

**KOMUNIKASI PERSUASIF *SALES PROMOTION GIRL* (SPG)
LACOSTE DALAM MENARIK KONSUMEN DI
DELIPARK MALL KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

IFFAT YOSHYFANI ARDHIA PUTRI

218530073



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2025

**KOMUNIKASI PERSUASIF SALES PROMOTION GIRL (SPG)
LACOSTE DALAM MENARIK KONSUMEN DI
DELIPARK MALL KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Medan Area



Oleh:

Iffat Yoshyfani Ardhia Putri

218530073

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Komunikasi Persuasif *Sales Promotion Girl* (SPG)
Lacoste dalam Menarik Konsumen di Delipark Mall
Kota Medan

Nama : Iffat Yoshyfani Ardhia Putri

NPM : 218530073

Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Disetujui Oleh:

Dr. Taufik Wal Hidayat S.Sos, MAP

Pembimbing

Mengetahui


Dr. Walid M. Sembiring, S.Sos, M.IP
Dekan


Dr. Taufik Wal Hidayat S.Sos, MAP
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 22 Maret 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Iffat Yoshyfani Ardhia Putri dengan NPM (218530073) Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, menyatakan bahwa skripsi/tugas akhir/laporan yang saya susun dengan judul "Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl (SPG) Lacoste dalam Menarik Konsumen di Delipark Mall Kota Medan" adalah hasil karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiarisme atau penjiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan dalam sumbernya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi/tugas akhir/laporan ini merupakan hasil plagiarisme atau penjiplakan, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku di Universitas Medan Area. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak mana pun.

Medan, 22 Maret 2025



Iffat Yoshyfani Ardhia Putri
218530073

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, Saya Yang Bertanda Tangan di Bawah Ini:

Nama : Iffat Yoshyfani Ardhia Putri
NPM : 218530073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Menyatakan bahwa saya menyetujui untuk memberikan hak kepada Universitas Medan Area untuk menyimpan, mengunggah, dan mendistribusikan tugas akhir/skripsi/tesis saya dengan judul "Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl (SPG) Lacoste dalam Menarik Konsumen di Delipark Mall Kota Medan" untuk kepentingan akademis dan penelitian. Saya memahami bahwa publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas dan penyebaran ilmu pengetahuan, serta mendukung kegiatan akademik di lingkungan universitas dan masyarakat luas. Saya juga menyatakan bahwa tugas akhir/skripsi/tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung plagiarisme, dan telah memenuhi ketentuan akademik yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran hak cipta atau ketidaksesuaian dengan ketentuan akademik, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku sesuai peraturan universitas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Maret 2025

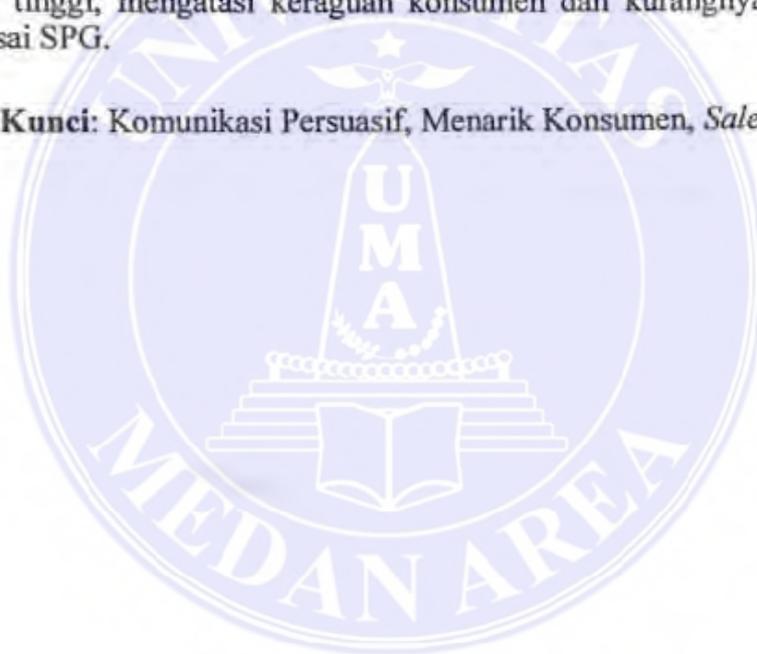


Iffat Yoshyfani Ardhia Putri
218530073

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang diterapkan *Sales Promotion Girl* (SPG) Lacoste dan apa hambatan yang dilalui SPG dalam menarik konsumen di Delipark Mall Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang melibatkan 6 informan dengan teknik analisis data berdasarkan konsep (Miles dan Huberman 2014) mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa SPG Lacoste menggunakan komunikasi persuasif seperti komunikasi non verbal, pendekatan *personal*, teknik *storytelling* (menceritakan sejarah merek atau keunggulan produk), teknik *scarcity* (kelangkaan produk), teknik *social proof* (kepercayaan sosial) dan demonstrasi produk. Sedangkan hambatan yang dihadapi SPG dalam menjalankan komunikasi persuasif meliputi sikap konsumen yang tidak responsif, persepsi konsumen terhadap harga produk yang relatif tinggi, mengatasi keraguan konsumen dan kurangnya informasi yang dikuasai SPG.

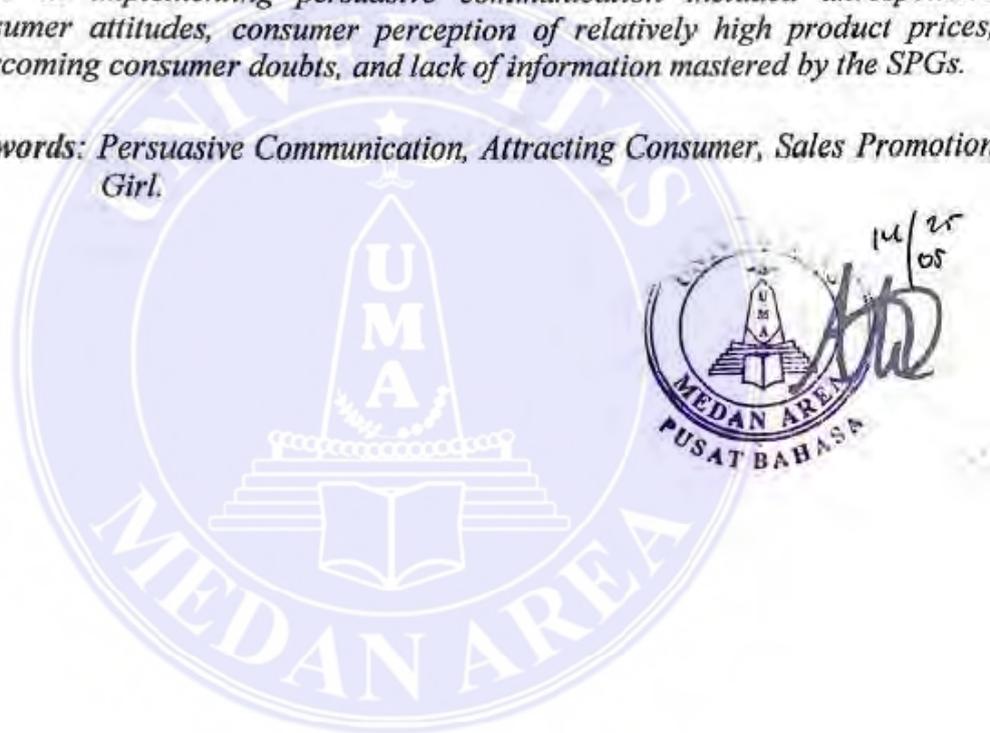
Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Menarik Konsumen, *Sales Promotion Girl*



ABSTRACT

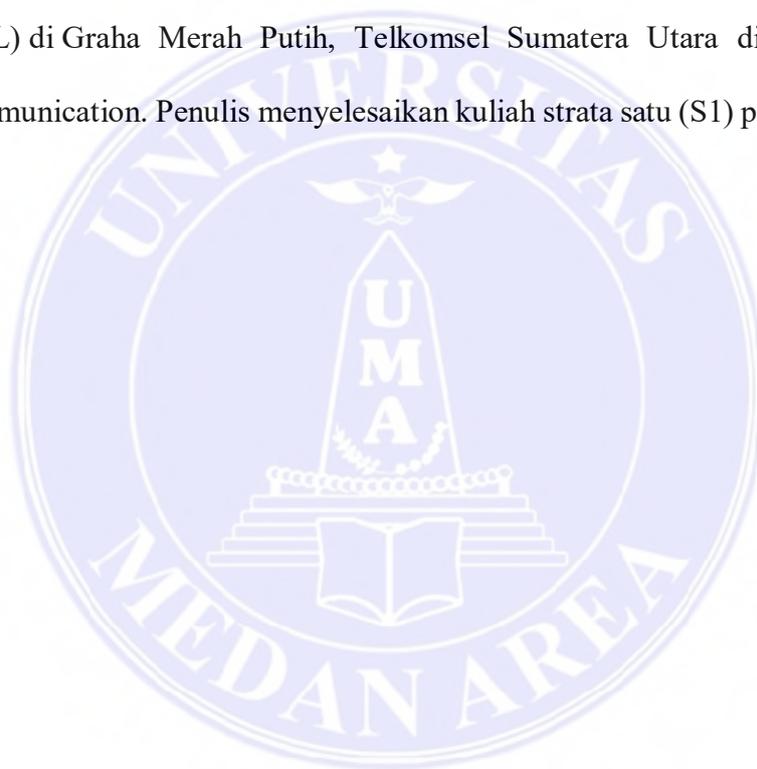
This research aimed to find out how persuasive communication was applied by the Sales Promotion Girl (SPG) of Lacoste and what obstacles were faced by the SPG in attracting consumers at Delipark Mall Medan City. This research used a descriptive method with a qualitative approach involving 6 informants and data analysis techniques based on the concept (Miles and Huberman 2014) starting from data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The theory used in this research referred to the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action). The results of the research showed that Lacoste SPGs used persuasive communication such as non-verbal communication, personal approach, storytelling techniques (telling the history of the brand or product advantages), scarcity technique (product scarcity), social proof technique (social trust), and product demonstration. Meanwhile, the obstacles faced by SPGs in implementing persuasive communication included unresponsive consumer attitudes, consumer perception of relatively high product prices, overcoming consumer doubts, and lack of information mastered by the SPGs.

