini sudah cukup dikenal. Pada tahun 1999 hingga 2001 ternyata 3 perusahaan rokok, yaitu PT. Djarum, PT. Gudang Garam Tbk, dan PT. HM Sampoerna Tbk, selalu masuk dalam jajaran **“Sepuluh Besar Perusahaan Terbaik”** di antara 200 *Top Companies* di Asia yang disusun peringkatnya oleh majalah *Far Eastern Economic Review* (FEER). Di tengah krisis ekonomi yang dinilai belum tampak ujung pangkalnya, setidaknya ada 10 perusahaan yang masuk kategori berkinerja prima di antara 200 perusahaan terbaik di kawasan Asia. Menariknya, di antara 10 besar tersebut, tiga di antaranya merupakan raksasa kretek Indonesia (Rachmat, 2011).

Pasar rokok di Indonesia mungkin tak akan pernah ada habisnya. Pasar rokok memiliki *customer* yang begitu loyal. Tentu saja ini menguntungkan bagi perusahaan rokok di Indonesia. Namun untuk menjadi *market leader* dan meraih keuntungan sebesar-besarnya di pasar ini, diperlukan perjuangan yang gigih. Mulai dari kontroversi rokok itu sendiri, ketatnya peraturan komunikasi rokok, hingga begitu banyaknya pelaku di bisnis ini mulai pelaku nasional hingga global. Seorang *marketer* produk rokok dituntut berpikir keras agar produknya mampu bersaing di pasar. Melihat banyaknya *competitor* dan *inovasi* yang dilakukan, *marketer* harus memiliki visi ke depan yang tepat. Mulai bagaimana mengembangkan pasar, mempertahankan pasar hingga menciptakan pasar baru itu sendiri.

Pemasaran merupakan suatu hal yang lebih dari sekedar salah satu fungsi bisnis, yaitu melakukan negosiasi dengan pihak lain, dalam hal ini konsumen. Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagai fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *Sales Product*. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran. Sebagai tenaga *Sales Product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun *sample product*. Bagian ini biasanya dikenal sebagai *sales promotion*, dan

karena adanya karakter gender maka terdapat *Sales Promotion Girls* dan *Sales Promotion Boys*.

Menurut Retnasih (2001 : 23) yang menyatakan bahwa "*Sales Promotion* adalah seorang perempuan atau laki-laki yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk". Pendapat ini melihat keberadaan *Sales Promotion* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari seorang *Sales Promotion* adalah promosi produk, pada umumnya status *Sales Promotion* adalah karyawan kontrakan. Dimana mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan suatu produk.

Sebuah perusahaan rokok dengan sasaran yang di dominasi oleh kaum pria ini, akan lebih menarik jika penggunaan *Sales Promotion* adalah seorang atau beberapa orang wanita yang lebih dikenal dengan sebutan *Sales Promotion Girls*. Pengertian *Sales Promotion Girls* dapat dilihat dari berbagai aspek. Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto (1987 : 198), *Sales Promotion Girl* 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.

Sales Promotion Girls



Sumber : Dokumentasi PT. Djarum Bengkulu

Gambar 1: Dokumentasi SPG ketika bekerja pada saat event balap tahun 2011

Sales Promotion Girls harus mempunyai penampilan fisik yang menarik sebagai penunjang dalam mempromosikan atau menawarkan produknya. Hal ini senada seperti yang diungkapkan oleh Raharti (2001 : 223) yang menyatakan bahwa ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *Sales Promotion Girls*, yaitu:

1. *Performance*.

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

2. *Communicating Style*.

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *Sales Promotion Girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *Sales Promotion Girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

3. *Body Language*.

Body language ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

Sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia, PT. Djarum mempunyai kriteria tersendiri dalam menetapkan *Sales promotion Girls* yang digunakannya. Seperti yang diungkapkan oleh Ahmad Basori salah seorang promotor PT. Djarum di kota Bengkulu ketika peneliti wawancara (pra penelitian) pada tanggal 2 Oktober 2013 di kantornya di jalan Mayjen Sutoyo. Beliau menyatakan bahwa :

Memang pada dasarnya tidak ada spesifikasi khusus untuk menjadi SPG di PT.Djarum ini. Hanya saja karena mereka adalah seorang *sales* yang memperkenalkan produk untuk laki-laki, tentu saja mereka harus menarik setidaknya bagi kaum laki-laki itu sendiri. Kalau dari perusahaan sendiri syarat umumnya yaitu ***attitude*** yang baik, yang mau belajar untuk meningkatkan ***knowledge*** dan mau selalu berlatih untuk meningkatkan ***keahlian*** mereka sebagai seorang *sales promotion*.

Selebihnya Ahmad Basori juga menambahkan memang dalam pencarian *Sales Promotion Girls* di sebutkan beberapa syarat seperti tinggi badan minimal tertentu, berat badan ideal, penampilan, komunikatif, pintar menjual, pendidikan dan sebagainya. Semua itu merupakan syarat pendukung untuk *project* tertentu terutama untuk *image* (citra) perusahaan. Namun tanpa *attitude*, *knowledge* dan *skill* yang baik maka SPG tidak akan bisa menjalankan fungsinya dengan optimal. *Attitude* disebut lebih dulu karena hal inilah yang menentukan seberapa jauh seseorang akan berkembang. Pendidikan SMU atau sederajat sudah mencukupi. Namun jenjang pendidikan yang lebih tinggi akan menjadi nilai plus. Jadi pada dasarnya semua syarat yang dibutuhkan oleh perusahaan, untuk merekrut seorang *Sales Promotion Girls* terangkum dalam **penampilan, komunikatif** dan juga **bahasa tubuh** yang digunakannya di lapangan ketika mereka mulai terjun langsung kepada calon konsumen.

Banyak cara para *Sales Promotion Girls* ini memperkenalkan atau menawarkan produknya. Kebanyakan dari *Sales Promotion Girls* ini berparas cantik, berpostur tinggi, memakai *make up* yang mencolok dan terkadang memakai kostum agak *sexy*. Hal itu ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. Cara mempromosikan produk barang atau jasa biasanya dengan komunikasi yang jelas dan menarik. *Sales promotion girls* dan komunikasi memang tidak bisa dilepaskan satu sama lain, karena komunikasi adalah alat mereka untuk menawarkan produk mereka. Kalimat-kalimat seperti “Ini baru harga promo loh, Kak...!”, bisa membuat konsumen melirik, karena tidak dipungkiri bahwa harga memang terkadang menjadi hal pilihan. Kalimat-kalimat manja dan luwes juga mereka sering ucapkan. Masih banyak trik mereka tanpa disadari bahwa itu adalah cara mereka untuk menarik konsumen. Mulai dengan bersifat lembut dan manja, penggunaan baju yang seksi dan ketat sekalipun terkesan luwes dan menggoda. Seorang *Sales Promotion Girl* harus komunikatif dan terkesan ramah kepada setiap konsumen, meskipun pekerjaan mereka sebagai *Sales Promotion Girl* terkadang dipandang sebelah mata oleh orang lain.

