

PERILAKU SALES PROMOTION GIRL (SPG) DI KOTA MANADO

OLVI AGOW
13081107014

ABSTRACT

The development of the trade and services sectors in general need worker's skill middle class will but requires carefulness and agility high. Characteristic of labor this is considered appropriate is female workers. Demand for female workers continue to grow along with the occurrence of growth in the services sector trade and shopping centers large scale and need workers bulk such as supermarkets and mall of existing in the area of trading center all the way of a Boulevard Manado City.

Approach that is used in this research was a qualitative approach which is a procedure research that yields the data in the form of descriptive writing and of observable behavior off the subject itself.

Based on the results of research that social behavior that occurs in sales promotion girl (SPG) not only seen during working hours but outside of working hours is also an influence to the image of a profession and company who recruited SPG. To be a sales promotion girl, a woman do not need the level of, education the main thing that needed is a form of physical well-proportioned and a beautiful face, in addition in a profession SPG there are several opportunities which is one reason women to choose this profession, that opportunity among other: to meet the needs, earn a living, to self existence, increase skills self, can communicate with others, can understand the characteristics of another person, it could add insight, can increase network relation which is broad, as a springboard for other job, can get business opportunities, and the employment opportunities in various fields.

Keyword: sales, behavior, woman

Pendahuluan

Mata pencaharian merupakan hal yang krusial untuk menyambung kehidupan dalam memenuhi kebutuhan manusia baik primer maupun sekunder. Sistem mata pencaharian serta peralatan dan perlengkapan hidup manusia merupakan wujud kebudayaan yang mempengaruhi kehidupan. Setiap manusia wajib memiliki sistem mata pencaharian demi kesejahteraan hidup di masyarakat serta untuk memiliki kelas atau kedudukan tinggi jika mata pencahariannya cenderung lebih baik.

Pertumbuhan penduduk di perkotaan khususnya di Kota Manado terus mengalami peningkatan, untuk menafkahi baik kehidupan dirinya sendiri maupun keluarganya membuat masyarakat melakukan usaha untuk bisa tetap bertahan hidup di perkotaan. Kota menjadi pusat pembangunan sektor formal, maka kota dipandang lebih menjanjikan bagi masyarakat, bagaikan mempunyai kekuatan magis yang mampu menyedot warga desa, sehingga terjadi perpindahan penduduk dari desa ke kota.

Akibat lanjut dari fenomena tersebut menimbulkan apa yang disebut gejala involusi perkotaan. Tekanan arus penduduk dari desa ke kota setiap tahun semakin meningkat, di lain pihak kota tidak mampu menyediakan tenaga kerja. Hal tersebut disebabkan pula karena umumnya orang-orang yang masuk ke kota tidak dipersiapkan dengan pendidikan dan keterampilan yang memadai, akibatnya pengangguran tidak terdidik dan tidak terampil tidak bisa dihindari dan menjadi beban hidup pemerintah kota.

Kelompok masyarakat yang paling banyak mengalami kehilangan pekerjaan adalah kelompok perempuan dengan tingkat pendidikan menengah ke bawah dan keterampilan seadanya. Keterlibatan perempuan

dalam pasar tenaga kerja ditinjau dari perspektif Karl Marx erat kaitannya dengan perkembangan sistem kapitalis.

Perkembangan sektor perdagangan dan jasa pada umumnya membutuhkan tenaga kerja keterampilan menengah akan tetapi membutuhkan ketelitian dan kelincahan yang tinggi. Karakteristik tenaga kerja demikian yang dianggap sesuai adalah tenaga kerja perempuan. Fenomena pekerja perempuan yang membanjiri dunia perkotaan melalui berbagai lapangan pekerjaan khususnya sektor perdagangan dan jasa dari aspek ketenagakerjaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Sales Promotion Girl* (SPG) merupakan pekerja-pekerja wanita yang memiliki fisik dan kecantikan di atas rata-rata yang bertugas memperkenalkan suatu produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Mereka merupakan tangan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan konsumen. SPG diibaratkan sebagai ujung tombak karena memang merekalah yang akan pertama kali melakukan kontak langsung dengan calon pelanggan. SPG juga berperan untuk promosi seperti memberitahukan, mengingatkan dan membujuk pembeli dalam proses pembelian.