Keywords: *Persuasive Communication, Attracting Consumer, Sales Promotion Girl.*



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Pada tanggal 12 Juli 2004 dari ayah Ipung Kuntjoro dan ibu Yessi Susiani. Penulis merupakan putri keempat dari empat bersaudara. Tahun 2021 Penulis lulus dari SMA Panca Budi Medan dan pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Selama mengikuti perkuliahan, penulis aktif dalam kelas dan mengerjakan tugas. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Graha Merah Putih, Telkomsel Sumatera Utara divisi Marketing Communication. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2025.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yaitu salah satu syarat seluruh mahasiswa menyelesaikan studinya pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Skripsi ini disusun dengan judul “Komunikasi Persuasif *Sales Promotion Girl* (SPG) Lacoste dalam Menarik Konsumen di Delipark Mall Kota Medan”.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.Ikom, selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, sekaligus Dosen Pengampu Akademik dan Ketua Panitia Sidang
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, serta Dosen Pembimbing penulis
5. Bapak Sugiarmo, S.Ag, Ma, selaku Sekretaris Panitia Seminar Proposal, Seminar Hasil dan Sidang Skripsi

6. Bapak Armansyah Matondang, S.Sos., M.Si selaku Panitia Penguji Seminar Hasil dan Sidang Skripsi
7. PT.MAP dan Lacoste Delipark Mall Kota Medan
8. Ibu Yullia selaku Operation Manager Area, Ibu Winda selaku Supervisor, para kakak SPG dan konsumen
9. *My beloved family*, kedua orang tua saya, Daddy tercinta Ipung Kuntjoro, S.T, Mamik tersayang Yessi Susiani yang telah memberikan doa restu, dukungan, bimbingan, dan mencukupi segala keperluan sampai sekarang ini. Kakak dan Abang saya Indah Buana,S.Pdi, Idzni Yolandifa Ardhiaputri,S.M, Ichsa Andala Ardhiaputra,S.M, dan Hazmi Putra Harahap,S.M yang telah mendukung dan memberikan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. *Part of my life, who always supporting me*, Nurhaliza dan Ahmad Rizky Lubis. Serta teman-teman seperjuangan di kelas reguler b1 (Full sabar)
11. *Last but not least, i want to thank myself for doing all the hardwork, remember when i chasing the deadlines i never took the day off, i'm so proud of myself for overcoming all the struggles i've been through. I know at the end, with all the ups and down and blessing, i deserve in this phase.*

Terima kasih atas perhatiannya. Penulis menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan Pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Komunikasi.....	8
2.2 Komunikasi Persuasif.....	8
2.2.1 Pengertian Komunikasi Persuasif.....	8
2.2.2 Unsur – unsur Komunikasi Persuasif.....	10
2.2.3 Model Komunikasi Persuasif	12
2.2.4 Metode Pelaksanaan Komunikasi Persuasif.....	13
2.2.5 Tahapan Komunikasi Persuasif.....	15
2.3 Teori Komunikasi Persuasif.....	16
2.4 Promosi.....	17
2.5 Sales Promotion Girl (SPG).....	18
2.5.1 Pengertian Sales Promotion Girl (SPG).....	18
2.5.2 Tujuan Sales Promotion Girl (SPG).....	19
2.5.3 Fungsi Sales Promotion Girl (SPG).....	20
2.6 Pengertian Konsumen.....	21
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.8 Kerangka Berfikir.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian.....	27
3.2 Lokasi Penelitian	28
3.3 Waktu Penelitian.....	28

3.4 Sumber Data.....	28
3.5 Informan Penelitian	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.7 Teknik Analisis Data.....	30
3.8 Keabsahan Data.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Singkat Lacoste	35
4.1.2 Struktur Organisasi Lacoste Delipark Mall	37
4.1.3 Hasil Wawancara	37
4.2 Pembahasan.....	50
4.2.1 Komunikasi Persuasif SPG Lacoste dalam Menarik Konsumen	50
4.2.2 Hambatan Komunikasi Persuasif SPG Lacoste dalam Menarik Konsumen	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
5.2.1 Saran Untuk Lacoste Delipark Mall	65
5.2.1 Saran Untuk Universitas Medan Area.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1.1 Data Penjualan Lacoste Delipark Mall Kota Medan	4
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Persamaan dan Perbedaan.....	24
3.3 Waktu Penelitian	28
3.5 Informan Penelitian	29



DAFTAR GAMBAR

1.1 Logo Lacoste.....	3
4.1.1 Toko Lacoste di Delipark Mall Kota Medan.....	36
4.1.2 Struktur Oorganisasi Lacoste Delipark Mall Kota Medan.....	37



DAFTAR BAGAN

2.8 Kerangka Berpikir	26
-----------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan bagian paling mendasar dari kehidupan manusia. Manusia dalam salah satu proses komunikasi memiliki sikap dan tujuan untuk mempengaruhi. Komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang disebut komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi antarpersonal di mana komunikator berusaha memengaruhi pemikiran penerima pesan melalui penggunaan simbol-simbol tertentu. Tujuan utamanya adalah secara sengaja mengubah sikap atau perilaku penerima sesuai dengan keinginan komunikator. Komunikasi persuasif memiliki peran penting dalam berbagai aktivitas, terutama dalam bidang promosi dan pemasaran. Proses ini tidak hanya terjadi dalam interaksi dua individu, tetapi juga dalam kelompok yang lebih luas (Kenneth E. Anderson, 1972).

Era bisnis saat ini, promosi atau pemasaran adalah hal yang sangat penting dalam keberhasilan suatu merek produk atau layanan. Promosi tidak hanya sekadar alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga merupakan jembatan yang menghubungkan perusahaan dengan *audiens target*. Dengan adanya promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pembelian, dan membangun kesetiaan pelanggan. Proses pemasaran dimulai dengan pemahaman mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen.

Era digital perubahan cepat dalam teknologi dan preferensi konsumen menuntut perusahaan untuk beradaptasi dan menggunakan strategi pemasaran yang inovatif. Promosi kini tidak hanya terbatas pada media tradisional, tetapi juga mencakup platform digital seperti media sosial, email, dan iklan online, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang terpadu, yang mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Dengan pendekatan yang terencana dan analitis, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga efektif dalam mendorong penjualan.

Pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip promosi dan pemasaran sangat penting untuk mengembangkan strategi yang dapat menjawab tantangan dan peluang yang ada di pasar saat ini. Dengan memanfaatkan berbagai strategi dan alat yang tersedia, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan mereka sampai kepada konsumen dengan cara yang menarik dan relevan.

Strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu kunci utama untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang umum diterapkan yaitu melalui *Sales Promotion Girl* (SPG) dengan menggunakan komunikasi persuasif, yang berfungsi sebagai jembatan antara produk dan konsumen. SPG tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui komunikasi persuasif yang mereka lakukan (Berkowitz, 2016).

Penelitian tentang efektivitas SPG, disebutkan bahwa keberadaan SPG di lapangan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, karena

mereka menyediakan informasi langsung dan menjawab pertanyaan konsumen secara real-time, (Astuti 2020). Strategi pemasaran komunikasi persuasif melalui SPG ini juga telah diterapkan oleh PT MAP adalah singkatan dari PT Mitra Adiperkasa Tbk, sebuah perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang memiliki jaringan luas dalam mendistribusikan berbagai merek internasional. PT MAP didirikan pada tahun 1995 dan telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri ritel Indonesia.

Gambar 1.1 Logo Lacoste



Sumber: Kompasiana

Lacoste sebagai salah satu merek *fashion* internasional yang dioperasikan dan berada dibawah naungan PT Mitra Adiperkasa Tbk dikenal dengan citra merek yang eksklusif, elegan, dan premium menjual produk seperti pakaian, sepatu, parfum dan aksesoris berkualitas tinggi dengan desain ikonik. Lacoste menggunakan SPG untuk memperkuat *brand image* dan menarik konsumen di Delipark Mall Kota Medan sejak November 2019. Delipark Mall, sebagai salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Medan, memiliki potensi pasar yang besar, terutama di kalangan konsumen muda yang mengutamakan gaya hidup dan *fashion*. Selain Delipark Mall, Lacoste juga memiliki toko yang berada di Mall Sun Plaza Kota Medan. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif yang diterapkan

oleh SPG Lacoste menjadi penting untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1.1 Data Penjualan Lacoste Delipark Mall Kota Medan

Store	LACOSTE DELIPARK MEDAN (LC69)		
Year	2024		
Month	TARGET 2024	SALES	% ACVH
January	1.500.000.000	1.530.715.020	102%
February	1.250.000.000	1.290.183.100	103%
March	1.000.000.000	982.445.502	98%
April	1.000.000.000	1.060.256.360	106%
May	1.500.000.000	1.512.110.500	100%
Juni	1.450.000.000	1.528.788.420	105%
July	1.200.000.000	1.233.026.134	102%
August	1.500.000.000	1.510.971.491	100%
September	950.000.000	1.097.448.121	115%
October	1.250.000.000	1.301.281.200	104%
November	1.450.000.000	1.526.702.335	105%
December	1.500.000.000	1.634.730.110	109%
	15.550.000.000	16.208.658.293	104%

Sumber: Lacoste Delipark Mall 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa jumlah target dan penjualan Lacoste bervariasi setiap bulannya. Pada bulan Maret, penjualan mengalami penurunan sebesar 2% dibandingkan bulan sebelumnya dan tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Namun, situasi membaik pada bulan April, di mana pendapatan tidak hanya memenuhi *target* tetapi juga melampaui angka yang ditetapkan, menunjukkan pemulihan yang signifikan dalam kinerja penjualan. Untuk terus mencapai tingkat penjualan yang aporisma dan semakin tinggi tentunya juga wajib memaksimalkan komunikasi persjuasif dalam pemasaran

produk Lacoste Delipark Mall Kota Medan. Keberhasilan strategi pemasaran komunikasi persuasif yang melibatkan SPG juga dapat tergantung pada kemampuan mereka dalam menjelaskan kualitas, keunggulan dan manfaat produk secara efektif. Menurut Shimp, T. A. (2019), SPG yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan dapat mengkomunikasikan informasi tersebut dengan jelas dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk.