Sales Promotion Girl memiliki budaya sendiri yang meliputi seluruh perangkat tata nilai dan perilaku yang unik. Mereka dapat menunjukkan atribut mereka melalui bahasa verbal, non verbal, ataupun simbol-simbol tertentu sehingga membentuk pola komunikasi dan interaksi tertentu dengan *customer*, *owner*, maupun dengan sesama rekan *Sales Promotion Girl* lainnya. Dalam komunikasi verbal, bahasa memegang peranan penting. Bahasa dapat di definisikan sebagai seperangkat simbol-simbol yang digunakan dan dapat dipahami karena bisa memungkinkan orang berbagi makna.

Dalam kamus umum Bahasa Indonesia karangan WJS. Poerwadarminta (Sobur, 2004) disebutkan bahwa :

Simbol atau lambang adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, rencana dan sebagainya yang menyatakan sesuatu hal, atau mengandung maksud tertentu. Misalnya warna putih melambangkan kesucian. Lambang padi adalah lambang kemakmuran, dan kopiah merupakan salah satu tanda pengenal bagi warga negara Republik Indonesia.

Begitu juga dengan simbol-simbol yang digunakan oleh *Sales Promotion Girl* PT. Djarum di kota Bengkulu. Sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar, PT. Djarum khususnya yang berada di kota Bengkulu memiliki *Sales Promotion Girl* khusus untuk setiap *event*. Hal ini disebabkan karena banyaknya acara-acara yang disponsori oleh PT. Djarum dan acara musik yang banyak diminati oleh anak muda di kota Bengkulu itu sendiri. Inilah yang menjadikan *Sales Promotion Girl* dari PT. Djarum sedikit berbeda dibanding *Sales Promotion Girl* dari perusahaan rokok lainnya. Perbedaan *Sales Promotion Girl* yang dimiliki oleh PT. Djarum menjadikan *Sales Promotion Girl* ini menampilkan simbol-simbol yang berbeda juga dari yang lainnya yang digunakan untuk berinteraksi dengan konsumennya.

Simbol merupakan esensi dari teori interaksionisme simbolik. Teori ini menekankan pada hubungan antara simbol dan interaksi. Teori interaksi simbolik merupakan sebuah kerangka referensi untuk memahami bagaimana manusia bersama dengan manusia lainnya menciptakan dunia simbolik dan bagaimana simbol tersebut membentuk perilaku manusia. Teori ini juga

membentuk sebuah jembatan antara teori yang berfokus pada individu-individu dan teori yang berfokus pada kekuatan sosial.

Dari fenomena inilah peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih mendalam lagi mengenai simbol-simbol yang digunakan *Sales Promotion Girl* rokok di PT. Djarum Bengkulu dan konsep diri mereka selaku *Sales Promotion Girls* sebuah perusahaan rokok yang terangkum dalam judul **“INTERAKSI SIMBOLIK SALES PROMOTION GIRL” (Suatu Fenomenologi Interaksi Simbolik pada *Sales Promotion Girl* Rokok Djarum di Kota Bengkulu).**

I. 2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas rumusan masalahnya:

1. Apa saja simbol-simbol yang terdapat dalam ruang lingkup *Sales Promotion Girl* dan bagaimana interpretasi simbol-simbol yang terdapat pada *Sales Promotion Girl* sebagai pelaku komunikasi?
2. Bagaimana konsep diri *Sales Promotion Girl* dalam asumsi George Herbert Mead?

I. 3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui simbol-simbol dan interpretasi yang terdapat pada ruang lingkup *Sales Promotion Girl* sebagai pelaku komunikasi.
2. Untuk mengetahui konsep diri *Sales Promotion Girl* dilihat dari asumsi George Herbert Mead.

I. 4 Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan bisa berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, dan memberikan pemahaman baru mengenai perspektif simbolisasi yang digunakan dan ditampilkan *Sales Promotion Girl* rokok di kota Bengkulu sebagai salah satu media komunikasi sehingga akan terlihat proses komunikasi yang tidak langsung, dan diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi mereka yang ingin terjun kedalam dunia komunikasi.

b. Secara praktis

Secara praktis, diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat merubah perspektif masyarakat dengan tampilan *Sales Promotion Girl* dengan simbol-simbol yang mereka gunakan ketika mereka bekerja, dan dapat memberikan makna baik yang bersifat positif maupun negatif. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan perbandingan untuk sgenerasi berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicky Hudyandi mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Padjajaran Bandung yang berjudul **Interaksi Simbolik Pria Metroseksual Pada Sosok Sales Promotion Boy Dikota Bandung**. Tipe penelitian adalah kualitatif. Informan penelitian adalah enam orang pria metroseksual pada sosok *Sales Promotion Boys* di Kota Bandung dari *Sales Promotion Boys* yang berbeda produk. Teknik yang digunakan adalah *purposive sample* (teknik sampel bertujuan) dimana sample diambil dengan melalui pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu menyusun pertanyaan wawancara sesuai dengan apa yang akan diteliti. Jawaban yang diperoleh dari hasil wawancara kemudian di analisis dan dibahas pada pembahasan. Hasil penelitian ini menunjukkan Pria Metroseksual pada sosok *Sales Promotion Boys* melakukan proses komunikasinya yang sangat memperhatikan etika dalam berkomunikasi, pria metroseksual pada sosok *Sales Promotion Boys* memperhatikan dengan tepat dalam penggunaan komunikasi verbal dan non verbalnya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, peneliti lebih membatasi informan dengan melakukan penelitian dengan satu objek penelitian yaitu SPG rokok Djarum, peneliti juga ingin mengkaji pesan-pesan yang disampaikan seorang *Sales Promotion Girl* melalui simbol-simbol yang ditampilkan melalui komunikasi verbal berupa bahasa dan komunikasi non verbal dengan pakaian yang digunakan dan bahasa tubuh *Sales Promotion Girl*. dari simbol-simbol ini peneliti juga ingin mengetahui intepetasi dari simbol-simbol tersebut yang membentuk konsep diri dari seseorang *Sales Promotion Girl* dalam asumsi *George Herbert Mead*.

2.2 Tinjauan Mengenai Interaksi Simbolik

2.2.1 Definisi Interaksi Simbolik

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini memakai paradigma definisi sosial dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Menurut Poloma (2000: 258) bahwa: “teori ini menganalisis pada aspek-aspek perilaku manusia yang subjektif dan *interpretative*. Proses penyampaian makna inilah yang menggunakan model interaksi simbolik. Dalam proses penyampaian makna melalui simbol inilah yang merupakan subjek *matter* dari sejumlah analisa kaum interaksionalisme simbolik, dimana dalam interaksi orang belajar memahami simbol-simbol interaksi.

Interaksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah interaksi *Sales Promotion Girl* dengan menggunakan simbol-simbol yang mereka gunakan dalam berinteraksi dengan orang lain. Berbagai aksi simbol-simbol yang ditampilkan oleh *Sales Promotion Girl* membawa suatu artinya bahwa pelaku komunikasi lah yang memberikan makna atau simbol tersebut.

Interaksi simbolik berakar dan berfokus pada hakekat manusia yang adalah makhluk relasional. Setiap individu pasti terlibat relasi dengan sesamanya. Tidaklah mengherankan apabila kemudian teori interaksi simbolik segera mengedepan dibanding teori yang lainnya. Alasannya ialah diri manusia muncul dalam dan melalui interaksi dengan yang diluar dirinya. Interaksi itu sendiri membutuhkan simbol-simbol tertentu. Simbol itu biasanya disepakati dalam skala kecil maupun skala besar. Simbol misalnya bahasa, penampilan, tulisan dan simbol lainya yang dipakai bersifat dinamis dan unik.

Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia untuk lebih kritis, peka, aktif, dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Penafsiran yang tepat atas simbol tersebut turut menentukan arah perkembangan manusia dan lingkungan. Sebaliknya, penafsiran yang keliru atas simbol dapat menjadi petaka

bagi hidup manusia dan lingkungannya. Interaksi simbolik mempelajari sifat interaksi yang merupakan kegiatan sosial dinamis manusia. Bagi perspektif ini, individu bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. (Mulyana, 2008: 3)

Interaksi simbolik menolak bahwa individu adalah organisme yang pasif yang perilakunya ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur yang ada diluar dirinya. Oleh karena individu terus berubah maka masyarakat pun berubah melalui interaksi. Jadi interaksi lah yang dianggap penting dalam menentukan perilaku manusia, bukan struktur masyarakat. Struktur itu sendiri tercipta dan berubah karena interaksi manusia, yakni ketika individu-individu berpikir dan bertindak secara stabil terhadap objek yang sama.

Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktifitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi dan pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2008: 68). Interaksi simbolik berusaha memahami perilaku manusia dari sudut pandang subjek. Interaksi simbolik ini menyarankan bahwa perilaku manusia harus dilihat sebagai proses yang memungkinkan membentuk dan mengatur perilaku mereka dengan mempertimbangkan ekspektasi orang lain yang menjadi mitra interaksi mereka. Menurut teoritis interaksi simbolik yang dikutip dari buku Dr. Dedy Mulyana, yang berjudul Metodologi Penelitian kualitatif adalah :

Kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol. Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang mempresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap perilaku pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial.

Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan Sussane K Langer (Mulyana, 2010: 92), adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukan sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan kelompok orang. Simbol meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan objek yang maknanya disepakati

bersama. Kemampuan manusia menggunakan lambang atau simbol verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antar manusia dan objek (baik nyata atau abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut.

Secara ringkas interaksi simbolik didasarkan pada premis-premis berikut ini:

1. Individu merespon suatu situasi simbolik. Mereka merespon lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen tersebut bagi mereka. Ketika mereka menghadapi suatu situasi, respon mereka tidak bersifat mekanis. Tidak pula ditentukan oleh faktor-faktor eksternal. Respon mereka tergantung pada bagaimana mereka mendefinisikan situasi yang dihadapi dalam interaksi sosial. Jadi individu adalah yang dipandang aktif untuk menentukan lingkungan mereka sendiri.
2. Makna adalah proses interaksi sosial, karena itu makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negosiasi ini dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa (bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan, atau peristiwa itu), namun juga gagasan yang abstrak.
3. Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial. Perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Manusia membayangkan atau merencanakan apa yang akan mereka lakukan. (Mulyana, 2008: 71)

Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia untuk lebih kritis, peka, aktif, dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Penafsiran yang tepat atas simbol tersebut turut menentukan arah perkembangan manusia dan lingkungan. Sebaliknya, penafsiran yang keliru atas simbol dapat menjadi petaka bagi hidup manusia dan lingkungannya.

2.2.2 Interaksi simbolik menurut asumsi George Herbert Mead

Mead mengembangkan teori interaksionisme simbolik pada tahun 1920-an ketika beliau menjadi profesor filsafat di Universitas Chicago. Namun gagasannya mengenai interaksionisme simbolik berkembang pesat setelah para mahasiswanya menerbitkan catatan dan kuliah-kuliahnya, terutama melalui buku yang menjadi rujukan utama teori interaksionisme simbolik, yakni *mind*, *self* dan *society* (Mulyana, 2001: 68).

Karya tunggal Mead yang amat penting dalam hal ini terdapat dalam bukunya yang berjudul **“Mind, Self dan Society”**. Mead mengambil tiga konsep kritis yang diperlukan dan saling mempengaruhi satu sama lain untuk menyusun sebuah teori interaksionisme simbolik. Dengan demikian, pikiran manusia (*mind*), dan interaksi sosial (*diri/self*) digunakan untuk menginterpretasikan dan memediasi masyarakat (*society*) (Elvinaro, 2007: 136).

1. Pikiran (*Mind*)

Pikiran, yang didefinisikan Mead sebagai proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, tidak ditemukan di dalam diri individu, pikiran adalah fenomena sosial. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial dan merupakan bagian integral dari proses sosial. Proses sosial mendahului pikiran, proses sosial bukanlah produk dari pikiran. Jadi pikiran juga didefinisikan secara fungsional ketimbang secara substantif. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi juga respon komunitas secara keseluruhan. Itulah yang kita namakan pikiran.

Melakukan sesuatu berarti memberi respon terorganisir tertentu, dan bila seseorang mempunyai respon itu dalam dirinya, ia mempunyai apa yang kita sebut pikiran. Dengan demikian pikiran dapat dibedakan dari konsep logis lain seperti konsep ingatan dalam karya Mead melalui kemampuannya menanggapi komunitas secara menyeluruh dan mengembangkan tanggapan terorganisir. Mead juga melihat pikiran secara pragmatis. Yakni, pikiran melibatkan proses

berpikir yang mengarah pada penyelesaian masalah (Ritzer & Goodman, 2004: 280).

2. Diri (Self)

Banyak pemikiran Mead pada umumnya, dan khususnya tentang pikiran, melibatkan gagasannya mengenai konsep diri. Pada dasarnya diri adalah kemampuan untuk menerima diri sendiri sebagai sebuah objek. Diri adalah kemampuan khusus untuk menjadi subjek maupun objek. Diri mensyaratkan proses sosial yakni komunikasi antar manusia. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas dan antara hubungan sosial. Menurut Mead adalah mustahil membayangkan diri yang muncul dalam ketiadaan pengalaman sosial. Tetapi, segera setelah diri berkembang, ada kemungkinan baginya untuk terus ada tanpa kontak sosial. Diri berhubungan secara dialektis dengan pikiran. Artinya, di satu pihak Mead menyatakan bahwa tubuh bukanlah diri dan baru akan menjadi diri bila pikiran telah berkembang.