Sales Promotion Girl dibedakan menjadi dua kategori yaitu *SPG event* dan *SPG regular*, perbedaan tersebut terletak pada sistem kerjanya. *SPG event* bekerja hanya waktu *event* yang akan digelar saja, namun berbeda dengan *SPG regular* mereka telah terikat kontrak dalam jangka waktu tertentu. Namun kedua kategori tersebut memiliki persamaan yaitu diberikan sistem target penjualan. Jenis-jenis barang yang biasanya ditawarkan oleh SPG seperti rokok, minuman ringan, kosmetik dan

sebagainya. Barang yang ditawarkan tergantung pada perusahaan penyedia jasa yang mengontrak SPG.

Permintaan terhadap tenaga kerja perempuan terus bertambah seiring dengan terjadinya pertumbuhan di sektor jasa perdagangan dan pusat-pusat perbelanjaan berskala besar dan membutuhkan tenaga kerja massal seperti supermarket dan mall yang ada di kawasan *trading center* sepanjang jalan Boulevard Kota Manado. Promosi menggunakan jasa *Sales Promotion Girl* (SPG) semakin marak dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa mereka untuk mempromosikan maupun menjual produknya secara langsung. Ketika memasuki pusat-pusat perbelanjaan di kota Manado kita akan mendapati orang-orang yang dengan sigapnya menawarkan barang-barang jualan mereka pada kita, sebagian besar diantaranya adalah wanita-wanita cantik dengan profesi *Sales Promotion Girl* (SPG). Tidak hanya di pusat perbelanjaan saja, terkadang kita akan mendapati SPG di tempat-tempat tertentu seperti restaurant bahkan mereka juga biasa menawarkan barang jualan mereka sampai di universitas-universitas, contohnya Universitas Sam Ratulangi.

Ketika melihat minat konsumen menjadi lebih baik ketika ada SPG yang menawarkan barang-barang dari perusahaan tertentu, maka penulis menanggapi bahwa perilaku dari para *Sales Promotion Girl* dalam melaksanakan tugasnya khususnya di daerah Kota Manado patut untuk diteliti agar menjadi sebuah tulisan dengan sumber yang dapat dipertanggung jawabkan.

Kebudayaan

Konsep kebudayaan menurut Koentjaraningrat adalah, keseluruhan sistem, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar, hal ini dapat dimaknai bahwa dengan adanya akal dan budi yang dimiliki manusia sehingga manusia mampu mengembangkan berbagai macam sistem tindakan demi terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan dalam hidupnya.

Wujud kebudayaan pertama (*ideas*) yang terdiri dari ide, gagasan, nilai-nilai budaya, pandangan hidup, cita-cita, norma-norma, hukum dan pengetahuan dan keyakinan yang ada di masyarakat dan dianggap bernilai sehingga dapat berfungsi sebagai suatu pedoman yang memberi arah dan orientasi kepada kehidupan dari para anggotanya dalam suatu masyarakat yang saling berkaitan dan membentuk suatu sistem yang disebut sistem budaya. Wujud ini adalah wujud ideal dari sebuah kebudayaan yang mempunyai sifat abstrak karena lokasinya berada dalam pikiran warga suatu masyarakat dimana sebuah kebudayaan tersebut hidup.

Maksud dari ketiga bagian itu yang disebutkan di atas yakni, *eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi* tersebut, yaitu ia membicarakan sebuah proses dalam memaknai sesuatu. Prosesnya dapat diawali dengan proses *eksternalisasi* artinya manusia itu mengeluarkan apa yang ada dalam diri mereka keluar masyarakat, dengan kata lain mengekspresikan diri. Seperti ketika seorang perempuan merasa menampilkan kecantikan yang dianggap bagian hal yang menarik oleh para *Sales Promotion Girl* di depan

publik, yang dijadikan sebagai perhatian pembeli ketika mereka menawarkan produk yang mereka tawarkan kepada pengunjung.

