

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berawal dari penglihatan dan pengamatan peneliti dilingkungan, baik secara langsung maupun tidak, beberapa fenomena yang terjadi dikalangan pekerja dalam suatu perusahaan ketika sebelum bekerja maupun saat sedang bekerja. Kasus yang menarik peneliti adalah profesi sebagai *sales*, profesi ini memang bukan menjadi hal yang baru lagi dalam masyarakat modern. Pekerjaan ini seperti sudah menjadi hal yang umum yang ada disekitar kita. *Sales* bertugas melayani konsumen, kepuasan konsumen menjadi hal yang utama sehingga konsumen dapat merasakan bahwa “pembeli adalah raja”.

Jasa *sales* menjadi salah satu cara pemasaran produk yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen, salah satunya melalui jasa *SPG (Sales Promotion Girls)*. *Sales Promotion Girl (SPG)* merupakan seorang perempuan yang menjadi ujung tombak dari pemasaran suatu produk atau sebagai salah satu bagian yang memasarkan langsung produk maupun sampel dari produk tersebut kepada konsumen, Stroh (dalam Winardi, 1989). Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan cara yang paling efektif pada tahap-tahap proses pembelian, terutama guna membentuk keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan tatap muka meliputi hubungan yang hidup, langsung serta interaktif antara dua orang atau lebih Winardi (1989), karena itulah perusahaan membuat pekerjaan kepada perempuan muda yang kreatif dan aktif untuk melakukan *personal selling*.

Jasa *SPG* banyak digunakan untuk berbagai *event*, seperti pameran, konser, pernikahan, promosi dan penjualan (*selling*) langsung kepada konsumen. Belum adanya *agency* yang mengikat dan menampung *SPG freelance* di kota Medan membuat pekerjaan ini tidak terikat dan hanya mengandalkan perjanjian yang dibuat berdasarkan kepercayaan antar rekan kerja serta tawaran pekerjaan diperoleh melalui informasi “mulut kemulut” atau informasi antar teman melalui jejaring sosial yang mereka miliki seperti *BlackBerry Massanger*, *Facebook* atau dari penyalur yang sudah mereka kenal. Persaingan pasar dan banyaknya *event* yang ada di kota Medan membuat permintaan sebagai *SPG* semakin meningkat.

Secara pandangan umum seorang *SPG* selalu khas dengan kecantikan fisik sebagai strategi pemasaran utama mereka untuk mendapatkan perhatian dari konsumen baik dengan alasan pribadi maupun memang menjadi suatu tuntutan dari perusahaan yang mempekerjakannya. Hal tersebut sering kali mengundang pandangan yang kurang baik di masyarakat, karena dianggap masyarakat umum *SPG* identik dengan perempuan muda yang menggunakan pakaian di luar norma atau aturan sosial, pakaian-pakaian yang kurang sopan seperti baju tanpa lengan atau rok mini yang menampilkan lekuk tubuh mereka. Hal tersebut membuat para *SPG* harus percaya diri dengan pakaian yang sudah diberikan oleh perusahaan.

Pandangan menarik lainnya dimaknai sebagai perempuan yang tinggi, langsing, berambut panjang, memakai hak tinggi, dan ber*make up*, sehingga hal tersebut menjadi bagian dari tuntutan pekerjaan yang wajib ditaati. Selain