Penelitian oleh Kumar, V. et al. (2016), ditemukan bahwa aktifitas *sales promotion*, termasuk keterlibatan SPG, dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memahami efek jangka panjang dari penggunaan SPG dalam strategi pemasaran komunikasi persuasif.

Evaluasi pelatihan dan pengembangan SPG juga merupakan aspek penting dalam manajemen komunikasi pemasaran. Menurut De Mooij, M. (2019), perusahaan perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk melatih SPG agar mereka memiliki pengetahuan produk yang mendalam dan keterampilan komunikasi yang baik. Penelitian oleh Franke, G. R. et al. (2017) menyoroti pentingnya pemilihan dan pengelolaan SPG yang efektif. Keahlian komunikasi, penampilan fisik yang menarik, dan kepribadian yang ramah adalah faktor-faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan SPG dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

1.2 Fokus Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu menyimpang maka berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki fokus masalah sebagai berikut:

1. Fokus pada komunikasi persuasif dan hambatan *Sales Promotion Girl* (SPG) Lacoste.

Penelitian ini hanya membahas komunikasi persuasif yang digunakan oleh SPG Lacoste dan hambatan yang dilalui dalam menarik konsumen

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana komunikasi persuasif *Sales Promotion Girl* (SPG) Lacoste dalam menarik konsumen di Delipark Mall Kota Medan?
2. Apa hambatan komunikasi persuasif *Sales Promotion Girl* (SPG) Lacoste dalam menarik konsumen di Delipark Mall Kota Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka tujuan yang ingin di capai adalah:

1. Mengetahui bagaimana komunikasi persuasif *Sales Promotion Girl* (SPG) Lacoste dalam menarik konsumen di Delipark Mall Kota Medan
2. Mengetahui hambatan komunikasi persuasif *Sales Promotion Girl* (SPG) Lacoste dalam menarik konsumen di Delipark Mall Kota Medan

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat yang pada dasarnya memberikan informasi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan komunikasi persuasif dalam pemasaran SPG. Dengan menggunakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik tentang bagaimana komunikasi persuasif dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ritel.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi manajemen Lacoste dalam meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG). Dengan memahami strategi yang efektif dan hambatan yang dihadapi, perusahaan dapat mengembangkan pelatihan lebih lanjut untuk meningkatkan keterampilan komunikasi SPG guna meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan dan mendorong penjualan.

3. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area, serta menjadi referensi bagi peneliti lainnya di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau simbol-simbol bermakna dari seorang komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Dalam proses komunikasi, setiap tahapan memiliki makna yang bergantung pada pemahaman dan persepsi komunikan. Oleh karena itu, komunikasi akan berjalan efektif dan mencapai tujuannya jika semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang selaras terhadap simbol yang digunakan.

Komunikasi adalah proses di mana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain, yang kemudian merespons setelah menerima pesan tersebut (Agus M. Hardjana, 2016).

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, pemahaman, dan makna dari seseorang, suatu tempat, atau suatu objek ke individu, lokasi, atau objek lainnya (Andrew E. Sikula, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana komunikator menyampaikan pesan berupa ide, gagasan, atau pemikiran kepada komunikan melalui media yang efektif. Tujuannya adalah agar komunikan memahami pesan dengan cara yang sama, sehingga dapat terpengaruh dan mengalami perubahan perilaku sesuai dengan harapan komunikator.

2.2 Komunikasi Persuasif

2.2.1 Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif berasal dari kata dalam Bahasa *inggris*

persuasion. Sedangkan istilah *persuasion* itu sendiri diturunkan dari bahasa Latin "*persuasio*", dengan kata kerja *to persuade*, yang berarti membujuk, merayu, atau meyakinkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi persuasif didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang agar bertindak sesuai dengan harapan komunikator.

Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi antara individu, di mana komunikator menggunakan simbol-simbol untuk memengaruhi pemikiran penerima. Dengan demikian, komunikator secara tidak langsung dapat mengubah perilaku dan tindakan audiens sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Kenneth E. Anderson, 1972).

Persuasif merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh respons melalui pesan verbal dan nonverbal yang disampaikan dengan cara yang halus dan manusiawi, sehingga komunikan bersedia bertindak tanpa paksaan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Ronald L. A. dan Karl W. E. Anatol, sebagaimana dikutip dan diterjemahkan oleh Dedy D. Malik dan Yosol Iriasantara (1994), yang menyatakan bahwa persuasi adalah proses komunikasi yang kompleks, di mana individu atau kelompok berupaya mendapatkan respons tertentu, baik secara sengaja maupun tidak sengaja dari individu atau kelompok lain melalui komunikasi verbal dan nonverbal yang dilakukan secara lembut dan beretika, sehingga komunikan dengan sukarela melaksanakan tindakan yang diharapkan.

Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Suranto A. W. (2005), yang

menyatakan bahwa persuasi adalah proses komunikasi yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku seseorang melalui pesan verbal maupun nonverbal dengan pendekatan membujuk. Keberhasilan komunikasi persuasif sangat bergantung pada hubungan antara sasaran persuasi dan faktor motivasional. Hal ini juga ditegaskan oleh Dedy D. Malik dan Yosali Iriasantara (1994), yang menjelaskan bahwa efektivitas persuasi ditentukan oleh adanya keterkaitan antara sasaran persuasi dan faktor motivasional, yang meliputi: hubungan kontingensi (argumentasi sebab-akibat), hubungan kategorisasi (bagian dari keseluruhan argumentasi), hubungan persamaan (argumentasi berbasis analogi), serta hubungan kebetulan (berdasarkan kebiasaan yang sudah terbentuk).

2.2.2 Unsur – unsur Komunikasi Persuasif

Agar komunikasi, baik secara umum maupun persuasif, dapat berjalan efektif, terdapat beberapa unsur utama yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Persuader

Persuader adalah individu atau kelompok yang menyampaikan pesan dengan tujuan mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain. Pengaruh ini dapat disampaikan melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.

2. Persuadee

Persuadee merupakan pihak yang menjadi sasaran dari pesan yang disampaikan oleh persuader. Penerima pesan ini bisa berupa individu maupun kelompok, dan komunikasi dapat terjadi baik secara verbal

maupun nonverbal.

3. Pesan

Pesan adalah informasi yang disampaikan kepada penerima untuk memberikan pemahaman. Pesan dapat berbentuk verbal maupun nonverbal, di mana pesan verbal bisa bersifat disengaja maupun tidak disengaja.

4. Saluran

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan oleh persuader untuk menyampaikan pesan kepada persuadee. Komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik formal maupun informal.

- Saluran formal mencakup media seperti radio, televisi, internet, dan film.
- Saluran informal mencakup komunikasi langsung, seperti percakapan tatap muka. Saluran informal ini terbagi lagi menjadi saluran tidak anonim, di mana komunikator dan penerima saling mengenal, seperti dalam lingkungan keluarga, teman, atau rekan kerja. Dan saluran anonim, di mana komunikasi terjadi antara orang-orang yang tidak saling mengenal, seperti dalam kerumunan massa.

5. Umpan Balik

Umpan balik adalah respons yang diberikan terhadap pesan atau komunikasi yang diterima. Umpan balik ini dapat berperan dalam mengoreksi dan mengevaluasi efektivitas komunikasi persuasif. Terdapat dua jenis umpan balik:

- Umpan balik internal, yaitu reaksi dari penerima yang muncul

karena pesan tidak sesuai dengan harapan atau sulit dipahami.

- Umpan balik eksternal, yaitu tanggapan yang bisa bersifat langsung (misalnya dalam komunikasi tatap muka) atau tertunda (seperti surat pembaca di media cetak).

6. Efek

Efek dalam komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada persuadee setelah menerima pesan. Perubahan ini bisa berupa pergeseran sikap, opini, atau perilaku. Keberhasilan komunikasi persuasif ditentukan oleh sejauh mana perubahan yang diinginkan terjadi pada diri persuadee. Hal ini yang membedakan komunikasi persuasif dari bentuk komunikasi lainnya.

2.2.3 Model Komunikasi Persuasif

Dalam proses komunikasi, cara terbaik untuk memahami persuasif adalah dengan menggunakan berbagai model komunikasi. Model-model ini membantu dalam memahami unsur-unsur serta tahapan komunikasi yang terlibat dalam proses persuasif.

Berikut adalah beberapa model komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Model Komunikasi Berlo (1960)

David K. Berlo mengembangkan model komunikasi yang diperkenalkan dalam bukunya *The Process of Communication*. Model ini memiliki kemiripan dengan konsep yang dikemukakan oleh Aristoteles dan dikenal sebagai model komunikasi SMCR, yang terdiri dari empat unsur utama:

- (*Source/Sumber*)
- (*Message/Pesan*)
- (*Channel/Saluran*)
- (*Receiver/Penerima*)

Keempat unsur ini merupakan bagian penting dalam proses komunikasi. Berdasarkan model Berlo, penting untuk memperhatikan motivasi dari sumber pesan, memahami isi pesan, memilih media atau saluran komunikasi yang tepat, serta mempertimbangkan efek yang ditimbulkan dari komunikasi tersebut.

2. Model Kemungkinan Elaborasi (1980)

Model ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo dari Ohio State University, yang merupakan pakar dalam komunikasi persuasif. Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana dan kapan seseorang dapat dipengaruhi oleh suatu pesan persuasif.

Menurut teori ini, setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam memproses pesan persuasif. Beberapa orang menganalisis pesan secara mendalam dan kritis, sementara yang lain menerima pesan tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasarinya. Tingkat pemahaman seseorang terhadap pesan persuasif sangat bergantung pada cara mereka memproses informasi tersebut.

2.2.4 Metode Pelaksanaan Komunikasi Persuasif

Menurut beberapa ahli psikologi dan komunikasi seperti Newcomb, Janis, Cartwright, Greves, Bowman, dan Harvey (Rudy, 2005), komunikasi persuasif dapat dilakukan melalui berbagai metode, antara lain:

- Metode Partisipasi (Keikutsertaan/peran peserta)

Metode ini melibatkan sekelompok orang atau audiens dalam suatu kegiatan untuk membangun pemahaman dan rasa saling menghargai. Dengan keterlibatan langsung, metode ini efektif dalam mengurangi prasangka antar individu, kelompok, maupun negara.