Proses *objektivasi* merupakan lanjutan dari eksternalisasi atau hasil dari eksternalisasi yang telah membudaya, seperti ketika seorang *Sales Promotion Girl* merasa dirinya harus tampil cantik maka ada usaha-usaha yang dilakukan misalnya mereka menggunakan *makeup* agar terlihat cantik serta berpakaian rapi agar terlihat menarik, kemudian yang terakhir adalah proses *internalisasi* yang merupakan sebuah proses yang nantinya kembali pada proses eksternalisasi atau dengan kata lain pada bagian internalisasi itu terjadi penyerapan kembali nilai-nilai yang ada.

Di bagian internalisasi ini seperti ketika ia telah mendapatkan makna sesuatu yang berasal dari luar mereka, kemudian mencoba mencari tahu apa sebenarnya makna dari sesuatu yang mereka jumpai selama ini. Seperti ketika seorang *Sales Promotion Girl* melihat bahwa dirinya berpenampilan rapi dan merasa cantik dengan semua atribut yang dikenakan yang kemudian dijadikan salah satu budayanya untuk dapat menarik pembeli. Sehingga dicari tahu lagi apa makna dari budaya atribut-atribut yang menjadikan mereka cantik itu sendiri. Itulah wujud dari internalisasi, yakni melakukan penyerapan dari apa yang telah dihasilkan pada proses eksternalisasi.

Sales Promotion Girl

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).

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.

Perilaku

Setiap manusia mempunyai susunan akal dan jiwa berbeda, hal ini dikarenakan kemampuan otak manusia untuk membentuk gagasan dari konsep-konsep dalam akalnya sehingga menjadikan dirinya sebagai identitas tersendiri yang berbeda dengan orang lain, hal ini seperti konsep kepribadian oleh Koentjaraningrat, bahwa kepribadian adalah sebagai susunan unsur-unsur akal jiwa yang menentukan perbedaan tingkah laku (*pattern of action*) atau tindakan dari tiap-tiap individu tersebut.

Sedangkan unsur-unsur dari kepribadian menurut Koentjaraningrat (1990, 103-110) adalah sebagai berikut:

- Pengetahuan, yaitu kemampuan akal yang kreatif yang dimiliki oleh manusia untuk dapat mengembangkan cita-cita serta gagasan-gagasan ideal dari hasil penggambaran, persepsi, pengamatan, konsep, dan fantasinya, sehingga, akan dapat mengembangkan ilmu pengetahuannya dan mengkreasikan karyanya.
- Perasaan, adalah suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang dipengaruhi oleh pengetahuannya sehingga dapat dinilainya sebagai keadaan yang positif maupun negatif.
- Dorongan naluri, adalah kesadaran manusia yang sudah terkandung dalam organismanya dan khususnya dalam gen-nya sebagai naluri.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsistensi antara sikap dan perilaku yaitu: kebiasaan (*habits*), norma-norma sosial (*social norms*) dan pandangan mengenai akibat atau konsekuensi dari perilaku yang diambil (*expeted consequens of behaviour*). Kebiasaan menunjuk pada tindakan yang secara otomatis dilakukan seseorang pada suatu keadaan tertentu tanpa atau dengan dasar pemikiran yang sangat terbatas.

Adaptasi

Konsep adaptasi datang dari dunia biologi, dimana ada 2 poin penting yaitu evolusi genetik, dimana berfokus pada umpan balik dari interaksi lingkungan, dan adaptasi biologi yang berfokus pada perilaku dari organisme selama masa hidupnya, dimana organisme tersebut berusaha

menguasai faktor lingkungan, tidak hanya faktor umpan balik lingkungan, tetapi juga proses kognitif dan level gerak yang terus-menerus. Adaptasi juga merupakan suatu kunci konsep dalam 2 versi dari teori sistem, baik secara *biological*, perilaku, dan sosial yang dikemukakan oleh John Bennet (Bennet, 249-250).

