

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Komunikasi Persuasif**

Tindakan menyampaikan informasi dan konotasi dari satu orang atau kelompok ke orang lain adalah apa yang kita maksud ketika kita berbicara tentang komunikasi. Signifikansi makna tidak dapat dilebih-lebihkan dalam kaitannya dengan konsep ini. Transmisi makna adalah tujuan utama komunikasi. Oleh karena itu, proses komunikasi dapat dianggap efektif jika penerima dapat memahami maksud pengirim.<sup>17</sup> Komunikasi adalah komunikasi sosial, yang melibatkan hubungan antara orang-orang di dalamnya. Dengan menggunakan lambang, atau simbol yang bermakna, seseorang dapat mempelajari definisi publik di antara manusia. Esensi adalah kesamaan makna atau pengertian di antara para komunikator.

Kemampuan komunikator untuk mengirimkan pesan sedemikian rupa untuk membujuk komunikator lain agar berperilaku atau bertindak dengan cara tertentu merupakan komponen penting dari proses yang dikenal sebagai komunikasi persuasif. Dalam bentuknya yang paling mendasar, tujuan persuasi adalah menginspirasi komunikator untuk membuat perubahan dalam sikap, ide, dan perilaku mereka atas kehendak mereka sendiri, bukan sebagai tanggapan karena terpaksa melakukannya. Ditemukan oleh Suranto A.W bahwa dalam kegiatan per-

---

<sup>17</sup> Mary Ellen Guffey et.al, *Business Communication*, cet.4, terj.Ichsan Setyo Budi (Jakarta: Salemba Empat, 2006) Hal 13.

suasif semacam ini, individu atau kelompok orang yang dibujuk diharapkan bersedia mengubah sikapnya sesuai dengan pesan yang didengarnya.<sup>18</sup>

Komunikasi persuasif memiliki tujuan mengubah sikap, pendapat dan perilaku. Dalam kegiatan komunikasi persuasif para ahli sering kali menekankan bahwa kegiatan persuasif adalah mengubah sikap, perilaku dan pandangan seseorang dengan kesadaran yang dilakukan secara halus, luwes dan mengandung sifat-sifat manusiawi tanpa paksaan, dan ancaman.<sup>19</sup> Kesimpulan yang dapat ditarik dari uraian yang telah diberikan sebelumnya adalah: persuasi adalah proses yang bertujuan untuk mengubah keyakinan, perilaku, dan sikap. Karena daya persuadabilitas suatu proses, proses tersebut dapat dipengaruhi secara efektif oleh sejumlah elemen yang terkait dengan komponen komunikasi, mulai dari komunikator dan berlanjut hingga komunikan. Karena satu bagian bergantung pada bagian lainnya, Anda tidak dapat mengambil salah satunya saja.

## **B. Sales Promotion Girl (SPG)**

### **1. Pengertian *Sales Promotion Girl* (SPG)**

*Sales promotion girl* (SPG) adalah wanita yang bekerja untuk bisnis atau menjual barang dari bisnis tersebut. SPG juga bisa dikatakan sebagai wanita yang bekerja di bidang pemasaran dan sering dilihat oleh masyarakat umum sebagai wanita yang memiliki wajah cantik dan berpenampilan menarik. Perempuan pekerja yang dimaksud dalam pasal ini, termasuk SPG. Arti SPG dapat dipahami

---

<sup>18</sup> Suranto A. W, “*Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*”, ( Yogyakarta: Media Wacana, 2005) Hal 11.

<sup>19</sup> Ahmad Zaenuri, ‘Teknik Persuasif Dalam Pengajaran’, *JALIE: Journal of Applied Linguistics and Islamic Education*, 1 (2017), Hal 5. <[http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajjian\\_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?scri](http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajjian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?scri)>.

dengan mempertimbangkannya dari berbagai perspektif. Menurut analisis penggunaan bahasa Poerwodarminto, kata “SPG” mengacu pada profesi yang bergerak di bidang pemasaran atau promosi produk. Untuk mendapatkan perhatian pelanggan, perusahaan di sektor ini sering mempekerjakan wanita yang memiliki atribut fisik yang menarik. Menurut Carter, persyaratan yang ditetapkan perusahaan pada wanita promosi yang dipekerjakannya didasarkan pada kualitas produk yang akan dijual.<sup>20</sup>

Agar berhasil memasarkan suatu produk, ada berbagai tindakan dan sumber daya yang harus digunakan. Penjualan produk adalah contoh dari hubungan dalam pemasaran yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, yang merupakan fenomena yang sedang dalam proses berkembang sebagai fenomena. Bagian ini terdiri dari beberapa bagian, terutama yang terkait dengan sistem pemasaran yang diberlakukan oleh sistem pemasaran.<sup>21</sup> Pada saat ini banyak sekali cara menawarkan sebuah produk secara langsung melalui *sales promotion*, Baik *sales promotion girl* atau *sales promotion boy*.

