

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bersaing meraih pangsa pasar dunia usaha, baik produksi maupun jasa menempuh berbagai cara untuk menginformasikan hasil produksinya kepada konsumen dengan cepat dan tepat serta memuaskan. Banyak cara yang dilakukan seperti perusahaan yang bergerak di bidang retail misalnya, membutuhkan tenaga *Sales Promotion Girl (SPG)* untuk menjajakan dan menyampaikan suatu produk agar dapat bertahan dan bersaing dalam usaha industri khususnya di industri retail.

Sales Promotion Girl adalah suatu profesi yang menggunakan komunikasi persuasif dalam kegiatan untuk mengenalkan suatu produk. Persuasi merupakan usaha untuk mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasif lebih jelasnya komunikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sender* (Cangara, 2008:45).

Menurut Darmono (1998:35), seorang *sales promotion girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk fisik yang mendukung.

Dengan demikian, harus bersikap profesional dan menyenangkan terhadap setiap konsumen yang dilayaninya serta memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar konsumen dapat paham ketika seorang *SPG* menyampaikan informasi tentang produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang kerap digunakan sebagai metode mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal. Dengan adanya *sales promotion girl* diharapkan dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang agar membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu jenis perusahaan yang menggunakan jasa *SPG* dalam meningkatkan penjualan produknya adalah perusahaan Guardian Farmasi. Guardian Farmasi salah satu unit bisnis yang tergabung dalam Hero Group dan dinaungi oleh *Dairy Farm*. *Dairy Farm* adalah pemimpin beberapa perusahaan retail yang ada di Asia. Tahun 1998 Guardian dengan 14 cabang apotek dan 16 *shop in nya* bergabung dengan PT. Hero Supermarket yang memulai *sharing partner* dengan *Dairy Farm*. Guardian Farmasi gabungan dari apotek modern dalam bentuk toko yang menyediakan produk kesehatan dan kecantikan (www.Guardian.com).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan *key informan DS* yang merupakan *Store Manager* di Guardian Farmasi *Grand Metropolitan Mall Bekasi* (3/5/2018) :

“Guardian *Grand Metropolitan Mall Bekasi* sendiri di buka pada tanggal 12 Juli 2013, pada saat itu penjualan *suplement* kurang bagus, padahal omset *supplement* merupakan penyumbang terbesar karena harga satu *supplement* saja lumayan mahal. Contohnya *supplement* khusus pria dewasa saja, jika harga satunya Rp. 650.000; jika beli 2 pcs saja sudah Rp.1.300.000;. Selain itu, ada beberapa *SPG* yang masih belum maksimal dalam menawarkan produk *supplement* penambah gairah pria”.

Terkait dengan penjualan *supplement* tersebut, dalam menjalankan kegiatan dagangnya, Guardian Farmasi *Grand Metropolitan Mall Bekasi* sendiri mempunyai strategi yaitu dengan menerapkan *SOP* perusahaan, yaitu melakukan 3S (Senyum, Salam, Sapa). Hal ini terlihat ketika ada konsumen yang memasuki area Guardian langsung disambut baik oleh *SPG*. Kemudian *SPG* mengamati perilaku konsumen, dengan bertanya kepada konsumen apa yang dibutuhkan oleh mereka.

Setiap konsumen yang berkunjung ke Guardian Farmasi *Grand Metropolitan Mall Bekasi* memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan aktivitas berbelanja. Seperti perilaku konsumen *supplement* penambah gairah pria yang cenderung malu-malu dan tertutup ketika akan dilayani oleh *SPG*. Menurut *YS* salah satu *SPG* di Guardian Farmasi *Grand Metropolitan Mall Bekasi*:

“Butuh usaha yang ekstra untuk bisa menawarkan *supplement* penambah gairah pria, apalagi kalo konsumennya malu-malu dan tertutup, perlu ada

bahan untuk mulai pembicaraan, perlu di pancing dengan pertanyaan-pertanyaan sebagai basa-basi, pendekatan sampai konsumen tersebut mau terbuka”. (YS/05/05/2018).

Banyak cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan aktivitas promosi produk, terutama produk supplement penambah gairah pria (*Nature's Plus: Ultra Virile Actin*) yang dilakukan oleh SPG salah satunya dengan menggunakan komunikasi yang dapat mendorong, membujuk, serta mempengaruhi sikap konsumen agar tertarik dan membeli produk yang di tawarkan. Komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap seseorang, pendapat, dan perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal. Suatu komponen dalam komunikasi persuasif meliputi berbagai bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar maupun tidak sadar, dan akan dilakukan secara verbal ataupun nonverbal (Abidin,2015:185).

Guardian *Grand Metropolitan Mall Bekasi* tidak hanya menjual produk kecantikan dan keperluan bayi, tetapi juga kebutuhan untuk kesehatan seperti, obat-obatan, vitamin ataupun *supplement* (Hasil observasi peneliti 07/04/2018).