- Metode Asosiasi (Menghubungkan)

Pesan yang disampaikan dikaitkan dengan peristiwa, tokoh, atau simbol *populer* yang menarik perhatian publik, seperti figur politik, atlet, selebritas, atau ilmuwan terkenal. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan penerimaan pesan.

- Metode “*Icing Divice*” (Menanamkan kesan)

Dalam metode ini, pesan disajikan dengan pendekatan emosional yang menggugah perasaan atau membangkitkan emosi audiens. Tujuannya adalah menciptakan kesan yang mendalam dan sulit dilupakan, sehingga pesan menjadi lebih menonjol dibandingkan yang lain.

- Metode “*Pay Off Idea*” (Menjajikan Hasil/Imbalan)

Pesan yang disampaikan mengandung unsur janji atau sugesti bahwa jika audiens mengikuti anjuran yang diberikan, mereka akan mendapatkan hasil yang menguntungkan atau memuaskan.

- Metode “*Fear Arousal*” (Menimbulkan/memicu kecemasan)

Metode ini menggunakan pendekatan yang menimbulkan rasa cemas, khawatir, atau takut. Pesan yang disampaikan menekankan konsekuensi

negatif atau kerugian yang bisa terjadi jika audiens tidak mengikuti anjuran yang diberikan.

2.2.5 Tahapan Komunikasi Persuasif

Agar komunikasi persuasif dapat berjalan efektif dan mencapai tujuannya, seorang komunikator perlu memiliki keterampilan yang baik dalam menyampaikan pesan kepada audiens atau komunikan. Menurut Johnson Alvonco (2014), terdapat beberapa tahapan dalam komunikasi persuasif, yaitu:

1. **Menyampaikan Informasi**

Tahap awal dalam komunikasi persuasif adalah memberikan informasi yang akurat dan berbasis data. Informasi tersebut harus dipersiapkan dengan baik serta dikemas secara menarik agar dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

2. **Memberikan Penjelasan**

Setelah informasi disampaikan, tahap berikutnya adalah menjelaskan pesan secara lebih rinci dan mendalam. Tujuannya adalah agar komunikan memperoleh pemahaman yang lebih lengkap mengenai topik yang dibahas.

3. **Meyakinkan Komunikan**

Pada tahap ini, komunikator berupaya membentuk atau mengubah persepsi komunikan sehingga mereka memiliki pandangan positif terhadap pesan yang disampaikan. Kepercayaan antara komunikator dan komunikan juga dibangun dalam proses ini.

4. Membujuk untuk Bertindak

Komunikator mengajak komunikan untuk mengikuti atau melakukan sesuatu sesuai dengan pesan yang disampaikan. Dalam tahap ini, komunikan akan mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh jika mereka mengikuti ajakan tersebut.

5. Mendapatkan Persetujuan atau Komitmen

Tahap akhir dari komunikasi persuasif adalah ketika komunikan memberikan persetujuan atau komitmen dengan menyatakan "ya" serta memutuskan untuk bertindak sesuai dengan pesan yang telah disampaikan oleh komunikator.

2.3 Teori Komunikasi Persuasif

Teori komunikasi persuasif berfokus pada bagaimana pesan dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku seseorang. Berikut teori dalam komunikasi persuasif yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teori AIDA.

Teori AIDA adalah sebuah model pemasaran yang digunakan untuk memahami dan memandu proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. AIDA merupakan akronim dari empat tahap penting: *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan). Menurut Strong, E. K. (1925) Teori AIDA adalah model yang menggambarkan proses komunikasi persuasif dalam empat tahap:

1. *Attention*: Tahap pertama ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Strategi yang digunakan bisa berupa iklan, promosi, atau konten menarik yang membuat konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan

2. *Interest*: Setelah mendapatkan perhatian, langkah berikutnya adalah membangun minat. Di sini, pemasar perlu memberikan informasi yang relevan dan menarik tentang produk, sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut
3. *Desire*: Pada tahap ini, tujuan adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen terhadap produk. Pemasar harus menunjukkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah konsumen, sehingga menciptakan motivasi untuk membeli
4. *Action*: Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Ini bisa dilakukan dengan menyediakan cara yang mudah untuk membeli, seperti melalui platform online atau penawaran khusus yang menarik

2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam pemasaran barang maupun jasa. Menurut Lidya Herlina Mal dan I Gede Agus Mertayasa (2018), promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan menginginkan produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Keberhasilan sebuah program pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi. Sebaik apa pun kualitas suatu produk, jika konsumen tidak mengetahui atau tidak percaya akan manfaatnya, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya.

Promosi merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk sekaligus membujuk pelanggan agar melakukan pembelian. Dalam hal ini, bauran promosi merujuk pada berbagai alat komunikasi

yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen (Rangkuti, 2015).

Promotion mix atau bauran promosi merupakan kombinasi strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Tujuan utama dari bauran promosi adalah menarik perhatian konsumen, menyampaikan nilai produk secara persuasif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018).

2.5 Sales Promotion Girl (SPG)

2.5.1 Pengertian Sales Promotion Girl (SPG)

Pemasaran suatu produk melibatkan berbagai aktivitas dan sumber daya. Dalam dunia pemasaran, terdapat bagian yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yaitu divisi penjualan produk (*sales product*). Salah satu bentuk pemasaran langsung yang berkembang adalah *sales promotion*, yang mencakup tenaga promosi seperti *Sales Promotion Girls (SPG)* dan *Sales Promotion Boys (SPB)* sesuai dengan karakter gender (Buchari Alma, 2008).

SPG merupakan profesi di bidang pemasaran yang bertugas mempromosikan suatu produk, biasanya dengan memanfaatkan daya tarik fisik wanita untuk menarik perhatian konsumen. Kebutuhan perusahaan terhadap SPG disesuaikan dengan karakteristik produk yang dipasarkan. Misalnya, produk kebutuhan sehari-hari mungkin memiliki kriteria SPG yang lebih fleksibel dibandingkan dengan produk otomotif, yang biasanya memerlukan SPG dengan kualifikasi tertentu. Pemilihan SPG yang sesuai

dengan produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan mendukung efektivitas promosi. Selain itu, keberadaan SPG juga berkontribusi dalam membangun citra produk, terutama untuk produk konsumsi langsung.

SPG harus memiliki kecerdasan yang tinggi, terutama dalam memahami informasi mengenai produk yang dipromosikan. Selain itu, penampilan fisik juga menjadi faktor yang mendukung karakter produk. Dalam sistem pemasaran, SPG berperan sebagai salah satu elemen penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong penjualan produk (Gregorius Chandra, 2002).

2.5.2 Tujuan *Sales Promotion Girl* (SPG)

Promosi penjualan memiliki berbagai tujuan. Penjual dapat memanfaatkannya untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Biasanya, promosi penjualan dilakukan bersamaan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti periklanan dan penjualan *personal*, untuk meningkatkan efektivitasnya. Promosi kepada konsumen juga perlu didukung oleh iklan agar lebih menarik dan memberikan dampak yang lebih kuat (Kotler dalam Sunyoto, 2012).

Secara umum, promosi penjualan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan sesaat atau menarik konsumen sementara, tetapi juga memperkuat posisi produk atau jasa di pasar serta membangun *loyalitas* pelanggan dalam jangka panjang. Dalam hal ini, *personal selling* atau penjualan secara langsung dianggap lebih fleksibel karena memungkinkan tenaga penjual menyesuaikan penawaran dengan

kebutuhan dan perilaku calon pembeli (Hamdani dalam Sunyoto, 2012). Oleh karena itu, keberadaan *sales promotion* melalui SPG berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan mendukung pertumbuhan penjualan jangka panjang.

2.5.3 Fungsi *Sales Promotion Girl* (SPG)

Sales Promotion Girl (SPG) memiliki beberapa fungsi penting dalam strategi pemasaran perusahaan, antara lain:

1. Menghadapi Persaingan Pasar

Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, produk perusahaan dapat dengan mudah digantikan oleh produk pesaing. Oleh karena itu, keberadaan SPG menjadi penting untuk membantu mempertahankan daya saing produk. Salah satu perannya adalah mencegah konsumen beralih ke produk lain akibat promosi intensif dari pesaing.

2. Memberikan Edukasi kepada Konsumen

SPG bertanggung jawab untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang dipromosikan. Mereka dilatih untuk menjelaskan informasi produk secara jelas dan spesifik, sehingga dapat membantu konsumen yang masih bingung dalam memilih produk. Kemampuan ini membuat SPG menjadi perantara langsung antara perusahaan dan pelanggan, memastikan bahwa konsumen mendapatkan informasi yang akurat.

3. Mendukung Proses Penjualan

SPG juga berperan dalam menginformasikan ketersediaan stok produk baik di gudang maupun di rak toko. Selain itu, mereka dapat membantu

menyampaikan informasi mengenai berbagai program promosi yang sedang berlangsung. Dengan demikian, SPG dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan, yang kemudian dapat dianalisis dalam siklus hidup produk (*product life cycle*).

4. Mengatasi Keterbatasan Ruang

Sebuah toko sering kali memiliki keterbatasan ruang pajang untuk produk, di mana ukuran rak yang tersedia tidak selalu cukup besar. Kehadiran SPG membantu dalam mengelola stok barang di rak maupun di gudang serta memastikan produk ditata dengan menarik agar menarik perhatian konsumen.

5. Meningkatkan Keunggulan Bersaing

Perusahaan memanfaatkan SPG sebagai strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing, terutama dalam mendorong *impulse buying* atau pembelian spontan oleh konsumen. SPG berperan dalam merawat, menjaga kebersihan, serta memastikan rak selalu terisi dan tampil menarik, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara langsung.

2.6 Pengertian Konsumen

Istilah konsumen berasal dari bahasa Inggris-Amerika "*consumer*" dan bahasa Belanda "*consument/konsument*". Secara harfiah, konsumen diartikan sebagai individu atau perusahaan yang membeli barang atau menggunakan jasa tertentu (Barkatulah, 2008). Di Amerika Serikat, *consumer* berarti "pemakai," namun pengertiannya dapat diperluas mencakup korban dari produk yang cacat,

baik mereka yang membeli produk tersebut, pengguna yang tidak membeli, maupun pihak lain yang terkena dampak penggunaan produk (Kristiyanti, 2008). Di India, Undang-Undang Perlindungan Konsumen mendefinisikan konsumen sebagai setiap individu yang membeli barang dengan harga dan metode pembayaran yang telah disepakati, kecuali mereka yang memperoleh barang untuk dijual kembali atau kepentingan komersial lainnya. Az. Nasution (2001) membagi konsumen ke dalam beberapa kategori:

a. Konsumen Umum

Individu yang memperoleh barang atau jasa untuk keperluan tertentu.

b. Konsumen Antara

Mereka yang mendapatkan barang atau jasa dengan tujuan mengolahnya menjadi produk lain yang akan diperdagangkan. Barang atau jasa ini berfungsi sebagai bahan baku, komponen, atau alat produksi yang diperoleh dari pasar industri atau produsen.

c. Konsumen Akhir

Individu yang membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga, tanpa tujuan untuk diperjualbelikan kembali.