Sedangkan Roy Ellen membagi tahapan adaptasi dalam 4 tipe. Antara lain adalah (1) tahapan *phylogenetic* yang bekerja melalui adaptasi genetik individu lewat seleksi alam, (2) modifikasi fisik dari *phenotype*/ciri-ciri fisik, (3) proses belajar, dan (4) modifikasi kultural. Modifikasi budaya bagi Ellen menjadi supreme atau yang teratas bagi *homosapiens*, dimana adaptasi budaya dan transmisi informasi dikatakannya sebagai pemberi karakter spesifik yang dominan. Manusia dilahirkan dengan kapasitas untuk belajar seperangkat sosial dan kaidah-kaidah budaya yang tidak terbatas. Sehingga kemudian fokus perhatian adaptasi menurut Roy Ellen seharusnya dipusatkan pada proses belajar, dan modifikasi budayanya.

Dasar pembagian ke-4 tipe adaptasi diatas, berdasarkan atas laju kecepatan mereka untuk dapat bekerja secara efektif. Seperti adaptasi *phylogenetik*, dibatasi oleh tingkatan bagaimana populasi dapat bereproduksi dan berkembang biak. Modifikasi fisik bekerja lebih cepat, akan tetapi tetap tergantung pada perubahan somatik dan akomodasi yang dihubungkan dengan pertumbuhan fisik dan reorganisasi dari tubuh. Sedangkan proses belajar, tergantung dari koordinasi sensor motor yang ada dalam pusat sistem syaraf. Disini ada proses uji coba, dimana terdapat variasi dalam waktu proses belajar yang ditentukan oleh macam-macam permasalahan yang dapat terselesaikan. Adaptasi kultural proses bekerjanya

dianggap lebih cepat dibandingkan ke-3 proses diatas karena ia dianggap bekerja melalui daya tahan hidup populasi dimana masing-masing komuniti mempunyai daya tahan yang berbeda berdasarkan perasaan akan resiko, respon kesadaran, dan kesempatan. Sifat-sifat budaya mempunyai koefisiensi seleksi, variasi, perbedaan kematian-kelahiran, dan sifat budaya yang bekerja dalam sistem biologi.

Sejarah *Sales Promotion Girl*

Pelajaran sejarah melupakan satu hal, bahwa sejak zaman dahulu, Indonesia telah memiliki Sales Promotion Girl (SPG) rokok. Bahkan SPG rokok kala itu termasuk paling seksi. Itulah SPG rokok pertama di Indonesia. Wanita itu tak lain Roro Mendut, yang namanya diabadikan menjadi Candi Mendut. Kala itu, Roro Mendut merupakan wanita tercantik di Kerajaan Mataram. Seorang priyayi sekaligus ahli strategi bernama Tumenggung Wiroguno berniat untuk meminangnya. Sayang, Roro Mendut menolaknya. Wiroguno murka dan memberi hukuman kepada Roro Mendut untuk menyetor sejumlah pajak harian yang sangat besar.

Dia tahu bahwa Roro Mendut ini adalah wanita miskin. Lalu, darimana Roro bisa mendapatkan uang sebanyak itu? Dasar cerdas, Roro menyadari kecantikannya yang mampu memikat lelaki. Ia pun menjual rokok di pasar. Banyak yang menjual rokok di pasar, namun apa yang menjadi Unique Selling Point dari rokok Roro Mendut? Selain satu-satunya penjual wanita, cantik lagi, setiap rokok pada zaman dahulu daunnya harus direkatkan dahulu dengan air ludah. Jadilah, rokoknya itu dikulum dan dihisap terlebih dahulu oleh Roro Mendut dengan gayanya yang sensual seraya ditonton banyak lelaki. Semakin lama rokok dihisap Roro semakin mahal dan banyak

lelaki yang merebutnya. Dari sini pula Roro Mendut bisa disebut sebagai SPG rokok pertama di Indonesia.

Sales Promotion Girl (SPG)

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.

Menurut Carter (1999:37), kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girl* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi sales personal girl memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan.