penampilan fisik, *SPG* juga harus pandai menarik konsumen untuk mau datang ataupun hadir diacara *bazaar*, *festival*, atau pameran langsung disekitaran promosi. Komunikasi yang aktif perlu dimiliki oleh seorang *sales*, mampu bersikap ramah, juga menjadi modal dasar dalam penarikan konsumen untuk mau membeli produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan mengadakan seleksi *SPG* terbaik, yang biasanya disebut dengan *screenning* dan dilaksanakan sebelum acara diadakan. Dalam *screenning* *SPG* diperintahkan untuk melakukan simulasi bagaimana caranya melakukan *personalselling* yang baik, interaktif terhadap konsumen. Ketika *SPG* datang dan berkumpul salah satu yang menjadi acuan pandangan peneliti adalah gaya berpenampilan dan cara berbicara di ruangan tersebut. Tampak jelas hampir tidak ada satu pun *SPG* yang acuh terhadap penampilan, walau beberapa terlihat biasa saja, selebihnya dengan tampilan *fashionable* dan *glamour*. Beberapa *SPG* yang penampilan natural biasanya hanya diam dan terlihat tidak terlalu aktif didalam *screenning*. Bahkan ketika diajak *interview* hanya menjawab seadanya sesuai pertanyaan dilontarkan tanpa basa basi. Lain halnya dengan perempuan cantik yang berpenampilan *sexy*, selalu melontarkan candaan kepada tamu ataupun pimpinan *event* untuk menciptakan suasana keakraban dan ketertarikan secara tidak langsung.

Sales promotion girls harus bekerja dengan peraturan yang diberi oleh perusahaan, antara lain target penjualan, *report* data nama *customer*, juga mau memakai pakaian yang sudah ditentukan sesuai *brand* dan klasifikasi karakteristik *grade*-nya. Dan perusahaan dibidang rokok ini pasti ada pakaian yang diberikan formal ataupun resmi, beraneka ragam pakaian yang dipilih sesuai ketentuan

pihak acara ataupun *brand* yang dijual saat acara berlangsung. Namun disamping itu *SPG* tidak menyadari dampak dari penawaran produk yang menggunakan pakaian mini atau *sexy* terhadap konsumen. Selain mendapatkan pujian tetapi ada juga mendapatkan teguran dari beberapa masyarakat sekitar, biasanya teguran itu langsung diucapkan oleh ibu-ibu yang ada disekitar lokasi promosi, adapun beberapa lelaki remaja yang mengganggu dengan cara melirik dengan mata yang tidak mengenakan dihati bahkan ada yang mengganggu dengan cara menyenggol ataupun menggoda dengan kata-kata.

Bagaimanapun cara mereka melakukan promosi, Pekerjaan dan penampilan mereka tetap mengundang resiko pelecehan. Ketika turun dari mobil yang mengantar mereka melakukan *selling*, semua pandangan beralih tertuju pada diri *SPG*. Saat melakukan *selling*, salah satu *SPG* terlihat sedikit canggung dan ragu ketika tempat melakukan promosi langsung sangat ramai dan banyak kaum pemuda pemudi yang sedang duduk santai ditempat yang cukup terbilang mewah. Lain halnya *SPG* yang sudah terbiasa melakukan tatap muka kepada konsumen berjalan tegak dan langsung menuju target konsumen dan melakukan transaksi promosi. Hal tersebut terkadang membuat *team leader* biasa seorang lelaki sebagai ketua *team* dalam *direct selling* yang membawa *SPG* terlihat kecewa saat melihat berbagai tingkah anggota *team*-nya. Ketika ditanya kendalanya saat promosi berbagai alasan yang dilontarkan oleh *SPG*. Hal tersebut dapat peneliti simpulkan rasa aman dan pengalaman dalam bekerja juga dapat menjadi pengaruh kinerja dalam bekerja dilapangan.

Lain halnya dengan para *SPG Usher* yang hanya berdiri-berdiri layaknya seorang model yang sedang memperlihatkan busana ternama, mereka hanya melakukan interaksi sapa kepada pengunjung yang datang dalam sebuah pameran atau *bazaar*, dan hanya menjawab pertanyaan pengunjung mengenai produk yang dipromosikan. Tidak melakukan transaksi jual langsung terhadap konsumen. Dan biasanya *SPG Usher* mendapatkan upah lebih besar daripada *SPG* dibawah *grade*. Ini dikarenakan ketentuan menjadi *Usher* juga harus melewati batas kriteria diatas rata-rata pastinya, tidak hanya cantik, tetapi harus tinggi diatas minimal 167 cm dan berkulit putih mulus. Karena itu banyak remaja putri yang mulai berlomba mempercantik diri, bahkan sampai perawatan diri dan wajah kedokter kecantikan.