Dari berbagai definisi tersebut, unsur utama yang membentuk konsep konsumen adalah individu atau badan usaha yang menggunakan barang atau jasa. Pengguna ini tidak hanya terbatas pada perseorangan tetapi juga mencakup badan hukum atau entitas bisnis, sehingga cakupan istilah konsumen lebih luas daripada sekadar pembeli individu.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat hasil dari penelitian.

Berikut merupakan penelitian yang relevan:

Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nina Puspita Sari Nasution	Peranan <i>Sales Promotion</i> Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada PT.Bank Sumut KCP Syariah Kisaran) 2021	Kualitatif	Teori Komunikasi Pemasaran	<i>Sales Promotion</i> di PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran dalam peningkatan minat nasabah menabung sangat berperan penting untuk mendukung perkembangan dan peningkatan minat menabung nasabah pada PT.Bank SUMUT KCP Syariah Kisaran. Dengan adanya program <i>Sales promotion</i> sangat berdampak baik bagi pihak bank
2	Nopri Herawati	Proses Komunikasi Persuasif Promosi <i>Sales Promotion</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 “Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang” 2021	Kualitatif	Teori AIDA	Komunikasi persuasif yang terjadi antara <i>sales promotion</i> PT Honda Nusantara Sakti (NSS) Kota Palembang dengan konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat digambarkan melalui Teori AIDA, proses komunikasi verbal yang terjadi antara <i>sales</i> dengan konsumen yaitu pada saat <i>sales</i> menawarkan

					produk kepada konsumen, lalu konsumen mulai bertanya mengenai produk apa saja yang ditawarkan ataupun hal lainnya kepada pihak <i>sales</i> ataupun sebaliknya, maka dari itu komunikasi yang terjadi bersifat dua arah
3	Ayu Mahendra	Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius International Group cabang Medan 2018	Kuantitatif	Variabel Independen	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius International Group cabang Medan. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) dan variabel dependen

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Tabel 2.7 Persamaan dan perbedaan

No	Nama Peneliti	Judul dan Tahun Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Nina Puspita Sari Nasution	Peranan <i>Sales Promotion</i> Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menabung (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Kisaran) 2021	-Fokus pada perilaku nasabah dan layanan perbankan -Dilakukan di PT Bank Sumut	-Menggunakan metode kualitatif -Membahas <i>sales promotion</i> -SPG berdampak bagi tempat penelitian
	Iffat Yoshyfani Ardhia Putri	Komunikasi Persuasif <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) Lacoste dalam Menarik	-Fokus pada <i>sales promotion girl</i> -Dilakukan di toko Lacoste	

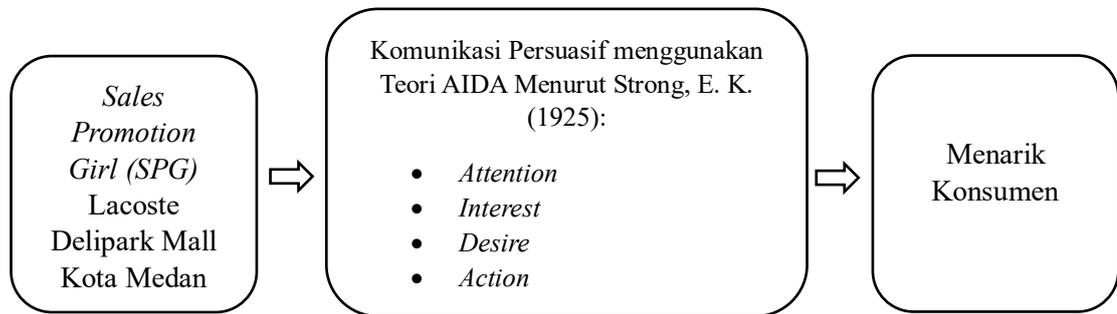
		Konsumen di Delipark Mall Kota Medan		
2	Nopri Herawati	Proses Komunikasi Persuasif Promosi <i>Sales Promotion</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 “Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang” 2021	-Mencakup seluruh <i>sales promotion</i> -Dilakukan pada saat era pandemi covid 19 di tahun 2021	-Menggunakan metode kualitatif -Menggunakan teori AIDA -Fokus pada komunikasi persuasif -Terjadi komunikasi dua arah
	Iffat Yoshyfani Ardhia Putri	Komunikasi Persuasif <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) Lacoste dalam Menarik Konsumen di Delipark Mall Kota Medan	-Fokus pada <i>sales promotion girl</i> -Dilakukan pada saat era sudah normal di tahun 2025	
3	Ayu Mahendra	Pengaruh Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius International Group cabang Medan 2018	-Menggunakan metode kuantitatif -Mencakup seluruh <i>sales promotion</i>	-Membahas mengenai <i>sales promotion</i> -Mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan
	Iffat Yoshyfani Ardhia Putri	Komunikasi Persuasif <i>Sales Promotion Girl</i> (SPG) Lacoste dalam Menarik Konsumen di Delipark Mall Kota Medan	-Menggunakan metode kualitatif -Fokus pada <i>sales promotion girl</i>	

Sumber: Olahan Peneliti 2025

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran yang digunakan dalam penelitian untuk menggabungkan teori, observasi, fakta, dan kajian pustaka. Berfungsi sebagai landasan dalam menyusun karya tulis ilmiah dan membantu peneliti menjelaskan alur pemikiran yang diteliti. Kerangka berpikir dapat digambarkan dalam bentuk diagram atau bagan yang menunjukkan alur logika dari tema penelitian.

Bagan 2.8 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan bagan kerangka berpikir di atas, menggambarkan hubungan antara *Sales Promotion Girl* (SPG) Lacoste dan komunikasi persuasif yang digunakan untuk menarik konsumen di Delipark Mall Kota Medan. Dengan menggunakan Teori AIDA yang memiliki empat tahap utama yaitu *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Keinginan), dan *Action* (Tindakan), yang masing-masing saling berhubungan untuk membangun komunikasi persuasif yang efektif, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk Lacoste di Delipark Mall Kota Medan. Alur komunikasi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang persuasif dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk Lacoste. Dengan demikian, bagan ini menggambarkan proses yang berkelanjutan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode dan Pendekatan Penelitian

Deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan menggambarkan karakteristik suatu fenomena tanpa manipulasi variabel. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif maupun kuantitatif, dengan hasil yang disajikan dalam bentuk laporan (Sugiyono, 2017).

Kualitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dengan menafsirkan makna yang diberikan individu atau kelompok. Teknik pengumpulan datanya meliputi wawancara, observasi, dan analisis dokumen, dengan hasil bersifat naratif dan deskriptif (Creswell, 2016).

Metode deskriptif kualitatif menggabungkan wawancara, observasi, studi kasus, dan analisis dokumen. Data dianalisis melalui kategorisasi, triangulasi, dan interpretasi, sehingga cocok untuk memahami fenomena kompleks secara mendalam (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif alasannya adalah bahwa peneliti ingin melihat gambaran berbagai permasalahan yang dihadapi, bagaimana komunikasi persuasif *Sales Promotion Girl* (SPG) dalam menarik konsumen, termasuk untuk melihat gambaran secara umum hambatan yang dialami SPG.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Lacoste Delipark Mall Medan, yang beralamat di Jl. Putri Hijau No.1 Blok OPQ, Kesawan, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3 Waktu Penelitian

Tabel 3.3 Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Perbaikan Proposal						
4	Kegiatan Penelitian						
5	Seminar Hasil						
6	Perbaikan Skripsi						
7	Sidang						

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Keterangan: **Kotak hitam** (Terlaksana)

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menggunakan dua jenis sumber data:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber utama. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara, di mana peneliti mengajukan pertanyaan secara langsung

dan transparan kepada informan (Sugiyono, 2017)

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan sebagai pelengkap dari sumber utama. Data ini dapat berupa dokumen yang telah tersusun sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari sumber pustaka, seperti buku atau dokumen lain yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2017).

3.5 Informan Penelitian

Tabel 3.5 Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Jabatan	Informan	Keterangan
1.	Yullia Permatasary	29 tahun	Operation Manager Area	Informan Kunci	Informan A
2.	Winda Pratiwi	32 tahun	Supervisor		Informan B
3.	Elvia Nur	26 tahun	SPG	Informan Utama	Informan C
4.	Septiana Dika	24 tahun	SPG		Informan D
5.	Salwa Khalishah	20 tahun	Konsumen	Informan Tambahan	Informan E
6.	Atifah Nabila	20 tahun	Konsumen		Informan F

Sumber: Olahan Peneliti 2025

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi yang akan menjadi bagian dari penelitian. Teknik ini bertujuan untuk menyajikan fakta secara objektif berdasarkan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat kejadian, perilaku, atau fenomena yang terjadi di lingkungan nyata tanpa mempengaruhi atau mengintervensi subjek yang

diamati. Tujuan utama dari metode ini adalah memperoleh data yang akurat dan objektif mengenai situasi yang diteliti. Menurut Jupp (2016), observasi adalah salah satu teknik penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau situasi tertentu. Observasi penelitian ini bersifat non-partisipatif, di mana peneliti hanya mengamati tanpa berinteraksi dengan subjek penelitian, sedangkan partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam situasi yang diamati.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan perspektif dan pandangan subjek tentang pengalaman, keyakinan, atau pandangan mereka mengenai suatu topik tertentu (Bogdan dan Biklen, 2007). Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dimana peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya lalu diajukan kepada setiap informan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses mencatat dan merekam berbagai data dan informasi yang terkait dengan penelitian, termasuk catatan lapangan, transkrip wawancara, foto, video, atau catatan observasi. Dokumentasi juga berperan penting dalam menjaga integritas dan transparansi penelitian atau pekerjaan. Dengan adanya dokumentasi yang lengkap dan akurat, orang lain dapat memeriksa kembali proses dan hasil yang telah dicapai, serta memverifikasi validitas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan (Merriam, 2009)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun dan mengolah data secara

sistematis berdasarkan hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumentasi. Proses ini mencakup pengorganisasian data ke dalam kategori tertentu, pemecahan data menjadi unit-unit lebih kecil, sintesis informasi, identifikasi pola, serta pemilihan bagian penting yang akan dipelajari. Hasil dari analisis ini bertujuan untuk menghasilkan kesimpulan yang mudah dipahami, baik oleh peneliti sendiri maupun oleh orang lain (Miles dan Huberman, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kualitatif, yang terdiri dari beberapa tahapan berikut:

1. Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh, seperti hasil wawancara, kemudian mengelompokkannya berdasarkan sumber informasi agar lebih mudah dianalisis (Miles dan Huberman, 2014).