Jadi kesimpulannya Sales Promotion Girl adalah suatu profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran atau promosi suatu produk yang memberikan informasi yang berkaitan dengan produk, karena dengan karakter fisik yang menarik Sales Promotion Girl memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan.

Kehidupan sosial dari para *Sales Promotion Girl* pada umumnya sama seperti orang-orang lain, kebanyakan dari mereka adalah gadis-gadis yang masih bersekolah atau sudah duduk di bangku kuliah. Untuk menjadi SPG biasanya perusahaan memprioritaskan anak-anak kuliah atau yang telah lulus SMA. Seperti para gadis lainnya ketika berada di rumah mereka pun bersosialisasi dengan orang-orang di sekitar mereka dengan baik serta menjalankan keseharian mereka seperti biasanya, berkumpul bersama keluarga ataupun dengan teman-teman mereka.

Seperti yang diketahui bahwa syarat utama menjadi SPG adalah gadis-gadis yang memiliki tubuh proporsional dan cantik. Sasaran utama dari SPG adalah kaum pria, karena dengan kecantikannya adalah nilai tambah untuk membuat para konsumen pria membeli produk yang di tawarkan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa sebagian besar dari SPG adalah SPG rokok, tentunya sasaran mereka adalah konsumen pria seperti wawancara dari salah seorang SPG yang mengaku bahwa kecantikannya merupakan modal utama dari pekerjaan sebagai SPG.

Sales Promotion Girl merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani konsumen. Dengan adanya *Sales Promotion Girl*, perusahaan dapat menarik konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dari penjelasan diatas bahwa persuasif yang berarti bujukan menjadi sangat penting dalam tugas seorang *Sales Promotion Girl* sehingga dapat memberikan rangsangan minat bagi para konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terlebih interaksi yang berkembang dilakukan secara langsung dan dalam waktu yang tepat.

Karena salah satu tugas dari seorang *Sales Promotion Girl* adalah memberikan pelayanan terhadap konsumen. Seorang *Sales Promotion Girl* juga menguasai seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dalam hal ini *Sales Promotion Girl* bertugas menjelaskan informasi secara detail mengenai seluruh produk yang ditawarkan. Sehingga apabila konsumen yang tidak ingin membeli produk disaat itu kemungkinan di masa depan konsumen akan membeli produk tersebut karena telah mendapatkan informasi secara lengkap mengenai produk tersebut. Karena banyak

konsumen yang membandingkan banyak produk sejenis terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Berikut ini merupakan indikator-indikator utama yang dibutuhkan seseorang untuk menjadi *Sales Promotion Girl*:

- Penampilan Fisik
- Promosi Penjualan.
- Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Poerwadarminto (1991) mendefinisikan membeli adalah memperoleh sesuatu dengan membayar uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan, sehingga dengan mengacu pada pendapat di atas, minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Jadi Kesimpulannya Minat Beli adalah sebuah perilaku Individu yang menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Afeksi merujuk pada perasaan konsumen terhadap suatu stimuli atau kejadian. Sedangkan Kognisi mengacu pada pemikiran konsumen. Dalam penelitian ini, yang dimaksud Afeksi adalah hal yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen, contohnya daya tarik, penampilan fisik. Sedangkan Kognisi adalah hal yang dapat memberikan pengaruh pada pemikiran konsumen, contohnya harga murah, dan discount.

SPG membawa banyak pengaruh dalam kehidupan mereka. Pengaruh pergaulan, dimana SPG mendapatkan lingkungan baru, teman-teman baru yang cantik-cantik dan ganteng-ganteng yang punya barang-barang bagus dan mewah dari pekerjaan sebagai SPG itu sendiri. Dimana memiliki pergaulan seperti itu membawa kebanggaan dari sebagian perempuan namun ada juga yang mengalami 'dilema' bagaimana untuk menyesuaikan pergaulan.