Penggunaan *Sales Promotion Girls* untuk promosi dapat dipilih berdasarkan pertimbangan produk yang dipromosikan. Produk yang dipromosikan memiliki penerapan kualifikasi SPG, yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Secara fungsional, sifat fisik SPG dapat meningkatkan citra suatu produk, terutama untuk konsumsi langsung. Keterampilan promosi yang dimiliki SPG akan mampu memberikan berbagai informasi terkait produk.

---

<sup>20</sup> <http://www.spgmodel.com> diakses pada tanggal 24 Februari 2023.

<sup>21</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2008) Hal 31.

a. Tujuan Penggunaan *Sales Promotion Girl* (SPG)

*Sales promotion girl* (SPG) adalah pekerjaan yang berkaitan dengan pemasaran atau promosi produk. Perusahaan sering memanfaatkan wanita dengan karakteristik fisik yang menarik guna menarik hati perhatian konsumen. Sebuah brand atau merek menggunakan suatu cara untuk menjadi daya tarik langsung bagi pembeli melalui *personal selling*. *Personal selling* ialah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli potensial guna tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan melakukan pemesanan.<sup>22</sup> Pendapat lain mengatakan bahwa terdapat beberapa sasaran yang bisa dicapai melalui *personal selling* sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk konsumen membeli produk. Adanya *sales promotion girl*, konsumen lebih bisa mendapatkan informasi dibandingkan iklan.
2. *Sales promotion girl* juga bisa dimanfaatkan untuk menggali informasi langsung dari konsumen.
3. *Sales promotion girl* harus mampu menciptakan image yang positif terhadap konsumen.<sup>23</sup>

*Sales promotion girl* (SPG) harus mencerminkan citra yang baik bagi merk atau brand yang dipromosikan. Mulai dari cara berpenampilan, tutur kata, pengetahuan dan pemberian pelayanan yang baik dapat menciptakan citra yang positif di mata konsumen. Pelaku bisnis perlu menggunakan cara penjualan yang lebih personal kepada konsumen yaitu menggunakan jasa sales promotion girl dalam setiap produknya.

---

<sup>22</sup> Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2010) Hal 7.

<sup>23</sup> Rambat Lupiyoadi , *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012) Hal 58.

## b. Fungsi Sales Promotion Girl

### 1. Kompetitif *Market*

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan mudah dipertukarkan dengan barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan lain. Oleh karena itu, diperlukan *sales promotion girls*, dan salah satu alasannya adalah untuk mencegah pelanggan melakukan tindakan ilegal akibat promosi yang dilakukan oleh saingan melalui iklan televisi yang agresif, persaingan head-to-head antara pesaing, dan untuk memaksimalkan efisiensi iklan mahal.

### 2. Edukasi Konsumen

Tanggung jawab seorang *sales promotion girl* adalah mengedukasi pelanggan dengan menggunakan keahlian pelanggan yang sudah ada. Seorang wanita yang bekerja dalam promosi penjualan tidak akan membela kliennya yang melanggar aturan. Akibat kebingungan, seorang *sales promotion girl* yang telah menerima pelatihan yang cukup tidak akan mengizinkan pelanggan yang sedang kebingungan melakukan pembelian darinya. Karena dapat secara efektif memberikan informasi produk kepada pelanggannya dalam pengaturan satu-satu, perusahaan menggunakan layanan seorang wanita promosi penjualan.

### 3. Proses *Selling*

Dalam hal ini, *sales promotion girl* akan memberikan informasi tentang kegiatan yang diadakan oleh prinsip serta memberi tahu keberadaan barang dagangan, apakah itu di gudang atau di rak. Apakah itu dalam bentuk persewaan gondola atau acara untuk pengambilan *sam-*

*pel* gratis di akhir pekan, akan selalu ada sesuatu untuk dilakukan. Atau salah satu dari berbagai jenis kegiatan promosi yang membawa pelanggan ke toko untuk mencari produk yang sedang dipasarkan.