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan, pemilihan, pemisahan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung selama penelitian untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan tetap relevan dan tidak berlebihan. Semakin lama penelitian berlangsung, semakin banyak dan kompleks data yang diperoleh, sehingga pencatatan harus dilakukan secara rinci dan teliti (Miles dan Huberman, 2014).

3. Penyajian Data

Penelitian kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, atau diagram alur (*flowchart*). Namun, bentuk yang paling umum digunakan adalah teks naratif. Penyajian data

ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian serta membantu dalam perencanaan langkah selanjutnya (Miles dan Huberman, 2014).

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum teridentifikasi. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas. Kesimpulan juga dapat berupa teori yang dikembangkan dari hasil penelitian (Miles dan Huberman, 2014).

3.8 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan elemen penting dalam memastikan bahwa data yang digunakan akurat, relevan, dan dapat diandalkan. Data yang sah mencerminkan kenyataan, bebas dari bias, dan diperoleh melalui metode yang tepat. Keabsahan ini menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang efektif, menghasilkan analisis yang akurat, dan membangun kepercayaan terhadap hasil penelitian atau laporan. Tanpa keabsahan, data dapat menyesatkan dan berpotensi menyebabkan kesalahan dalam strategi atau kesimpulan yang diambil. Oleh karena itu, proses verifikasi, penggunaan alat yang valid, serta pengumpulan data dari sumber terpercaya sangat penting untuk memastikan integritas data. Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan teknik Triangulasi.

Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data melalui perbandingan. Ada empat jenis triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik validasi data dengan membandingkan

informasi dari berbagai sumber untuk memastikan keakuratan dan konsistensinya. Metode ini digunakan untuk mengurangi bias yang mungkin muncul dari satu sumber data saja (Noble, H., & Heale, R. 2019)

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah penggunaan lebih dari satu metode pengumpulan data untuk meningkatkan validitas temuan penelitian. Pendekatan ini membantu memastikan bahwa hasil penelitian tidak bergantung pada satu metode tertentu (Creswell, J. W. 2014)

3. Triangulasi Penyidik

Triangulasi penyidik melibatkan beberapa peneliti dalam proses analisis data untuk mengurangi subjektivitas individu dan meningkatkan keandalan hasil penelitian. Pendekatan ini memungkinkan adanya perbandingan perspektif yang berbeda (Creswell, J. W. 2014)

4. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah strategi yang menggunakan berbagai teori dalam analisis data untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan menghindari bias teoretis tertentu. Pendekatan ini memungkinkan interpretasi data dari berbagai sudut pandang teoretis (Noble, H., & Heale, R. 2019)

Dari keempatnya, Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber karena metode ini adalah yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memastikan validitas data.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap informan utama,

informan kunci, serta informan pendukung di Lacoste Delipark Mall Kota Medan. Hasilnya menunjukkan adanya pola kecenderungan yang sama antara kedua kelompok informan. Langkah ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian serta memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat, dapat dipertanggungjawabkan, dan tidak mengandung kesalahan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang diterapkan oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) Lacoste dan hambatan yang dihadapi di Delipark Mall Kota Medan sebagai berikut:

1. SPG Lacoste menggunakan komunikasi persuasif seperti komunikasi non verbal, pendekatan *personal*, teknik *storytelling*, teknik *scarcity*, teknik *social proof* dan demonstrasi produk.
2. Hambatan yang dihadapi SPG dalam menjalankan komunikasi persuasif meliputi sikap konsumen yang tidak responsif, persepsi konsumen terhadap harga produk yang relatif tinggi, mengatasi keraguan konsumen dan kurangnya informasi yang dikuasai SPG.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Lacoste Delipark Mall

Adapun saran untuk toko dan SPG Lacoste di Delipark Mall Kota Medan sebagai berikut:

1. Memperbanyak promo atau diskon untuk menarik konsumen
2. Memberikan pelatihan rutin terkait komunikasi persuasif agar lebih efektif dalam menarik konsumen

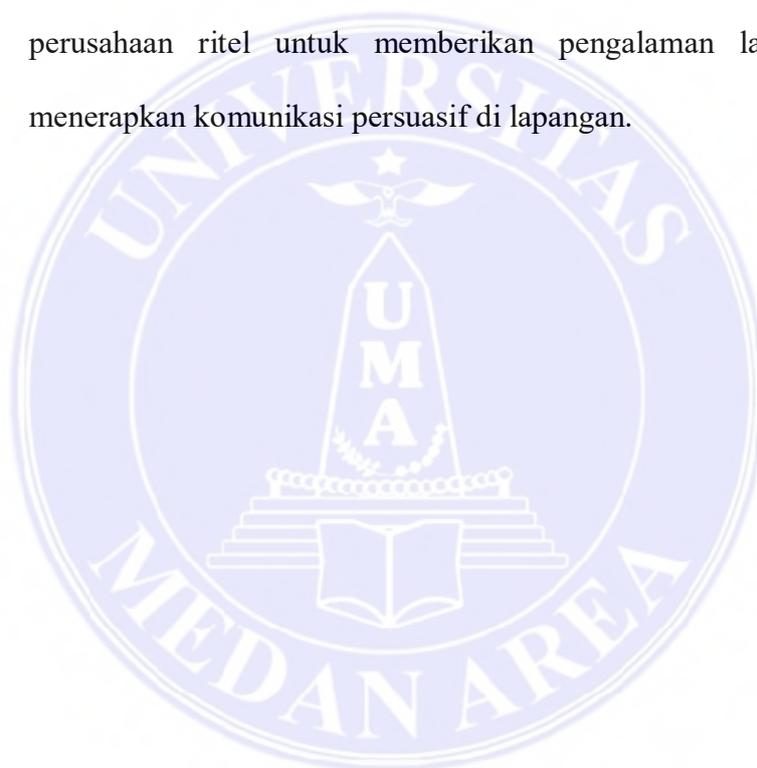
5.2.2 Saran untuk Universitas Medan Area

Adapun saran untuk Universitas Medan Area sebagai berikut:

1. Universitas diharapkan memberikan dukungan lebih luas bagi penelitian mahasiswa, terutama dalam bidang komunikasi pemasaran. Akses

terhadap literatur, teknologi, dan pelatihan metodologi penelitian perlu diperluas agar mahasiswa dapat menganalisis komunikasi persuasif lebih mendalam.

2. Universitas diharapkan kolaborasi dengan Perusahaan dan Pemerintah untuk mendorong penelitian yang bekerja sama dengan sektor bisnis dan pemerintah agar lebih aplikatif.
3. Universitas diharapkan menyediakan program magang di perusahaan-perusahaan ritel untuk memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan komunikasi persuasif di lapangan.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus M.Hardjana,(2016). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakary
- Ahmad Soebani and Sutisna (2018), *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia
- Alma, B. (2008). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, K. E. (1972). *Introduction to communication theory and practice*. USA: Company Inc.
- Andrew E. Sikula, (2017). *Komunikasi Bisnis*. Surakarta: Erlangga
- Astuti, R. (2020). *Efektivitas Sales Promotion Girl dalam meningkatkan kepercayaan konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Berkowitz, E. N. (2016). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Pearson.
- Chandra, G. (2002). *Sales promotion strategies and consumer behavior*. Jakarta: Pustaka Media.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- De Mooij, M. (2019). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (6th ed.). Sage Publications.
- Franke, G. R., Park, J., & Kearney, S. (2017). Understanding and managing the multicultural sales workforce. *Journal of Marketing*, 81(6), 105-119.
- Hardjana, A. M. (2016). *Ilmu komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Herawati, N. (2021). *Proses komunikasi persuasif promosi sales promotion dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa pandemi Covid-19 (Studi PT Honda Nusantara Sakti Kota Palembang)* [Skripsi, Universitas Sriwijaya].
- Herlina, L., & Mertayasa, I. G. A. (2018). *Promosi dalam pemasaran modern*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Jupp, V. (2016). *The SAGE dictionary of social research methods*. SAGE Publications.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kumar, V., & Kumar, U. (2016). *Marketing research* (4th ed.). Wiley. Shimp, T. A. (2019). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Mahendra, A. (2018). *Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) terhadap volume penjualan pada PT. LA Genius International Group cabang Medan* [Skripsi, Universitas Medan Area].
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Nasution, N. P. S. (2021). *Peranan sales promotion dalam meningkatkan minat nasabah menabung (Studi kasus pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Kisaran)* [Skripsi, Universitas Sumatera Utara].
- Noble, H., & Heale, R. (2019). Triangulation in research, with examples. *Evidence-Based Nursing*, 22(3), 67-68.
- Nurlaila, N., & Rahmawati, R. (2020). *Bahasa persuasif sales promotion girls*. Universitas Negeri Makassar
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1980). *The elaboration likelihood model of persuasion*. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205.
- Pratama, D. (2020). Pengaruh komunikasi persuasif dalam promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(2), 72-89
- Rangkuti, F. (2015). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2019). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta,
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi

LAMPIRAN

Lampiran Hasil Wawancara 1

Profile Informan

Nama : Yullia Permatasary
Umur : 29 Tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Operation Manager Area

Peneliti : Bagaimana komunikasi persuasif SPG dalam menarik konsumen di Lacoste Delipark Mall?