Hal ini lah yang membuat para *SPG* menjadi lemah dimata masyarakat lingkungan sekitarnya, pencitraan diri para *SPG* yang semakin fenomenal dikalangan penjualan membuat masyarakat menilai mereka juga menjatuhkan harga diri mereka sambil berjualan atau sekedar mempromosikan *brand* yang mereka perjualkan. Bagi seorang perempuan mereka memiliki hak untuk percaya diri, dan rasa yakin akan kemampuan diri mereka masing-masing. Keyakinan itulah yang menjadikan motivasi mereka untuk bekerja sungguh-sungguh. Para *SPG* juga menanamkan kesadaran bagaimana mereka bisa mengatasi segala tantangan dan masalah yang dihadapi dengan kemampuan, usaha, serta caranya sendiri (*sense of personal competence*).

Kelebihan yang dimiliki dipandang dari segi fisik atau keahlian. Kelebihan tersebut yang menjadikan para *SPG* merasa tingkat kepercayaan diri mereka tinggi sehingga pencitraan status mereka walau hanya seorang “*SPG*” tidak

dipermasalahin atau ditanggapi, karena faktor yang menjadi dasar menjadikan seorang *SPG* adalah sosialita atau berkembangnya dunia *fashion* ataupun *style* yang tinggi. Itu sebabnya kenapa para *SPG* rata-rata mengatakan pekerjaan ini “cukup mudah dengan penampilan menarik sudah mendapatkan uang yang lumayan mencukupi kebutuhan diri” ditambah lagi jumlah uang yang mereka dapatkan belum tentu mereka dapat pada perusahaan-perusahaan yang bekerja setiap harinya dengan upah minimum biasanya.

“kerja spg ini terbilang menarik, saya mau menjadi spg selain hanya bermodalkan cantik, dan putih saja, saya sudah dapat *fee* yang besar, kalau event kecil kadang Rp.250.000, kalau event besar seperti konser, usher bisa sampai Rp.350.000-Rp.600.000. padahal hanya bekerja 4-5 jam saja.” (wawancara interpersonal, tanggal 22 april 2015)

Hal tersebut dapat disimpulkan mengapa mereka mau bekerja sebagai *sales promotion girls*. Selain jenis pekerjaannya yang tidak terikat dan harus memiliki ketrampilan khusus, *SPG* bekerja kurang dari 8 jam kerja saja sudah mendapatkan upah yang terbilang cukup besar.

Namun disamping upah yang cukup besar, pandangan negatif masyarakat terhadap banyaknya *SPG*, bukan memperkecil ruang lingkup, justru semakin banyaknya perusahaan dengan mengandalkan adanya para *SPG* ini disetiap acara promosi berlangsung. Menganggap pekerjaan mereka halal, mereka merasa pekerjaan itu masih sewajarnya asal perilaku mereka tetap yang dipandang sopan. Walaupun demikian bila ditinjau masyarakat, khususnya ibu rumah tangga sudah mulai risih apabila berjumpa dengan para *SPG* di pameran ataupun *bazaar event* di *Mall*.

Pada saat ada pameran automotif disalah satu hotel di kota Medan, *SPG usher* di perusahaan yang saya tinjau ini, ketika berdiri didepan *stand brand* nya, selain cantik, tinggi, putih, pasti berpakaian minim sesuai klasifikasi yang dipromosikan. Lalu tampil berdiri tegak dengan percaya diri sambil berusaha menawarkan produk dengan membuat tingkah laku centil ataupun menarik perhatian kaum pria yang berlalu-lalang disekitar pameran. sehingga ketertarikan atau peluang untuk membeli cukup besar. Ajakan penawaran yang semangat menjadi modal dasar para *SPG* untuk bisa menarik konsumen membeli produk yang dipromosikan. Terlihat ketika ditawarkan kepada pria yang menggandeng istrinya, begitu saat *SPG* menghampiri dan melakukan promosi, sang ibu terlihat tidak menyukai saat *SPG* tersebut berusaha menawarkan untuk membeli produk yang dipromosikannya yang padahal sudah ada penolakan diawal promosi untuk membeli.