Di lain pihak, diri dan refleksitas adalah penting bagi perkembangan pikiran. Memang mustahil untuk memisahkan pikiran dan diri karena diri adalah proses mental. Tetapi, meskipun kita membayangkannya sebagai proses mental, diri adalah sebuah proses sosial. Dalam pembahasan mengenai diri, Mead menolak gagasan yang meletakkannya dalam kesadaran dan sebaliknya meletakkannya dalam pengalaman sosial dan proses sosial. Dengan cara ini Mead mencoba memberikan arti behavioristis tentang diri. Diri adalah di mana orang memberikan tanggapan terhadap apa yang ia tujukan kepada orang lain dan dimana tanggapannya sendiri menjadi bagian dari tindakannya, di mana ia tidak hanya mendengarkan dirinya sendiri, tetapi juga merespon dirinya sendiri, berbicara dan menjawab dirinya sendiri sebagaimana orang lain menjawab kepada dirinya, sehingga kita mempunyai perilaku di mana individu menjadi objek untuk dirinya sendiri. Karena itu diri adalah aspek lain dari proses sosial menyeluruh di mana individu adalah bagiannya.

Mekanisme umum untuk mengembangkan diri adalah reflektivitas atau kemampuan menempatkan diri secara tak sadar ke dalam tempat orang lain dan bertindak seperti mereka bertindak. Akibatnya, orang mampu memeriksa diri sendiri sebagaimana orang lain memeriksa diri mereka sendiri. Seperti dikatakan Mead :

Dengan cara merefleksikan, dengan mengembalikan pengalaman individu pada dirinya sendiri keseluruhan proses sosial menghasilkan pengalaman individu yang terlibat di dalamnya; dengan cara demikian, individu bisa menerima sikap orang lain terhadap dirinya, individu secara sadar mampu menyesuaikan dirinya sendiri terhadap proses sosial dan mampu mengubah proses yang dihasilkan dalam tindakan sosial tertentu dilihat dari sudut penyesuaian dirinya terhadap tindakan sosial itu.”

Diri juga memungkinkan orang berperan dalam percakapan dengan orang lain. Artinya, seseorang menyadari apa yang dikatakannya dan akibatnya mampu menyimak apa yang sedang dikatakan dan menentukan apa yang akan dikatakan selanjutnya. Untuk mempunyai diri, individu harus mampu mencapai keadaan “di luar dirinya sendiri” sehingga mampu mengevaluasi diri sendiri, mampu menjadi objek bagi dirinya sendiri. Untuk berbuat demikian, individu pada dasarnya harus menempatkan dirinya sendiri dalam bidang pengalaman yang sama dengan orang lain. Tiap orang adalah bagian penting dari situasi yang dialami bersama dan tiap orang harus memperhatikan diri sendiri agar mampu bertindak rasional dalam situasi tertentu. Dalam bertindak rasional ini mereka mencoba memeriksa diri sendiri secara impersonal, objektif, dan tanpa emosi. Tetapi, orang tidak dapat mengalami diri sendiri secara langsung. Mereka hanya dapat melakukannya secara tak langsung melalui penempatan diri mereka sendiri dari sudut pandang orang lain itu. Dari sudut pandang demikian orang memandang dirinya sendiri dapat menjadi individu khusus atau menjadi kelompok sosial sebagai satu kesatuan. Seperti dikatakan Mead, hanya dengan mengambil peran orang lainlah kita mampu kembali ke diri kita sendiri (Ritzer & Goodman, 2004: 280 - 282).

3. Masyarakat (*Society*)

Pada tingkat paling umum, Mead menggunakan istilah masyarakat (*society*) yang berarti proses sosial tanpa henti yang mendahului pikiran dan diri. Masyarakat penting perannya dalam membentuk pikiran dan diri. Di tingkat lain, menurut Mead, masyarakat mencerminkan sekumpulan tanggapan terorganisir yang diambil alih oleh individu dalam bentuk “aku” (*me*). Menurut pengertian individual ini masyarakat mempengaruhi mereka, memberi mereka kemampuan melalui kritik diri, untuk mengendalikan diri mereka sendiri. Sumbangan terpenting Mead tentang masyarakat, terletak dalam pemikirannya mengenai pikiran dan diri. Pada tingkat kemasyarakatan yang lebih khusus, Mead mempunyai sejumlah pemikiran tentang pranata sosial (*social institutions*). Secara luas, Mead mendefinisikan pranata sebagai “tanggapan bersama dalam komunitas” atau “kebiasaan hidup komunitas”. Secara lebih khusus, ia mengatakan bahwa, keseluruhan tindakan komunitas tertuju pada individu berdasarkan keadaan tertentu menurut cara yang sama, berdasarkan keadaan itu pula, terdapat respon yang sama dipihak komunitas. Proses ini disebut “pembentukan pranata”.

Bahasa atau komunikasi melalui simbol-simbol adalah merupakan isyarat yang mempunyai arti khusus yang muncul terhadap individu lain yang memiliki ide yang sama dengan isyarat-isyarat dan simbol-simbol akan terjadi pemikiran (*mind*). Manusia mampu membayangkan dirinya secara sadar tindakannya dari kacamata orang lain; hal ini menyebabkan manusia dapat membentuk perilakunya secara sengaja dengan maksud menghadirkan respon tertentu dari pihak lain.

Tertib masyarakat didasarkan pada komunikasi dan ini terjadi dengan menggunakan simbol-simbol. Proses komunikasi itu mempunyai implikasi pada suatu proses pengambilan peran (*role taking*). Komunikasi dengan dirinya sendiri merupakan suatu bentuk pemikiran (*mind*), yang pada hakikatnya merupakan kemampuan khas manusia.

Konsep diri menurut George Herbert Mead, pada dasarnya terdiri dari jawaban individu atas pertanyaan "Siapa Aku". Konsep diri terdiri dari kesadaran individu mengenai keterlibatannya yang khusus dalam seperangkat hubungan sosial yang sedang berlangsung. Kesadaran diri merupakan hasil dari suatu proses reflektif yang tidak kelihatan, dan individu itu melihat tindakan-tindakan pribadi atau yang bersifat potensial dari titik pandang orang lain dengan siapa individu ini berhubungan. Pendapat George Herbert Mead tentang pikiran, menyatakan bahwa pikiran mempunyai corak sosial, percakapan dalam batin adalah percakapan antara "aku" dengan "yang lain" di dalam aku. Untuk itu, dalam pikiran saya memberi tanggapan kepada diri saya atas cara mereka akan memberi tanggapan kepada saya.