Informan : Saya melihat bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan SPG disini adalah kunci utama dalam menarik konsumen. Mereka bukan cuma jualan produk, tapi juga membangun pengalaman belanja yang nyaman dan menarik untuk konsumen. Cara mereka berkomunikasi juga menentukan apakah konsumen akan membeli atau cuma sekedar lihat-lihat. Begitu ada yang masuk, SPG langsung menyambut dengan ramah, senyum, dan greeting "Selamat datang di Lacoste, ada yang bisa dibantu?" yang hangat. Mereka nggak sekedar tanya tapi lebih ke membangun obrolan yang membuat konsumen merasa nyaman. Salah satu teknik yang sering mereka gunakan adalah storytelling produk. SPG nggak cuma jelasin spesifikasi kaos polo atau sepatu, tapi juga cerita soal sejarah Lacoste, kenapa bahan petit piqué itu nyaman dipakai, atau bahkan rekomendasi gaya yang cocok untuk konsumen. Cara ini membuat konsumen lebih tertarik karena mereka merasa ada nilai lebih dari produk yang ditawarkan. SPG juga pakai teknik *scarcity*. Misalnya, kalau ada koleksi terbatas atau warna tertentu yang cepat habis, mereka akan kasih tahu konsumen bahwa ini produk eksklusif dan stoknya nggak banyak. Ini sering banget bikin konsumen yang tadinya ragu jadi lebih cepat ambil keputusan buat beli. Yang nggak kalah penting, SPG harus bisa membaca tipe konsumen.

Ada yang suka banyak tanya sebelum beli, ada yang lebih suka eksplor sendiri, ada juga yang butuh diyakinkan soal harga. Nah, SPG yang komunikatif tahu cara menyesuaikan pendekatan, supaya konsumen nggak merasa dipaksa tapi tetap diarahkan dengan cara yang halus dan elegan. Jadi, komunikasi persuasif SPG di store ini bukan cuma soal menjual, tapi juga membangun kepercayaan konsumen. Kalau pengalaman belanja mereka positif, kemungkinan besar mereka bakal balik lagi atau bahkan rekomendasiin ke teman-temannya.

- Peneliti : Apakah ada penerapan strategi khusus oleh SPG Lacoste untuk menarik perhatian konsumen?
- Informan : Ya, mereka menerapkan berbagai teknik komunikasi untuk mempengaruhi konsumen, seperti pendekatan *personal*, *storytelling*, Teknik *social proof* dan penggunaan teknik kelangkaan (*scarcity*) untuk meningkatkan daya tarik produk. Mereka juga menggunakan bahasa tubuh yang ramah serta intonasi suara yang meyakinkan
- Peneliti : Apakah perusahaan memberikan pelatihan khusus bagi SPG dalam membangun keterampilan komunikasi persuasif? Jika ya, apa saja contohnya?
- Informan : Perusahaan memberikan pelatihan rutin bagi SPG, mencakup cara berkomunikasi, *product knowledge*, dan keterampilan pelayanan konsumen. Contoh pelatihannya meliputi *role-playing* dalam menghadapi berbagai tipe konsumen, simulasi penjualan, serta pelatihan dalam menangani keberatan konsumen dengan cara yang profesional.
- Peneliti : Bagaimana Anda mengevaluasi keterampilan komunikasi SPG sebelum dan selama bekerja?
- Informan : Evaluasi dilakukan sejak proses rekrutmen melalui tes wawancara dan simulasi interaksi dengan konsumen. Selama bekerja, keterampilan komunikasi SPG dievaluasi secara berkala melalui observasi langsung, feedback dari konsumen,

serta analisis kinerja berdasarkan jumlah transaksi dan tingkat kepuasan konsumen.

- Peneliti : Adakah hambatan SPG dalam mempengaruhi konsumen?
- Informan : Hambatan mungkin ada pada sikap atau respon konsumen beberapa konsumen yang susah diajak berkomunikasi atau tidak ingin berinteraksi, lalu juga persaingan dengan merek lain di dalam Delipark ini, serta keberatan dari beberapa kategori konsumen terhadap harga produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek l
- Peneliti : Bagaimana Anda menilai efektivitas komunikasi persuasif yang diterapkan oleh SPG?
- Informan : Saya selalu memastikan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh SPG berjalan dengan efektif. Cara mereka berinteraksi dengan konsumen harus benar-benar bisa menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan akhirnya meyakinkan pelanggan untuk membeli produk. Untuk menilai apakah strategi komunikasi mereka berhasil, saya selalu melihat beberapa hal Seperti cek data penjualan lalu saya bandingkan jumlah pengunjung yang masuk ke store dengan jumlah transaksi yang terjadi. Kalau angka konversinya tinggi, berarti SPG sukses dalam membujuk konsumen untuk membeli. Saya juga lihat rata-rata nilai transaksi (ATV) kalau mereka bisa membuat konsumen membeli lebih dari satu item atau memilih produk dengan harga lebih tinggi, berarti teknik upselling dan cross-selling mereka berjalan baik. Lalu mengumpulkan feedback dari konsumen. Ini bisa dari survei, review, atau bahkan komentar langsung di store. Kalau banyak yang bilang pelayanan SPG ramah, informatif, dan membantu mereka menemukan produk yang sesuai, berarti komunikasi mereka efektif. Tapi kalau ada keluhan, misalnya SPG kurang responsif atau terlalu memaksa, saya jadikan itu sebagai bahan evaluasi. Saya juga sering turun langsung ke store untuk melihat

bagaimana SPG berinteraksi dengan konsumen dan memperhatikan cara mereka menyapa, menjelaskan produk, menangani pertanyaan, dan bagaimana mereka mendorong konsumen untuk membeli tanpa terkesan maksa. Dari semua evaluasi ini, saya lakukan coaching rutin dengan SPG. Saya kasih feedback yang jelas, tunjukkan area yang perlu diperbaiki, dan kalau perlu, kita lakukan role-play training biar mereka lebih percaya diri dalam berkomunikasi. Bagi saya, keberhasilan SPG bukan cuma soal meningkatkan angka penjualan

Peneliti : Seberapa besar pengaruh SPG terhadap peningkatan penjualan produk Lacoste di Delipark Mall Medan?

Informan : SPG itu punya pengaruh yang lumayan besar terhadap penjualan. Meskipun Lacoste sudah dikenal sebagai brand premium, namun tetap konsumen itu butuh dorongan agar mereka yakin membeli. Nah, di sinilah peran SPG jadi krusial. Banyak konsumen yang datang ke store sebenarnya belum punya niat pasti untuk belanja. Bisa jadi mereka cuma lihat-lihat atau sekadar membandingkan produk. Tapi kalau SPG bisa menyapa dengan ramah, menawarkan bantuan dengan benar, dan menjelaskan keunggulan produk dengan cara yang menarik, peluang mereka untuk membeli jadi jauh lebih besar. Yang lebih penting lagi, SPG bisa bikin pelanggan merasa dihargai dan nyaman, yang pada akhirnya bikin mereka loyal ke Lacoste. Kalau pengalaman belanja mereka menyenangkan, pasti besar kemungkinan mereka bakal datang lagi di lain waktu atau bahkan merekomendasikan store ke teman-temannya. Dari yang saya lihat, store yang punya SPG aktif dan terlatih biasanya punya angka penjualan yang lebih tinggi dibanding yang hanya mengandalkan display produk tanpa interaksi aktif. Dengan pendekatan yang tepat, konversi penjualan bisa naik sampai 30-40% lebih tinggi. Itu artinya, SPG bukan hanya sekadar penjaga toko, tapi bagian penting dari strategi bisnis yang bisa

menggerakkan penjualan secara signifikan.

Peneliti : Hambatan apa yang dialami saat melakukan pemasaran produk Lacoste?

Informan : Kalau hambatan yang sering dihadapi sih termasuk fluktuasi jumlah pengunjung mall ya, perubahan tren fashion yang mempengaruhi preferensi pelanggan, lalu juga keterbatasan stok produk tertentu. Terus sekarang itu banyak konsumen Lacoste yang lebih suka belanja online karena praktis dan sering ada promo menarik. Jadi, *traffic* ke store nggak seramai dulu. Tantangannya buat kita adalah gimana caranya bikin pengalaman belanja di store jadi lebih menarik dan eksklusif biar mereka tetap datang langsung.

Lampiran Hasil Wawancara 2

Profile Informan

Nama : Winda Pratiwi

Umur : 32 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : Supervisor

Peneliti : Bagaimana komunikasi persuasif SPG dalam menarik konsumen di Lacoste Delipark Mall?

Informan : SPG kami menerapkan pendekatan *personal*, di mana setiap ada yang masuk ke *store* langsung disambut dengan senyum dan *greeting* yang *personal*. SPG berusaha membangun koneksi, misalnya dengan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan gaya atau kebutuhan konsumen. Selain itu, SPG kami juga tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli, tetapi lebih fokus pada menjelaskan manfaat dan keunggulan produk dengan cara yang santai dan juga menggunakan beberapa Teknik seperti *social proof* dengan menginformasikan bahwa banyak pelanggan lain yang memilih produk serupa, sehingga

membangun rasa kepercayaan pada calon konsumen.

Peneliti : Apakah ada penerapan strategi khusus oleh SPG Lacoste untuk menarik perhatian konsumen?

Informan : Tentu, kami menerapkan beberapa strategi, seperti demonstrasi produk, di mana SPG menjelaskan detail bahan dan teknologi yang digunakan dalam produk Lacoste. Lalu SPG tidak hanya menjelaskan produk, tetapi juga mengajak konsumen untuk merasakan bahan atau mencoba produk langsung. Selain itu, dengan merekomendasikan produk yang bisa melengkapi pembelian utama konsumen

Peneliti : Apakah perusahaan memberikan pelatihan khusus bagi SPG dalam membangun keterampilan komunikasi persuasif? Jika ya, apa saja contohnya?

Informan : Ya, SPG mendapatkan pelatihan dalam teknik komunikasi, *product knowledge*, dan teknik *handling objection*. Salah satu pelatihan yang paling efektif adalah simulasi penjualan, di mana SPG belajar menangani berbagai situasi, seperti menghadapi konsumen yang keberatan dengan harga atau ragu dalam memilih produk.

Peneliti : Bagaimana Anda mengevaluasi keterampilan komunikasi SPG sebelum dan selama bekerja?