Ada ruang untuk fluktuasi dalam kinerja penjualan perusahaan dan pendapatan yang diperoleh dari mempromosikan suatu produk. Di berbagai titik sepanjang waktu. Dalam konteks siklus bisnis suatu produk, seseorang dapat melakukan analisis evolusi penjualan dan keuntungan suatu produk sehubungan dengan berlalunya waktu (*product life cycle*).

#### 4. *Space* Terbatas

Penggunaan *sales promotion girl* juga karena terbatasnya *space* di dalam *store*, *space* rak yang didapat biasanya ukurannya kecil. Sehingga diperlukan adanya *sales promotion girl* agar dapat mengelola persediaan produk di rak dan gudang diharapkan mempercantik produk ketika *display* di rak.

#### 5. Keunggulan Bersaing

Perusahaan menganggap *sales promoton girl* sebagai keunggulan bersaing, sebab perusahaan mengandalkan penjualan produknya melalui efek *impluse buying*. Bagi perusahaan yang mengharapkan penjualan melalui efek ini tentunya memerlukan seseorang yang merawat, menjaga, membersihkan, dan terus mengisi rak agar selalu tampil menarik lagi bagi konsumen.

### C. Produk Kosmetik Wardah

Salah satu perusahaan Indonesia yang memproduksi kosmetik dengan merek Wardah adalah PT. Pustaka Tradisi Bunda yang pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Kosmetik Wardah merupakan salah satu brand yang diciptakan oleh PTI. Pada tanggal 28 Februari 1985, pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. mendirikan perusahaan kosmetik ini. Produk perawatan rambut adalah barang kosmetik pertama yang diproduksi perusahaan. Pada tahun 1987, perusahaan mulai memproduksi produk perawatan rambut yang dijual dengan merek Ega dan didistribusikan melalui salon. Mengikutinya, produk Putri dikembangkan dan terus diproduksi hingga saat ini. Shampo adalah penawaran utama Putri, dan perusahaan kini telah berkembang ke pembuatan produk perawatan rambut lainnya, seperti obat pengeriting, pembersih wajah, *hair tonic*, dan *hair spray*.<sup>24</sup>

Pada tahun 1995, Pondok Pesantren Hidayatullah memasok PTI dengan calon santri yang berminat berorganisasi. Pada tahun 1995, mereka menyatakan minat agar PTI mengembangkan kosmetik yang sesuai dengan syariat dan ruh Islam. Tuntutan mahasiswa tersebut melahirkan konsepsi kosmetik Wardah, yang memasarkan dirinya sebagai alternatif yang halal dan bebas risiko dari produk kecantikan konvensional. Dikatakan halal karena produk tersebut memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Selain itu, dianggap aman karena menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan memiliki nomor registrasi yang diberikan oleh Kementerian Kesehatan.

---

<sup>24</sup> [http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-andinnovation\\_2575.html](http://asihrahmawati1025.blogspot.com/2013/02/pt-paragon-technology-andinnovation_2575.html) diakses pada 22 Desember 2022.

Pada tahun 1995, Wardah tidak dapat berkembang karena administrasinya tidak sebaik yang seharusnya. Pada tahun 1996, PTI kembali mencoba memasarkan produk kosmetik dengan merek Wardah. Sejak saat itu, penjualan PTI mulai meningkat, dan perusahaan melebarkan sayap ke pasar produk-produk hias. Perkembangan kedua terjadi di PTI pada tahun 1999 dan 2003. Selama kurun waktu tersebut, penjualan berbagai produk kosmetik yang ditawarkan Wardah meroket. PTI memulai proses modernisasi bisnisnya antara tahun 2002 dan 2003. Karena item kosmetik Wardah kini tersedia secara eceran, beberapa penyesuaian perlu dilakukan secara internal. Selain dijual di lokasi retail, kosmetik Wardah juga ikut serta dalam kegiatan promosi seperti menjalankan iklan di berbagai media yang berbeda untuk mempresentasikan barangnya ke pasar yang mereka tuju.