"Kedirian" (diri) diartikan sebagai suatu konsepsi individu terhadap dirinya sendiri dan konsepsi orang lain terhadap dirinya. Konsep tentang "diri" dinyatakan bahwa individu adalah subjek yang berperilaku dengan demikian maka dalam "diri" itu tidaklah semata-mata pada anggapan orang secara pasif mengenai reaksi-reaksi dan definisi-definisi orang lain saja. Menurut pendapatnya diri sebagai subjek yang bertindak ditunjukkan dengan konsep "*I*" dan diri sebagai objek ditunjuk dengan konsep "*me*" dan Mead telah menyadari determinisme soal ini. Ia bermaksud menetralisasi suatu keberatsebelahan dengan membedakan di dalam "diri" antara dua unsur konstitutif yang satu disebut "*me*" atau "daku" yang lain "*I*" atau "aku". *Me* adalah unsur sosial yang mencakup generalized other. Teori George Herbert Mead tentang konsep diri yang terbentuk dari dua unsur, yaitu "*I*" (aku) dan "*me*" (daku) itu sangat rumit dan sulit untuk di pahami.

2.3 Interpretasi

Menurut kamus besar Indonesia definisi interpretasi adalah pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu, tafsiran. Interpretasi atau penafsiran adalah proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan symbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai suatu metode jika dibutuhkan. Jika suatu objek (karya seni, ujaran, dll) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya.

Suatu interpretasi dapat merupakan bagian dari suatu presentasi penggambaran informasi yang diubah untuk menyesuaikan dengan suatu kumpulan symbol spesifik. Informasi itu dapat berupa lisan, tulisan, gambar, matematika, atau berbagai bentuk bahasa lainnya. Makna yang kompleks dapat timbul sewaktu penafsir baik secara sadar ataupun tidak melakukan rujukan silang terhadap suatu objek dengan menempatkannya pada kerangka pengalaman dan pengetahuan yang lebih luas.

Proses interpretasi merupakan hal yang sangat penting dan sentral dalam fenomenologi. Interpretasi adalah proses aktif pemberian makna dari suatu pengalaman pada tradisi semiotika, interpretasi, interpretasi merupakan hal yang terpisah dari realitas, namun dapat fenomenologi, interpretasi merupakan realitas bagi seorang individu. Anda tidak bisa memisahkan realitas dari interpretasi. Interpretasi adalah proses aktif dari pikiran yaitu suatu tindakan kreatif dalam memperjelas pengalaman personal seseorang. Menurut pemikiran fenomenologi orang yang melakukan interpretasi (*interpreter*), mengalami suatu peristiwa atau situasi yang dialaminya.

Kondisi ini akan berlangsung terus-menerus (bolak-balik) antara pengalaman dan pemberian makna. Setiap pengalaman baru akan memberikan

makna baru bagi dirinya begitu seterusnya. Dengan demikian interpretasi akan terus berubah, bolak-balik, sepanjang hidup antara pengalaman dengan pengalaman yang diberikan kepada setiap pengalaman baru.

2.4 Tinjauan tentang Konsep Diri

2.4.1 Pengertian Konsep Diri

Konsep diri merupakan gambaran yang bersifat individu dan sangat pribadi, dinamis dan evaluatif yang masing-masing orang mengembangkannya didalam transaksi-transaksinya dengan lingkungan kejiwaanya dan yang dia bawa-bawa dalam perjalanan hidupnya. Konsep diri adalah suatu gambaran campuran dari apa yang kita pikirkan, pendapat orang mengenai diri kita dan seperti apa diri kita inginkan.

Secara umum disepakati konsep diri belum ada sejak lahir, konsep diri dipelajari melalui kontak sosial dan pengalaman berhubungan dengan orang lain. Pandangan individu tentang dirinya dipengaruhi oleh bagaimana individu mengartikan pandangan orang lain terhadap dirinya. Konsep diri merupakan konsep dasar dan aspek kritical dari individu. Individu dengan konsep diri yang positif dapat berfungsi lebih efektif yang terlihat dari kemampuan interpersonal, kemampuan intelektual dan penguasaan lingkungan. Konsep diri yang negatif dapat dilihat dari hubungan individu dan kehidupan sosial.

Tingkah laku tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman masa lalu dan saat ini, tetapi oleh makna-makna pribadi yang masing-masing individu pada persepsinya mengenai pengalaman tersebut. Dunia individu yang sangat berarti ini yang dengan kuatnya mempengaruhi tingkah laku. Tingkah laku seseorang merupakan hasil bagaimana dia mengamati situasi dan dirinya sendiri. Konsep diri merupakan sebuah organisasi yang stabil dan berkarakter yang disusun dari persepsi-persepsi yang tampaknya bagi individu yang bersangkutan.

William D. Brooks mendefinisikan konsep diri sebagai ” *those physical, sosial, and psychological perceptions of ourselves that we have derived from experiences and our interaction with others*” (Rakhmat, 2009: 99). Jadi konsep diri adalah pandangan dan perasaan tentang diri kita. Persepsi tentang diri ini boleh bersifat psikologis sosial, dan fisis.

Konsep diri bukan hanya sekadar gambaran deskriptif, tetapi juga penilaian anda tentang diri anda. Jadi, konsep diri meliputi apa yang anda pikirkan dan apa yang anda rasakan tentang diri kita, sedangkan menurut Anita Taylor Konsep diri sebagai “*all you think and about you, the entire complex of beliefs and attitudes you hold about your self*” (Rakhmat, 2009 : 99).

2.4.2 Komponen Konsep Diri

Konsep diri memiliki lima komponen yaitu:

1. Gambaran diri

Gambaran diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar dan tidak sadar. Sikap ini mencakup persepsi dan perasaan tentang ukuran dan bentuk, fungsi, penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu. Gambaran diri berhubungan erat dengan kepribadian. Cara individu memandang diri mempunyai dampak yang penting pada aspek psikologisnya.

Pandangan diri yang realistis terhadap diri, menerima dan menyukai bagian tubuh akan memberi rasa aman sehingga terhindar dari rasa cemas dan meningkatkan harga diri. Individu yang stabil, realistis, dan konsisten terhadap gambaran dirinya akan memperlihatkan kemampuan mantap terhadap realisasi yang akan memacu sukses di dalam kehidupannya.

2. Ideal diri

Ideal diri adalah persepsi individu tentang bagaimana ia harus berperilaku sesuai dengan standar pribadi (Stuard & Sundeen, 1991). Standar dapat

berhubungan dengan tipe orang yang diinginkan atau sejumlah aspirasi, cita-cita, nilai yang ingin dicapai. Ideal diri hendaknya ditetapkan tidak terlalu tinggi tapi masih lebih tinggi dari kemampuan agar tetap menjadi pendorong dan masih dapat dicapai. Ideal diri masing-masing individu perlu ditetapkan, apa yang ingin dicapai/dicita-citakan baik ditinjau dari pribadi maupun masyarakat.

