

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Melalui *event marketing* sebuah komoditas dapat diperkenalkan ke publik, selain itu juga tercipta kedekatan emosional dan rasional antara konsumen dengan produk. Hal ini disebabkan melalui *event*, konsumen bisa menyentuh, merasakan, mendengar, dan melihat secara langsung produk yang ditawarkan yang pada akhirnya dapat meninggalkan kesan yang mendalam di benak pengunjung, berbeda halnya ketika hanya melihat melalui iklan televisi (<http://glints.com>).

Wings Group sebagai salah satu perusahaan pelembut pakaian menggunakan strategi *event marketing* dalam memperkenalkan produk barunya dengan *brand Royale by Soklin*. Wings sebagai perusahaan yang sudah kurang lebih 70 tahun aktif memenuhi kebutuhan masyarakat berinovasi dengan meluncurkan produk pelembut pakaian dengan *brand* bernama *Royale by Soklin*.

Royale by Soklin adalah pelembut pakaian konsentrat premium dengan keharuman mewah dengan wangi yang tahan lama sehingga dapat merasakan keharuman di pakaian kapanpun. *Royale by Soklin* hadir dengan lima varian, yaitu *Hot Summer*, *Starry Night*, *Purple Dawn*, *Winter Breeze* dan *Pink Satin* (Wingscorp).

Dewasa ini, persaingan produk pelembut pakaian semakin ketat yang menuntut perusahaan harus mengikuti setiap perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan, baik dalam membeli, mengonsumsi, ataupun menggunakan suatu produk. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar (<http://glints.com>). Saat ini perusahaan yang bersaing pada produk pelembut pakaian diantaranya P&G dengan produknya Downy, Unilever dengan produknya Molto, dan PT. Sayap Mas Utama (Wings Group) dengan produknya Softener Soklin.

Berdasarkan data Top Brand Award untuk empat tahun terakhir memperlihatkan bahwa produk Molto dari Unilever selalu menempati peringkat pertama disusul Downy dari P&G menduduki peringkat kedua dan Softener Soklin dari Wings menduduki peringkat ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa Wings kalau bersaing dan tertinggal pada produk pelembut pakaian dari *brand* Downy dan Molto di pasaran.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Pewangi dan Pelembut Pakaian

Nama Brand	2019	2020	2021	2022
Downy	28,80	30,90	35,30	35,20
Molto	52,70	44,00	41,20	40,10
Softener Soklin	8,70	8,40	9,40	9,30

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2023

Strategi *event marketing* yang digunakan Wings Group pada produk pelembut pakaian *Royale by Soklin* dengan tujuan memperkenalkan dan mengkampanyekan produk ke publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan

pihak perusahaan Wings Group diperoleh informasi bahwa cara yang dilakukan oleh Wings Group dalam memasarkan produk *Royale by Soklin* dengan mengadakan *event* yang bermitra dengan *Plate Organizer*. Melalui *event* diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal produk *Royale by Soklin* sehingga nantinya penjualan produk *Royale by Soklin* dapat meningkat. *Event* diselenggarakan setiap hari Jumat, Sabtu, Minggu (JSM) di AEON Cakung yang bekerjasama dengan pihak ketiga yaitu PT. Sayap Mas *Agency Plate Organizer* sebagai salah satu *agency SPG* (Wings Group, 2022). *Plate Organizer* merupakan penyedia jasa *SPG Event* maupun *SPG Reguler* yang profesional dan berpengalaman dalam mempromosikan sebuah produk. Wings Group berharap melalui kemitraan dengan *Plate Organizer* dapat mendongkrak kinerja penjualan produk *Royale by Soklin*. Pemilihan AEON Cakung sebagai tempat *event* karena lokasinya yang strategis dan ramainya pengunjung yang datang ke AEON Cakung (Wings Group, 2022).

Sales Promotion Girl (SPG) adalah ujung tombak dalam kegiatan *event marketing*, karena merekalah yang melakukan kontak langsung dengan pengunjung, melakukan promosi, memberitahukan, mengingatkan, membujuk hingga melayani pembelian. SPG merupakan bentuk dari *personal selling* dimana kegiatan promosi dilakukan dengan cara berinteraksi langsung *face-to-face* dan penyajian komersial secara lisan kepada calon konsumen. SPG berperan dalam usaha persuasi pada pengunjung agar pengunjung tertarik untuk membeli suatu produk. Permasalahan di lapangan menunjukkan bahwa aktivitas SPG dalam melakukan *personal selling* sering kurang mendapat respon dari konsumen, seringkali konsumen lebih memilih produk pesaing seperti Downy dan Molto dengan alasan sudah terbiasa memakai produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu terkait peran SPG dalam meningkatkan kinerja penjualan, diantaranya: Mujahid (2020) yang menyimpulkan bahwa SPG menggunakan proses komunikasi secara verbal dan non verbal, yaitu komunikasi verbal melalui kemampuan berbahasa, sedangkan komunikasi nonverbal melalui gerak tubuh seperti misalnya memberikan senyuman kepada

konsumen, menyapa konsumen dengan sapaan yang ramah yang kadang sedikit merayu untuk menarik minat beli. Adi (2020) menyimpulkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *sales promotion girl* dan faktor individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika *sales promotion girl* dan faktor individu diimplementasikan dengan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat. Mega (2014) menyimpulkan bahwa penerapan *personal selling* sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran untuk mencapai suatu target yang dipenuhi.

Berdasarkan fenomena di lapangan dan hasil riset terdahulu menunjukkan bahwa *Sales Promotion Girl* dalam suatu *event marketing* merupakan ujung tombak dalam kegiatan promosi suatu produk dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian pada skripsi ini dengan judul: “Peran *Sales Promotion Girl (SPG Event)* dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan Pada Produk *Royale by Soklin* di AEON Cakung (Studi Deskriptif Pada *SPG Event* PT. Sayap Mas Utama Agency Plate Organizer)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah tentang komunikasi pemasaran mengenai *Sales Promotion Girl (SPG) event* dalam meningkatkan kinerja penjualan produk *Royale by Soklin* di AEON Cakung.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah: ”Bagaimana peran *Sales Promotion Girl (SPG Event)* dalam meningkatkan kinerja penjualan pada produk *Royale by Soklin* di AEON Cakung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *Sales Promotion Girl (SPG Event)* dalam meningkatkan kinerja penjualan pada produk *Royale by Soklin* di AEON Cakung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan beberapa kegunaan, baik teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan yang luas dan lebih mendalam serta memperkaya khasanah ilmu komunikasi pemasaran khususnya bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) model *personal selling*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar sebagai acuan praktis penggunaan *sales promotion girl* sebagai salah satu media pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pengunjung *event* terhadap produknya dengan tujuan meningkatkan omset penjualan.
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan yang bergerak di bidang *agency manpower* khususnya jasa *Sales Promotion Girl* dalam meningkatkan sumber daya *Sales Promotion* yang profesional dan kompeten.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu komunikasi yang telah dipelajari selama masa

perkuliahan serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis terkait dengan komunikasi pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian teoritis dan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan peran *sales promotion girl* dalam meningkatkan kinerja penjualan.