Dalam profesi SPG ada beberapa peluang yang menjadi alasan perempuan untuk memilih profesi ini, peluang tersebut antara lain: untuk memenuhi kebutuhan, mendapatkan penghasilan, untuk eksistensi diri, menambah ketrampilan diri, bisa berkomunikasi dengan orang lain, bisa memahami karakteristik orang lain, bisa menambah wawasan, bisa menambah jaringan relasi yang luas, sebagai batu loncatan untuk pekerjaan yang lain, bisa mendapatkan peluang bisnis, dan adanya peluang kerja di berbagai bidang. Selain peluang adanya tantangan dalam profesi SPG merupakan sebuah profesi yang memiliki resiko, yang bisa merugikan bagi perempuan. Tantangan ini bisa berasal dari Intern antar sesama perempuan yang berprofesi SPG maupun tantangan dari luar profesi SPG itu sendiri. Ada kalanya hal ini disalahgunakan oleh beberapa pihak yang tidak bertanggung-jawab dan menggunakan kesempatan yang ada.

Hal ini yang kadang justru dimanfaatkan oleh sebagian perempuan yang ingin menjadi SPG, dikarenakan ada kepentingan tersembunyi dalam menjalani profesinya sekarang. Dengan adanya pengaruh-pengaruh yang negatif, dimungkinkan bahwa SPG juga bisa terjerumus dalam perilaku yang salah, seperti halnya SPG yang nakal, yang "bisa pakai" atau biasa disebut bispak. Dilema dalam memilih profesi SPG bagi perempuan adalah disebabkan adanya faktor yang harus memilih profesi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa bentuk perilaku sosial rokok di mata masyarakat cenderung bersifat negatif, namun tidak semua konsumen beranggapan bahwa profesi SPG rokok itu negatif. Banyaknya isu mengenai perilaku SPG rokok yang tidak terlepas dari dunia malam tentunya membuat Pekerjaan sebagai SPG nampaknya memiliki daya tarik tersendiri bagi

banyak perempuan muda, antara lain karena tidak menuntut tingkat pendidikan yang tinggi tetapi imbalan finansial yang diterima relatif cukup besar.

SPG dinilai hanya mengandalkan kemolekan tubuh dan riasan wajah saja tanpa didasari oleh pendidikan yang tinggi atau keahlian. Isu lain yang juga makin memperburuk citra profesi ini adalah bahwa SPG menggunakan profesi ini untuk melakukan prostitusi terselubung. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa profesi ini secara umum masih dipandang rendah oleh masyarakat, dan dianggap sebagai profesi yang "kurang baik." Menurut semua informan dalam penelitian ini, pada awalnya memang kebanyakan para SPG sangat merasakan pandangan negatif masyarakat terhadap profesi mereka, dan juga merasa kurang diterima oleh masyarakat. Banyak dari SPG yang merasa kurang nyaman ketika banyak mata memandangi mereka dengan suara-suara sumbang, pandangan curiga, merendahkan, dan bahkan pandangan "nakal".

Pandangan dan perlakuan masyarakat terhadap mereka akhirnya ikut mempengaruhi pandangan mereka sendiri terhadap pekerjaan atau profesinya. Cukup banyak SPG yang awalnya juga memandang negatif profesinya tersebut. Namun lama kelamaan, mereka terutama yang berhasil berkembang SPG yang profesional, mampu membangun persepsi yang lebih positif terhadap pekerjaannya. Perilaku sosial yang terjadi dalam dunia sales promotion girl tentunya identik dengan penyimpangan. Perilaku menyimpang adalah perilaku yang tidak sesuai dengan norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat. Perilaku menyimpang dapat terjadi pada manusia muda, dewasa, atau tua baik laki-laki maupun

perempuan. Perilaku menyimpang ini tidak mengenal pangkat atau jabatan dan juga tidak mengenal waktu dan tempat. Penyimpangan bisa terjadi dalam skala kecil maupun skala besar, penyimpangan tidak hanya berdampak negatif namun ada juga yang memiliki dampak positif terhadap sistem sosial karena mengandung unsur inovatif, kreatif dan memperkaya alternatif.