3. Harga diri

Harga diri adalah penilaian pribadi terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisa seberapa jauh perilaku mengenai ideal diri (Stuard & Sundeen, 376: 191). Frekuensi pencapaian tujuan akan menghasilkan harga diri jika individu selalu sukses maka cenderung harga diri akan tinggi, jika individu sering gagal maka cenderung harga diri akan rendah. Harga diri diperoleh dari diri sendiri dan orang lain. Aspek utama adalah dicintai dan menerima penghargaan dari orang lain. Sebagai makhluk sosial sikap harus dikontrol sehingga setiap orang yang bertemu dengan diri kita dengan sikap yang positif merasa dirinya berharga. Harga diri akan rendah apabila kehilangan rasa kasih sayang dan penghargaan dari orang lain.

4. Peran

Peran adalah pola sikap, perilaku, nilai dan tujuan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisinya dimasyarakat. Harga diri yang tinggi merupakan hasil dari peran yang memenuhi kebutuhan dan cocok dengan ideal diri. Posisi atau status dimasyarakat dapat merupakan stressor terhadap peran. Stress peran terdiri dari konflik perasn, peran yang tidak jelas, peran yang tidak sesuai dan peran yang terlalu banyak. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam menyesuaikan diri dengan peran yang dilakukan yaitu kejelasan perilaku dan pengetahuan yang sesuai dengan peran yang dilakukan yaitu kejelasan perilaku dan pengetahuan yang sesuai dengan peran, konsistensi respon orang yang bearti terhadap peran yang diemban,

keselarasan budaya dan harapan individu terhadap perilaku peran dan pemisahan situasi yang akan menciptakan ketidak sesuaian perilaku peran.

5. Identitas diri

Identitas diri adalah kesadaran akan diri sendiri yang bersumber dari observasi dan penilaian, yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan utuh (Stuard & Sundeen, 378: 1991). Seseorang yang memiliki perasaan identitas diri yang kuat maka akan memandang dirinya berbeda dengan yang lainnya, unik dan tidak ada duanya. Individu yang memiliki identitas diri yang kuat akan memandang dirinya sebagai suatu kesatuan yang utuh dan terpisah dari orang lain dan individu tersebut akan mempertahankan identitasnya walau dalam keadaan sesulit apapun.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri

1. Orang Lain

Gabriel Marcel, filsuf eksistensial, yang mencoba menjawab misteri keberadaan, *the mystery of being*, menulis tentang peranan orang lain dalam memahami diri kita, “*the fact is that we can understand ourselves by starting from the other, or from others, and only by starting from them*” kita mengenal diri kita dengan mengenal diri orang lain terlebih dahulu. Bagaimana anda menilai saya akan membentuk konsep diri saya. (Rakhmat, 2009: 101)

2. Kelompok rujukan

Setiap kelompok memiliki norma-norma tertentu. Ada kelompok yang secara emosional mengikat kita dan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri seseorang, ini disebut dengan kelompok rujukan. Dengan melihat kelompok ini, orang mengarahkan perilakunya dan menyesuaikan dirinya dengan ciri-ciri kelompoknya.

Orang yang memiliki konsep diri positif ditandai dengan lima hal yaitu:

- a. Ia yakin akan kemampuannya mengatasi masalah
- b. Ia merasa setara dengan orang lain

- c. Ia menerima pujian tanpa rasa malu
- d. Ia menyadari, bahwa setiap orang memiliki berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui masyarakat.
- e. Ia mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenangi dan berusaha sebaliknya. (Rakhmat, 2009: 105)

Dan ada empat tanda orang yang memiliki konsep diri negatif yaitu:

- a. Ia peka terhadap kritik. Orang ini sangat tidak menerima kritikan yang diterimanya.
- b. Responsitif sekali terhadap pujian. Berpura-pura menghindari pujian, ia tidak dapat menyembunyikan antusiasmenya pada waktu menerima pujian.
- c. Cenderung merasa tidak disenangi oleh orang lain
- d. Bersikap pesimis terhadap kompetisi seperti terungkap dalam keenganannya untuk bersaing dengan orang lain dalam membuat prestasi. (Rakhmat, 2009: 105)

Konsep diri merupakan dasar dari perilaku seseorang , oleh karena itu konsep diri memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan individu. Dengan adanya konsep diri yang positif maka individu akan dapat melihat kelebihan dan kelemahan dirinya, mempunyai harga diri yang sesuai serta memiliki identitas diri yang jelas sehingga individu akan peka terhadap dirinya dan lingkungannya. Tingkah laku tidak dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman masa lalu dan saat ini, tetapi makna-makna pribadi pada masing-masing individu ikut mempengaruhinya.

Makna pribadi bisa diartikan dengan sifat-sifat yang dimiliki individu, dimana sifat ini merupakan salah satu faktor yang diturunkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsep diri seseorang adalah lingkungan. Penghargaan lingkungan akan sangat berpengaruh terhadap konsep diri individu, karena individu akan merasa dihargai, dipertimbangkan dan dibutuhkan keberadaannya. Bentuk kongkret dari penghargaan lingkungan terhadap diri yaitu diberikannya status.

2.5 Tinjauan Mengenai *Sales Promotion Girl*

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktifitas yang melibatkan beberapa sumber daya. Sebagai yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat satu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen yaitu pada bagian *sales product*. Bagian ini terdiri dari berbagai divisi terutama yang berkaitan dengan sistem pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran. Sebagai tenaga *sales product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun sample produk. Bagian ini biasanya dikenal *Sales Promotion Boy* dan *Sales Promotion Girl*.

Sales Promotion Girl merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani pelanggan. Penggunaan *Sales Promotion Girl* tidak terlepas dari persaingan yang sengit dari jenis produk yang sama. Definisi *Sales Promotion Girl*, yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997 : 229).

Dengan kehadiran *Sales Promotion Girl* perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan, dari definisi diatas bahwa persuasif yang berarti bujukan menjadi penting dalam tugas *Sales Promotion Girl* sehingga memberikan rangsangan minat bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terlebih interaksi yang berkembang dilakukan secara langsung dalam waktu yang tepat.

Adapun pengertian *Sales Promotion Girl* ditinjau dari sistem pemasaran, menurut Nitisemito (2001: 53), berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki, *Sales Promotion Girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk sehingga konsumen mengerti tentang produk yang ditawarkan. karena salah satu fungsi *Sales Promotion Girl* selain

mempromosikan barang, mereka juga memberikan edukasi atas barang yang ditawarkan sehingga konsumen lebih memahami produk tersebut dengan berbagai keunggulan dan kelemahan yang dimiliki.

Sedangkan pengertian *Sales Promotion Girl* dilihat dari berbagai aspek, secara penggunaan bahasa, menurut Raharti (2001: 198). *Sales promotion girl*, 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.

Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *Sales Promotion Girl* harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, dengan demikian pemilihan tenaga *Sales Promotion Girl* tidak bisa dianggap sebelah mata, karena harus dilakukan dengan pertimbangan bahwa *Sales Promotion Girl* mewakili produk atau tidak, karena akan menjadi usaha dalam memberikan rangsangan terhadap pembentukan persepsi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Retnasih (2001: 23) menyatakan: "*Sales Promotion Girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk." Pendapat ini melihat keberadaan *Sales Promotion Girl* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *Sales Promotion Girl* adalah promosi produk, pada umumnya status *Sales Promotion Girl* adalah karyawan kontrak. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Kemampuan yang harus dimiliki seorang SPG Raharti (2001: 223) menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *Sales Promotion Girl*, yaitu:

1. *Performance*, *Performance* ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan outlook (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian),

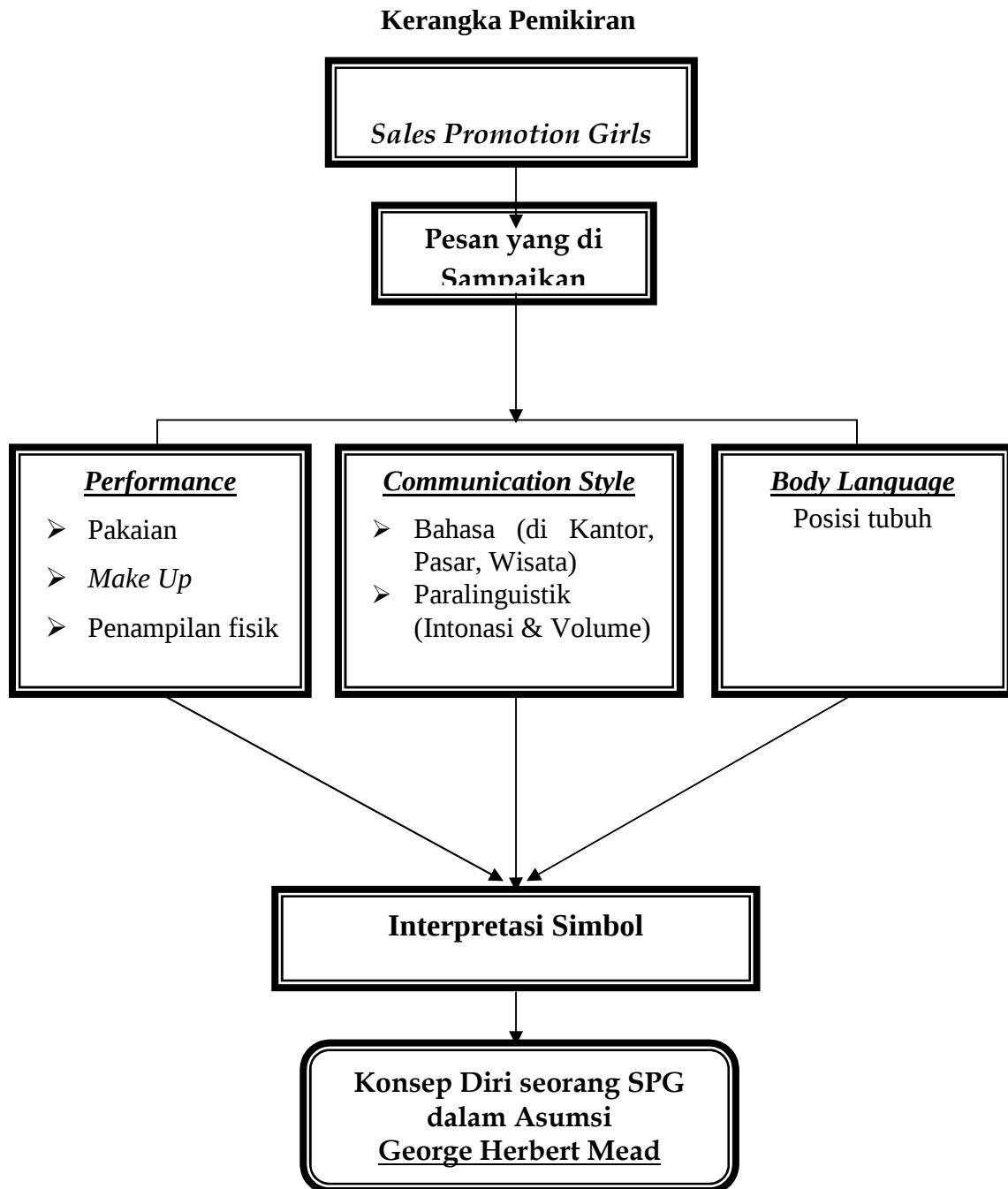
ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

2. *Communicating Style*, Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *Sales Promotion Girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *Sales Promotion Girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.
3. *Body Language*. *Body language* ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif. Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *sales promotion girl* yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.

Kotler (2009) menyatakan bahwa *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Menarik konsumen baru untuk melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini bisa ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau melalui promosi *buy one get one*.
2. Memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal, misalnya dalam bisnis penerbangan, pelanggan yang pernah melakukan penerbangan dengan *United Airlines* sejauh jarak tertentu akan mendapatkan beberapa keuntungan, antara lain: potongan harga untuk penerbangan *buy one get* berikutnya, *upgrade seat*, dan hadiah berupa perhiasan, peralatan golf, dan lain-lain.
3. Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian. Dengan adanya promosi seperti *one* dan diskon, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih sering produk suatu perusahaan.
4. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relation ship*, karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu untuk terus-menerus mengingatkan konsumen akan merk suatu produk sehingga dapat membentuk *image* produk tersebut dan secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2: Kerangka pemikiran dari rumusan masalah peneliti.

Sumber : peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan dan menginterpretasikan simbol-simbol yang ada pada subjek penelitian dan mencari konsep diri dari subjek penelitian yang terpilih. Penelitian ini menggunakan interaksi simbolik sebagai pisau analisisnya. Interaksi simbolik berakar dan berfokus pada hakekat manusia sebagai makhluk relasional. Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia untuk lebih kritis, peka, aktif, dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial.

3.2 Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik Sampling Purposive (*Purposive Sampling*) untuk menentukan informan penelitian. Purposive Sampling menurut Kriyanto (2008: 156) yakni teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset.

Teknik purposive harus memiliki syarat informan sebagai sampel untuk mengetahui tentang penelitian yang sedang dilaksanakan, mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan. Penggunaan teknik purposif dalam penelitian ini untuk tujuan respresentatif yang dapat digeneralisasikan.

Penggunaan teknik *Purposive* dalam penelitian ini untuk memperkuat keabsahan data penelitian melalui kompetensi informan riset yang mengedepankan kredibilitas informan penelitian, mengacu pada teknik purposive, maka peneliti menentukan kriteria informan.