Seperti yang dikutip dalam jurnal Olivia dengan judul *Seluk Beluk Supplement*, “*Supplement* adalah produk kesehatan yang mengandung satu atau lebih zat yang bersifat nutrisi atau obat. Yang bersifat nutrisi termasuk vitamin, mineral, dan asam-asam amino, sedangkan yang bersifat obat umumnya diambil dari tanaman atau jaringan tubuh hewan yang memiliki khasiat sebagai obat. Pada umumnya, suplemen makanan kesehatan berasal dari bahan-bahan alami tanpa bahan kimia (harus murni) dan merupakan saripati bahan makanan (konsentrat). Dalam pengobatan konvensional, yang dimaksud dengan *supplement* adalah termasuk obat metabolisme untuk menghambat nafsu makan, obat untuk menurunkan lemak dan kolesterol, obat untuk memperbaiki status gizi, penyegar tubuh, pembangkit tenaga, dan obat untuk memperbaiki sistem metabolik organ tertentu. Sementara dari segi pengelompokannya, suplemen tersebut adalah vitamin, mineral, asam amino, enzim, hormon, antioksidan, herbal, dan probiotik. Ada dalam bentuk sediaan tunggal atau kombinasi untuk mendapatkan efek pengobatan tertentu. Manfaat suplemen adalah untuk menghindarkan kekurangan

gizi akibat pola makan tidak teratur dan tidak sehat serta membantu mengembalikan vitalitas.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti (30/04/2018) di Guardian Farmasi *Grand Metropolitan Mall Bekasi*. *Nature's Plus: Ultra Virile Actin* merupakan formula khusus pria dewasa yang ingin meningkatkan daya gairah seksual (*Virility*) dan menjaga kesehatan organ reproduksinya. Mengonsumsi *supplement Nature's Plus: Ultra Virile Actin* sendiri merupakan suatu upaya untuk menambah gairah seksualitas pria dan memberikan *mood* pria dalam bercinta. Namun *supplement Nature's Plus: Ultra Virile Actin* masih dianggap tabu untuk dibeli selain itu harganya yang cukup mahal. Oleh sebab itu, di perlukan jasa *SPG* untuk mensosialisasikan dan menawarkan produk tersebut.

Dalam hal ini, *SPG* perlu melakukan pelayanan karena dalam perusahaan retail seperti Guardian Farmasi *Grand Metropolitan Mall Bekasi* merupakan hal yang penting karena menyangkut kenyamanan dan kepuasan konsumen. Menurut Lukman (2000:8), pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik

Selain itu, *SPG* juga perlu melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen *supplement* penambah gairah pria *Nature's Plus: Ultra Virile Actin*, agar konsumen mengetahui informasi lebih tentang produk tersebut, terutama bagi konsumen yang tertutup dan malu-malu. *SPG* harus mampu menerapkan komunikasi persuasi kepada konsumen *supplement Nature's Plus: Ultra Virile Actin* khususnya, agar mereka mau merubah sikapnya dan tertarik untuk membeli dalam mencari kebutuhan yang diinginkannya. Dalam hal ini, komunikasi persuasi di definisikan sebagai perilaku komunikasi yang mempunyai tujuan mengubah keyakinan, sikap, atau perilaku individu atau kelompok lain melalui transisi beberapa pesan (Mulyana,2005: 115).

Komunikasi persuasi bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang melalui penggunaan pesan sehingga bertindak dengan apa yang diharapkan. Dari latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Komunikasi**

Persuasi Sales Promotion Girl (SPG) Dalam Melayani Konsumen Supplement Penambah Gairah Pria *Nature's Plus: Ultra Virile Actin* di Guardian Farmasi Grand Metropolitan Mall Bekasi (Studi Deskriptif).”

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis akan memfokuskan penelitian pada **“Bagaimana Komunikasi Persuasi SPG Dalam Melayani Kebutuhan Konsumen *supplement* penambah gairah pria (*Nature's Plus : Ultra Virile Actin*) di Guardian Farmasi Grand Metropolitan Mall Bekasi”**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana proses komunikasi persuasi *SPG* dalam melayani konsumen *supplement* penambah gairah pria (*Nature's Plus : Ultra Virile Actin*) di Guardian Farmasi Grand Metropolitan Mall Bekasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi persuasi *SPG* dalam melayani konsumen *supplement* penambah gairah pria (*Nature's Plus : Ultra Virile Actin*) di Guardian Farmasi Grand Metropolitan Mall Bekasi

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dan dapat berguna tidak hanya bagi penulis tetapi juga dapat memberikan ilmu, ide ,dan gambaran kepada rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- 1) Hasil dari laporan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan pengetahuan kepada penulis agar dapat menjadi sebuah pembelajaran sebagai seorang praktisi komunikasi.
- 2) Dapat memberikan masukan kepada perusahaan tentang kegiatan pelayanan *SPG* kepada konsumen *supplement Nature's Plus: Ultra Virile Actin* yang baik, agar kegiatan penjualan dapat berjalan secara efektif dan efisien.