PTI menginisiasi *Good Manufacturing Practices* atau GMP dan Cara Pembuatan Kosmetika yang atau CPKB pada tahun 2005. Pada tahun 2007, Wardah menawarkan pilihan produk kosmetik yang jauh lebih lengkap dari tahun sebelumnya. Ekspansi penawaran estetika Wardah terjadi dengan kecepatan yang semakin cepat setiap tahun. Karena ada banyak persaingan di antara bisnis yang aktif di industri kosmetik, penting bagi bisnis ini untuk memasukkan beberapa bentuk inovasi ke dalam barang mereka untuk menarik pelanggan. Alhasil, produk kosmetik Wardah diluncurkan kembali pada tahun 2009 dengan kemasan baru yang disebut sebagai "*Wardah New Look*".

Tahun 2009 hingga tahun 2013 merupakan tahun-tahun keemasan bagi produk kosmetik Wardah. Pada tahun 2011, produk kosmetik Wardah menerima *Halal Award* 2011 untuk kategori Brand Kosmetik Halal. Tidak hanya itu, Wardah juga mengikuti Halal & Healthy Products Fair di CNR Expo, Istanbul – Turki. Pa-



da tahun 2011 ini juga, *Store Wardah* pertama dibuka di FX Sudirman, Jakarta. Selain keberhasilan-keberhasilan yang telah diraih di atas, Wardah mendapatkan penghargaan *The 2nd Indonesia Original Brand (IOB) 2011* versi majalah SWA. Pada tahun 2012, Wardah kembali meraih penghargaan *The 1st Indonesia Original Brand* tahun 2012 versi majalah SWA. Pada tahun 2012 ini pula, Wardah membuka outlet sekaligus *Store Wardah* pertama di Malaysia. Pada tahun 2013, Wardah sudah membuka 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah juga menjadi *The 1st Local Brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari *Departement store* dan menduduki ranking 3 dari seluruh brand (lokal dan global).<sup>25</sup>

#### **D. Teori Yang Digunakan**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori interaksi simbolik karena teori interaksi simbolik menyatakan bahwa perilaku seseorang dapat dipengaruhi tidak hanya oleh perilaku orang tersebut, tetapi juga oleh simbol-simbol yang diberikan kepadanya oleh individu lain. Kita dapat mengkomunikasikan emosi, ide, dan niat kita melalui penggunaan pensinyalan yang berbentuk simbolik, dan kita dapat melakukan hal yang sama untuk orang lain dengan menafsirkan simbol yang mereka tunjukkan.

Interaksi yang terjadi antara *sales promotion girl* dan pelanggan sangat mirip dengan fenomena yang ingin peneliti selidiki. Pada intinya, komunikasi dapat dilihat sebagai transfer tanda-tanda yang memiliki bobot konotatif. agar mereka dapat berkolaborasi dalam proses pengiriman dan penerimaan komunikasi. Komunikasi itu sendiri terdiri dari berbagai sub tipe, yang paling umum adalah

---

<sup>25</sup> <http://www.marketing.co.id/Wardah-larikencangbersama-komunitas/> diakses pada 23 Februari 2023.

komunikasi verbal dan nonverbal. Hal itu sama dengan apa yang di jelaskan dalam teori interaksi simbolik.

Pesan dari komunikasi verbal maupun nonverbal, akan mempengaruhi pikiran orang yang sedang berinteraksi. Dalam terminologi yang dipikirkan Mead, setiap isyarat nonverbal (seperti *body language*, gerak fisik, baju, status, dll) dan pesan verbal (seperti kata-kata, suara, dll) yang dimaknai berdasarkan kesepakatan bersama oleh semua pihak yang terlibat dalam suatu interaksi merupakan satu bentuk simbol yang mempunyai arti yang sangat penting (*a significant symbol*).<sup>26</sup>

Pada teori interaksi simbolik menekankan pada bahasa yang merupakan sistem simbol dan kata-kata merupakan simbol karena digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain, simbol atau teks merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik.<sup>27</sup> Pada penelitian ini, fokusnya adalah pada interaksi simbolik yang dilakukan oleh *sales promotion girl* di Toko Sehat Cantik Mojosari Mojokerto.

---

<sup>26</sup> Nina Siti Salmaniah Siregar, 'Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik', *Perspektif*, 1.2 (2016) Hal 100–110. <<https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>>.

<sup>27</sup> Aidil Haris and Asrinda Amalia, 'Makna dan Simbol dalam Proses Interaksi Sosial (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29.1 (2018) Hal 16. <<https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>>.