Walaupun sebagian konsumen hanya sekedar melihatsaja, para *SPG* tetap berusaha menyapa, berinteraksi, menawarkan, memperkenalkan, ataupun menarik pelanggan untuk mau membeli produknya. Itulah tuntutan yang mereka lakukan yang ditugaskan dari perusahaan mereka bekerja. Dan disinilah dibangunnya rasa kepercayaan diri mereka untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Sedikit dari bagian *SPG* diperusahaan ini, beberapa diantaranya masih merasa kurang percaya diri akan kemampuannya, sebagian berfikir kurang percaya diri akan penampilan mereka yang kurang menarik, atau keahlian mereka berkomunikasi terhadap konsumen masih terlihat kaku. Karena itu *SPG* sering kali merasa malu atau pun malas ketika menawarkan produk

karena melihat rekan kerja-nya yang begitu luwes atau cepat tanggap menarik perhatian pelanggan, atau mungkin melihat rekannya yang lebih cantik, putih sehingga menurunnya rasa kepercayaan diri itu sendiri. Lagi-lagi tingkah laku *SPG* tersebut yang terkadang membuat *team leader* merasa dibebani karena kepercayaan diri mereka menurun, hal hasil penjualan tidak tercapai sesuai target.

Disini juga kerja sama kelompok kerja itu terjalin antara *SPG* dan *team leader* bagaimana cara mereka bisa melakukan tugas mereka dengan maksimal, dan adanya rasa percaya diri atau keyakinan yang mendasar saat bekerja, terutama para *SPG*. Bagaimana juga *SPG* ini justru sudah menjadi andalan dasar dalam persaingan perusahaan demi mencapainya target sebuah perusahaan tersebut. Hal tersebut yang membuat masyarakat menilai tidak sepenuhnya memandang sisi negatif para perempuan ini. Mereka tidak akan dituntut pekerjaan itu kalau bukan dari aturan perusahaan itu sendiri. Namun, pencitraan diri *SPG* tetap dipandang rendah oleh masyarakat, sebab kondisi ini bisa diperburuk dengan tidak adanya sistem perundang-undangan yang melindungi pekerja dalam sektor informal, termasuk di antaranya yang bekerja sebagai *Sales Promotion Girls*.

Kondisi tersebut diatas tercermin dari *sales* yang berada disekitar peneliti. Peneliti sering melihat sendiri bahwa profesi *sales* bukanlah profesi yang mudah sebenarnya, tidak semua orang dapat melakukan pekerjaan tersebut. Disamping itu, penghasilan yang diperoleh *sales* juga tidak sedikit tetapi sangat diperlukan kerja keras, dan dari sudut pandang peneliti para *SPG* yang ada di PT. Mitra Production tersebut dikategorikan semua *SPG* memiliki kepercayaan diri sebab itu

merupakan tuntutan yang harus dimiliki seorang perempuan yang bekerja menjadi *SPG* sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan judul Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri pada *Sales Promotion Girls* di PT. Mitra Production.

B. Identifikasi Masalah

Menurut Darmono (dalam Purwasih, 2013), mengatakan bahwa *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.

Sedangkan ditinjau dari sistem pemasaran Nitisemito (dalam Xaverius, 2013) berpendapat bahwa *SPG* menjadi salah satu pendukung pemasaran suatu produk, maka diperlukan kemampuan komunikasi dalam promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan komunikasi yang dimiliki seorang *sales promotion girls* juga harus memiliki sikap percaya diri ketika memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk. Karena kepercayaan diri para *SPG* juga menjadi pemicu hasil kinerja.