Adapun kriteria dari informan penelitian ini adalah :

1. Wanita yang bekerja di PT. Djarum sebagai *Sales Promotion Girl*.
2. *Sales Promotion Girl* yang pendidikan minimal SMA Sederajat.
3. *Sales Promotion Girl* yang berumur 18 – 25 tahun.
4. *Sales Promotion Girl* yang bertempat tinggal di kota Bengkulu.
5. *Sales Promotion Girl* yang mempunyai pengalaman kerja lebih dari 1 tahun masa kerja.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini berasal dari :

1. Sumber Data Primer

- a. Wawancara, yaitu proses tanya jawab antara pewawancara dengan nara sumber dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban terkait dalam rangka memperoleh data lebih banyak mengenai pokok bahasan penelitian tersebut serta memperkuat data. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*Dept Interview*). Langkah pertama yang peneliti lakukan adalah menyeleksi beberapa SPG yang terdapat dalam PT. Djarum tersebut dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Peneliti menanyakan beberapa pertanyaan kepada SPG tersebut guna mendapatkan informasi mengenai teknik pemasaran seorang SPG dalam memasarkan produk. Pertanyaan yang diajukan pada awalnya berupa pertanyaan seputar produk. Akan tetapi lama kelamaan peneliti memulai pertanyaan secara lebih kritis lagi untuk mengetahui simbol-simbol seperti apa yang digunakan oleh SPG untuk menarik pelanggan baik itu sekedar bertanya bahkan membeli. Peneliti membutuhkan waktu yang cukup untuk mewawancarai beberapa SPG tersebut karena wawancara yang peneliti adalah *Dept Interview*.

- b. Observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Observasi merupakan penelitian yang dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis dan kultural masyarakat. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang dituju yaitu simbol *SPG* PT. Djarum Bengkulu dengan cara terjun langsung ke lapangan, melihat pola tingkah laku *SPG* yang telah peneliti seleksi dalam memasarkan produknya. Peneliti mencatat dan menggaris bawahi tingkah laku atau simbol-simbol *SPG* terkait kebutuhan peneliti. Selain itu peneliti juga membaca berbagai referensi mengenai subjek tersebut seperti dalam buku, surat kabar, atau bahkan beberapa artikel dari beberapa surat kabar yang mengupas tentang pola tingkah laku *SPG* dalam bentuk simbol-simbol tertentu.

2. Sumber Data Sekunder

- a. Studi dokumentasi, yaitu segala hal yang berhubungan dengan proses pengumpulan data dan bahan-bahan yang ada, yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti, seperti buku, artikel, internet dan lain sebagainya untuk mendapatkan data yang komprehensif. Dokumentasi yang Peneliti lakukan dalam bentuk rekaman, foto-foto dan hasil wawancara yang sengaja Peneliti lakukan untuk mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan.

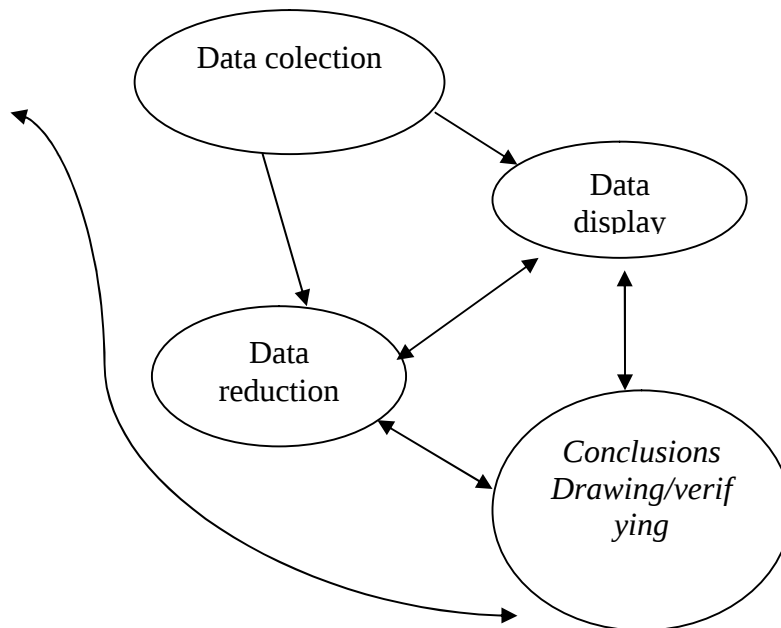
3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa data kualitatif, mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Miles dan Huberman (1983) dalam Sugiyono (2007: 183) mengemukakan bahwa

Aktifitas dalam analisi data kualitatif ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Aktifitas dalam

analisis data yaitu *data education*, *data display* dan *conclusion drawing/verivication*.

Langkah-langkah analisi menurut Miles dan Huberman ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 3: Komponen dalam Analisis Data (Interactive Model)

Data yang diperoleh dari lapangan dicatat secara teliti dan rinci. Kemudian data direduksi data dirangkum, dipilih hal-hal yang pokoknya difokuskan pada hal-hal yang penting sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya.

Setelah data direduksi, maka selanjutnya adalah mendisplaykan data menyajikan data kedalam pola- pola tertentu, seperti uraian singkat berbentuk uraian cerita, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya, yang digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Setelah itu langkah yang diambil adalah penarikan kesimpulan awal

dan verifikasi dari data yang telah didisplay. Lalu data tersebut disusun dan dikategorikan agar dapat menunjukkan keabsahan data.

Langkah kerjanya dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang didapat dari informan baik dalam bentuk wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Kemudian menelaah seluruh data yang ada, yaitu dari wawancara, pengamatan lapangan (*observasi*) dan dokumen kemudian dibuat abstraksi dan rangkuman dari seluruh proses dan pernyataan-pernyataan yang diperlukan dengan tingkat autentitasnya yakni memberikan kebebasan pada informan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Kemudian melakukan pengkategorian data mempertimbangkan kesahihan dengan memperhatikan kompetensi informan melalui analisis triangulasi (*Triangulation Analyst*).

Analisis triangulasi, menurut Kriyantono (2008: 70) adalah menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya berdasarkan data *empiris* (sumber data lainnya) yang tersedia. Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada. Analisis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan/ mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda, dalam hal ini membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

Dengan kata lain, triangulasi sumber yang peneliti lakukan untuk melihat kesesuaian data yang peneliti peroleh dari suatu informan dengan informan lainnya, oleh karena itu peneliti mengadakan observasi lebih dari satu kali guna memperoleh data yang lengkap, kemudian data-data tersebut dikumpulkan, diklasifikasi, dan menganalisa data yang telah diperoleh untuk kemudian menarik kesimpulan dengan cara menyimpulkan antara hasil penelitian dengan keadaan yang sebenarnya terhadap tujuan penelitian.