Keluarga menjadi alasan atau faktor yang pertama, perempuan yang berprofesi sebagai SPG yang sebagian sudah berkeluarga harus memenuhi kebutuhan dan menafkahi keluarganya, sehingga harus tetap bekerja meskipun ada resikonya. Faktor kedua yaitu pendidikan, perempuan yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah memilih profesi SPG karena tidak menuntut tingkat pendidikan yang tinggi, dengan modal fisik badan dan kecakapan berkomunikasi, bisa bekerja sebagai SPG. Pergaulan menjadi faktor ketiga yang menjadikan perempuan memilih profesi SPG sebagai pekerjaannya. Hal ini dikarenakan pengaruh teman dan lingkungan yang memperlihatkan profesi SPG merupakan profesi yang mudah dalam mendapatkan uang dan bisa memiliki barang-barang yang mewah dan berkelas.

- Cara Berkomunikasi
- Bahasa Tubuh
- Keahlian

Professionalisme dalam bekerja harus mempunyai skill yang dikuasai oleh *sales promotion girl*, diantaranya sebagai berikut:

a. Penjualan

Sales Promotion Girl harus memiliki keahlian menjual, karena makin banyak penjualan artinya makin banyak komisi yang didapatkan SPG. Beberapa produk menerapkan sistem target untuk para SPG-nya.

b. Keahlian Berbicara

Dalam hal ini komunikasi sangat penting, SPG dituntut untuk berkomunikasi yang baik saat menjelaskan keunggulan produknya di depan calon *customer*. Namun komunikasi disini tidak selalu tentang bicara melainkan komunikasi juga tentang cara mendengarkan, seperti mendengarkan apa yang dikatakan calon pembeli tentang produk yang akan dijual dan mendengarkan keluhan *customer* tentang produk lain yang pernah membuat customer tersebut kecewa. Mendengarkan tentang apa yang diinginkan oleh *customer* dari produk yang SPG jual dan memberikan solusi dan alasan mengapa *customer* harus membeli produk yang ditawarkan oleh SPG.

Keahlian dalam menguasai bahasa asing tidak diharuskan kepada SPG, namun jika SPG tersebut menguasai bahasa asing minimal bahasa inggris, akan menjadi nilai plus dalam sebuah promosi.

c. Pengetahuan

Pengetahuan dalam suatu produk sangat penting dalam profesi seorang sales promotion girl, karena masyarakat lebih melihat bahwa SPG sebagai sarana dalam mempromosikan produk dimana tujuan utamanya untuk lebih memperkenalkan produk kepada konsumen secara langsung. Oleh sebab itu maka *sales promotion girl* harus paham betul dan menguasai

seluk beluk keunggulan dan kelemahan akan produk tersebut agar bisa menjelaskan kepada konsumen secara detail.

d. Sikap

Sikap, tingkah laku atau perilaku seseorang dalam berinteraksi ataupun berkomunikasi dengan sesama manusia. Seorang *sales promotion girl* juga harus memiliki sikap yang baik dalam menjalankan tugasnya terhadap konsumen dan dalam kehidupan sehari-hari. Seorang SPG juga bukan hanya harus menjaga sikapnya di dalam area perusahaan atau area penawaran produk saja, tetapi juga harus menjaga sikapnya ketika berada diluar. Menurut Fiona, Mahasiswi Fakultas Psikologi, mengatakan bahwa tingkah laku atau sikap dari seorang SPG sangat menentukan tingkat penjualan produk yang ditawarkannya.

Seorang *sales promotion girl* harus pandai berkomunikasi dengan pembeli atau pelanggan (*customer*) agar ia memberikan respon positif pada produk yang kita tawarkan. Ramah, murah senyum, lembut, sabar, sopan dan menjaga emosi, itulah karakter dasar yang harus diterapkan pada seorang SPG. Mengapa menjaga emosi juga harus diterapkan dalam sikap, karena *customer* yang akan dihadapi sangat beraneka ragam.