Berdasarkan pernyataan para ahli di atas, peneliti juga melakukan survei awal di PT. Mitra Production terhadap *SPG* yang sedang melakukan tahap *screening*, beberapa *SPG* diantaranya terlihat ada yang tidak terlalu peduli terhadap penampilan, tidak ber *make-up*, ataupun berpakaian menarik, justru berpenampilan biasa saja. Namun ketika melakukan simulasi *personal selling* *SPG*

tersebut justru menunjukkan ketrampilan kemampuannya dalam berkomunikasi, walaupun penampilan fisik tidak terlalu tinggi, putih tapi *skill* yang dimiliki seperti sudah lama berpengalaman dalam bidang *SPG*. Lain halnya dengan *SPG* pemula yang mengenal pekerjaan ini sedikit canggung dan malu, terlihat saat menunggu antrian, salah satu *SPG* tampak gelisah ketika melihat penampilan kandidat lainnya yang *glamour*, cantik, beberapa kali *SPG* tersebut berdiri didepan kaca merias ulang penampilannya hingga beberapa kali melakukan hal yang sama ketika di dalam ruang *screenning*, bahkan disaat simulasi *personal selling* juga masih terlihat baru belajar atau baru berpengalaman. Berbeda dengan *SPG* yang sudah lama berpengalaman, dari segi penampilan yang menarik, *glamour*, terlihat lebih *fashionable* dan cenderung aktif di dalam ruang *screenningsaat* mempraktikkan bagaimana cara *personal selling* yang selama ini dilakukannya.

Hal tersebut juga terjadi ketika di lapangan pekerjaan, *SPG* yang cenderung kurang yakin akan kemampuan komunikasinya terlihat tidak banyak melakukan promosi, hasilnya juga lebih sedikit dibandingkan dari penjualan *SPG* lainnya. Dan saat melakukan tahap promosi juga *SPG* yang kurang percaya diri lebih memilih menjual rokok tersebut ke pedagang atau toko daripada menawarkan kepada konsumen yang ditargetkan perusahaan. Sedangkan *SPG* yang sudah berpengalaman ataupun belum berpengalaman lama namun memiliki semangat dan optimis saat melakukan promosi dan lebih memilih melakukan interaksi langsung kepada konsumen, sebab dengan pendekatan seperti itu lebih banyak mendapatkan pengalaman lebih serta dapat belajar bagaimana komunikasi yang baik dari *SPG* yang sudah berpengalaman. Ini menunjukkan bahwa *SPG*

yang bekerja di PT. Mitra Production juga memiliki sikap kepercayaan diri. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri pada *sales promotion girls* diantaranya konsep diri, penampilan fisik, pengalaman, jenis pekerjaan, lingkungan dan sebagainya, sehingga dapat dipersenkan faktor mana yang mendapat skor tertinggi, sedang, dan rendah.

Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri para *sales promotion girls*.

C. Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan penelitian agar sesuai dengan tujuan dan terfokus pada sasaran, maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup permasalahan. Disini penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri pada *sales promotion girls*. Maka penelitian ini hanya membahas permasalahan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah wanita berusia dewasa awal (18-40 tahun), belum menikah, sebagai *female presenter* brand rokok yang bekerja sebagai *sales promotion girls (SPG)* di PT. Mitra Production.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepercayaan diri pada *Sales Promotion Girls*

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi secara empiris faktor mana yang mendapatkan persen yang tertinggi, sedang, dan rendah dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri pada *sales promotion girls*.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis terhadap ilmu psikologi, yakni kita sebagai sumber daya manusia dapat mempelajari bagaimana cara mengembangkan potensi yang kita miliki, rasa percaya diri, dan kemampuan kita berinteraksi terhadap individu lainnya menjadi nilai moral yang baik dipandangan masyarakat awam, khususnya teori yang terkait pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri ini. Mengingat kepercayaan diri tidak luput dari ilmu psikologi sosial yakni hubungan interaksi antara satu individu dengan satu individu lainnya, Dan diharapkan juga dapat bermanfaat serta dapat memperkaya bahan pustaka untuk dijadikan sebagai bahan rujukan acuan dalam penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca dan dapat dijadikan bahan masukan pengetahuan serta menambah wawasan bagi suatu lembaga atau organisasi terutama kepada masyarakat agar lebih memahami makna kepercayaan diri dari seorang *Sales Promotion Girls*.