Kesimpulan

Banyaknya isu yang beredar di masyarakat tentang profesi SPG tentunya membuat image SPG rokok semakin buruk, dimana masyarakat menilai perilaku sosial SPG bersifat negatif. Dilihat dari simbol-simbol yang melekat pada SPG juga memberikan stigma yang buruk untuk profesi SPG tersebut dari penggunaan baju yang seksi, make up sampai kepada bahasa verbal yang lebih agresif dan memaksa pada saat menawarkan produk.

Perilaku sosial yang terjadi pada SPG tidak hanya dilihat pada saat jam kerja namun di luar jam kerja juga menjadi pengaruh untuk image dari profesi dan perusahaan yang merekrut SPG. Perilaku SPG terbentuk juga karena adanya pengaruh dari lingkungan SPG dimana kehidupan *glamoure* yang menjadi gengsi dikalangan mereka membuat SPG rokok saling berlomba-lomba dalam memenuhi gaya hidup mereka.

Untuk menjadi seorang *Sales Promotion Girl*, seorang wanita tidak membutuhkan tingkat pendidikan hal utama yang dibutuhkan adalah bentuk fisik yang proporsional dan wajah yang cantik, selain itu dalam profesi SPG ada beberapa peluang yang menjadi alasan perempuan untuk memilih profesi ini, peluang tersebut antara lain: untuk memenuhi kebutuhan, mendapatkan penghasilan, untuk eksistensi diri, menambah ketrampilan diri, bisa berkomunikasi dengan orang lain, bisa memahami karakteristik orang lain, bisa menambah wawasan, bisa menambah jaringan relasi yang luas, sebagai batu loncatan untuk pekerjaan yang lain, bisa mendapatkan peluang bisnis, dan adanya peluang kerja di berbagai bidang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, W. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Erlangga, Jakarta.
- Bayer, O. 2008. Martin Luther's Theology: A Contemporary Interpretation. Wm. B. Eerdmans Publishing.
- Bennet, J. 2015. Principles and Practice of Infectious Disease. Eight Edition. Saunders and Imprint of Elsevier Inc.
- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann 1991. Tafsir Sosial atas Kenyataan: Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan (diterjemahkan dari buku asli The Social Construction of Reality oleh Hasan Basari). LP3ES, Jakarta
- Blumer, H. 1969. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Carter, David W. 1999. Strategi Marketing. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Ellen, R. 2003. Educational Psychology: Realistic Approach 4 Edition. New York: Longman.
- Franken, Robert E. 1994. Human Motivation. Brooks/Cole Publishing Company.
- Gibson, J. Ivancevich, J. Konopaske, R. 1996. Organizations: Behaviour, Structure, Processes. Paperback.
- Graafland, N. 1991. *Minahasa: Negeri, Rakyat, dan Budayanya*. Lucy R Montolalu, penerjemah. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Koentjaraningrat. 1990. Pengantar Ilmu Antropologi. Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, P., Keller, K. L. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Cetakan III. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Magnis-Suseno, F, 2009. Kota dan Kerja. Rangkaian Studium Generale, Jakarta
- Nitisemito, Alex S. 2001. Manajemen Personalia. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- _____ 2001. Marketing. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Poerwadarminta, W. J. S. 1991. Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Raharti, M, 2001, Manajemen Penjualan dan Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta
- Retnasih, R. 2001. Sales Promotion Girls Dalam Berbagai Prespektif. Salmba Empat. Jakarta.

- Saptari, R dan Holzner, B, 1997, Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial: Sebuah Pengantar Studi Perempuan, Grafiti, Jakarta.
- Simamora, B. 2002. Remarketing for Business Recovery. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Steere, E. A. 1994. Cultural Formations in Text Based Virtual Realities. Melbourne: University of Melbourne.
- Sudarwati, 2003. Peranan Wanita di Sektor Ekonomi, Rineka Cipta, Jakarta
- Taryoto, Andin, H. 1991. Konsumsi Bahan Pangan: Suatu Tinjauan Sikap dan Perilaku Individu. Pangan No. 9 Vo. VII
- Tjiptono, F. (1997). Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Andi, Yogyakarta.
- Toha, M. 2001. Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya. Rajawali, Jakarta