Informan : Evaluasi dilakukan melalui analisis data penjualan, di mana kami membandingkan jumlah pelanggan yang masuk dengan jumlah transaksi yang terjadi. Jika tingkat konversi rendah, kami akan melakukan sesi *coaching* untuk memperbaiki komunikasi SPG.

Peneliti : Adakah hambatan SPG dalam mempengaruhi konsumen?

Informan : Hambatan utama adalah persaingan dengan brand lain di dalam Delipark, karena banyak yang membandingkan produk sebelum membeli. Selain itu, harga produk yang premium juga menjadi tantangan tersendiri, sehingga SPG harus bisa meyakinkan bahwa produk Lacoste memiliki kualitas dan nilai yang

- sebanding.
- Peneliti : Bagaimana Anda menilai efektivitas komunikasi persuasif yang diterapkan oleh SPG?
- Informan : Saya menilai efektivitasnya berdasarkan tingkat *closing rate* dan nilai transaksi rata-rata. Jika konsumen membeli lebih dari satu produk atau memilih produk dengan harga lebih tinggi, itu menunjukkan juga bahwa strategi komunikasi mereka berhasil
- Peneliti : Seberapa besar pengaruh SPG terhadap peningkatan penjualan produk Lacoste di Delipark Mall Medan?
- Informan : SPG memiliki pengaruh yang sangat besar, karena mereka juga kunci dalam menarik perhatian dan meyakinkan untuk membeli produk. Banyak yang awalnya ragu-ragu akhirnya memutuskan membeli setelah mendapatkan penjelasan dari SPG.
- Peneliti : Hambatan apa yang dialami saat melakukan pemasaran produk Lacoste?
- Informan : Selain persaingan dengan e-commerce karena banyak konsumen yang lebih suka belanja online dan persaingan merek lain, salah satu hambatan terbesar adalah perubahan tren fashion yang cepat. Kami harus memastikan bahwa koleksi yang kami tawarkan selalu sesuai dengan preferensi konsumen agar mereka tetap tertarik berbelanja di store.

Lampiran Hasil Wawancara 3

Profile Informan

- Nama : Elvia Nur
- Umur : 26 Tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Jabatan : SPG

- Peneliti : Bagaimana cara Anda menarik perhatian konsumen saat menawarkan produk?
- Informan : Pastinya penampilan harus rapih dan bersih, terus biasanya

pakai kombinasi senyum, *eye contact*, Gerakan tangan yang mempersilahkan masuk dan *greeting* “Selamat datang di Lacoste” yang ramah. Kalau ada konsumen yang keliatan cuma lewat atau sekilas lihat produk, saya langsung sapa dengan intonasi ceria biar mereka merasa nyaman.

- Peneliti : Apakah Anda menyesuaikan cara komunikasi dengan jenis konsumen tertentu? Jika iya, bagaimana caranya?
- Informan : Pastinya! Kalau konsumen muda, saya lebih santai, pakai bahasa yang nggak terlalu formal. Kalau konsumen lebih dewasa atau kelihatan eksekutif, saya pakai pendekatan lebih elegan dan informatif. Buat yang kayaknya belanja buat hadiah, saya kasih rekomendasi spesial dan bantu pilih biar mereka lebih nyaman.
- Peneliti : Apa saja teknik yang Anda gunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- Informan : Biasanya saya jelasin kalau kaos polo Lacoste itu punya bahan premium, *breathable*, dan nyaman buat segala aktivitas. Kadang saya juga kasih perbandingan dengan merek lain, biar mereka tahu nilai produk ini lebih tinggi. Plus, saya kasih testimoni dari pelanggan lain biar lebih meyakinkan.
- Peneliti : Bagaimana Anda memulai interaksi dengan konsumen yang belum menunjukkan minat beli pada produk Lacoste?
- Informan : Saya mulai dengan *greeting* yang ramah dan ringan, misalnya: "Hai Kak, lagi cari-cari sesuatu? Ini ada koleksi terbaru loh, boleh coba dulu kalau mau." Kalau mereka keliatan masih cuek, saya coba jelasin keunggulan produk atau diskon yang sedang berlaku.
- Peneliti : Seberapa penting bahasa tubuh dan ekspresi wajah dalam menarik perhatian konsumen?
- Informan : Sangat penting! Senyum, postur tubuh, dan gerakan tangan yang *natural* bikin konsumen lebih nyaman. Kalau kita keliatan antusias, mereka juga bakal lebih tertarik buat dengerin penjelasan kita.

- Peneliti : Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mencoba meyakinkan konsumen?
- Informan : Kadang, ada yang merasa harga Lacoste terlalu mahal. Di situ saya harus bisa jelasin kenapa *worth it* dengan kualitas, daya tahan, dan *branding*-nya yang eksklusif.
- Peneliti : Bagaimana cara Anda menghadapi konsumen yang ragu-ragu atau menolak membeli produk?
- Informan : Saya nggak langsung *nge-push*, tapi lebih ke membantu mereka mempertimbangkan. Misalnya, saya kasih *insight* tentang kenyamanan, desain klasik yang nggak ketinggalan zaman, atau promo yang bisa bikin mereka untung. Kalau masih ragu, saya kasih waktu mereka buat mikir, tapi tetap jaga komunikasi dengan senyuman.
- Peneliti : Pernahkah Anda menghadapi konsumen yang sulit diajak berbicara? Bagaimana cara mengatasinya?
- Informan : Sering, Biasanya saya coba bicara sedikit, misalnya tentang *fashion* atau tren terbaru. Kalau mereka tetap dingin, saya biarkan mereka eksplor sendiri dulu, lalu saya muncul lagi dengan informasi yang lebih spesifik tentang produk yang mereka lihat.
- Peneliti : Dari pengalaman Anda, strategi komunikasi mana yang paling efektif dalam menarik konsumen?
- Informan : Yang paling efektif itu pendekatan personal. Kalau saya bisa menebak kebutuhan mereka dan kasih solusi yang pas, mereka lebih tertarik. Ditambah dengan nada bicara yang *friendly* dan nggak terkesan maksa.
- Peneliti : Apakah ada perbedaan dalam efektivitas komunikasi antara konsumen laki-laki dan perempuan?
- Informan : Ada! Biasanya laki-laki lebih suka informasi langsung, kayak kualitas bahan, kenyamanan, dan kesan eksklusif. Sedangkan perempuan lebih suka eksplor dan mempertimbangkan *detail*, jadi saya lebih sabar dan kasih *insight* yang bisa bikin mereka

makin yakin.

Peneliti : Seberapa besar pengaruh promosi seperti diskon atau hadiah terhadap keberhasilan penjualan?

Informan : Menurut saya besar banget! Kadang, yang awalnya nggak berniat beli jadi tertarik gara-gara ada diskon atau bonus spesial. Mereka merasa dapat keuntungan lebih, jadi makin yakin buat beli.

Peneliti : Apa saja hambatan Anda sebagai SPG dalam menarik konsumen?

Informan : Menghadapi konsumen yang cuek atau enggan didekati. Banyak yang hanya melihat-lihat tanpa niat membeli, jadi saya harus pintar mencari cara agar mereka tetap merasa nyaman tanpa merasa dipaksa.

Peneliti : Apa saja hambatan bagi Anda dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Informan : Hambatan bisa datang dari beberapa faktor. Salah satunya adalah konsumen yang terlalu fokus pada harga. Banyak yang langsung membandingkan dengan merek lain tanpa mempertimbangkan kualitas. Tantangannya adalah bagaimana menjelaskan keunggulan Lacoste dengan baik. Selain itu, ada juga konsumen yang ragu-ragu atau sulit mengambil keputusan. Mereka bisa bolak-balik melihat produk, bertanya banyak hal, tapi tetap belum yakin. Saya harus lebih sabar dan memberikan informasi yang relevan tanpa membuat merasa terburu-buru. Lalu, persaingan dengan brand lain atau rekomendasi dari orang lain juga bisa menjadi hambatan. Kadang, konsumen sudah punya mindset tertentu tentang produk atau lebih percaya rekomendasi teman dibanding penjelasan dari SPG. Saya harus pintar memberikan penjelasan agar mereka mempertimbangkan produk Lacoste.

Lampiran Hasil Wawancara 4

Profile Informan

Nama : Septiana Dika

Umur : 24 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : SPG

Peneliti : Bagaimana cara Anda menarik perhatian konsumen saat menawarkan produk?

Informan : Saya selalu memberikan informasi detail yang akurat, bahan yang dipakai, keunggulan brand Lacoste serta manfaat untuk konsumen. Saya juga selalu berusaha menciptakan situasi yang nyaman dengan komunikasi dengan ramah dan pastinya yang paling penting juga penampilan fisik untuk menarik perhatian.

Peneliti : Apa saja teknik yang Anda gunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Informan : Membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Saya mendengarkan apa yang mereka butuhkan dan mencari solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan begitu, mereka akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk membeli produk Lacoste. Saya berusaha mengatasi konsumen yang sedang bingung dengan memberikan penjelasan yang logis dan meyakinkan. Saya juga memberikan contoh bagaimana produk Lacoste bisa meningkatkan penampilan dan gaya hidup mereka, menawarkan promo-promo menarik.

Peneliti : Bagaimana Anda memulai interaksi dengan pelanggan yang belum menunjukkan minat pada produk Lacoste?

Informan : Saya mulai dengan senyuman dan sapaan yang ramah. "Selamat datang di Lacoste! Ada yang bisa saya bantu?" Itu kalimat yang selalu digunakan. Saya juga menawarkan bantuan dengan memberikan informasi tentang koleksi terbaru atau promo. Saya berusaha mencari tahu apa yang mereka cari dan

memberikan rekomendasi yang sesuai. Kadang saya juga meyakinkan konsumen dengan memberikan produk secara langsung agar bisa dirasakan bagaimana kualitas bahannya.

Peneliti : Seberapa penting bahasa tubuh dan ekspresi wajah dalam menarik perhatian konsumen?

Informan : Menurut saya verbal dan nonverbal sangat penting, Bahasa tubuh dan ekspresi wajah bisa meningkatkan kepercayaan diri dan membuat konsumen merasa tertarik untuk berinteraksi

Peneliti : Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi saat mencoba meyakinkan konsumen?

Informan : Saat saya meyakinkan konsumen terhadap harga dari produk Lacoste. Saya harus menjelaskan bahwa mereka membayar untuk kualitas, kenyamanan, dan desain *timeless*. Selain itu, ada juga konsumen yang sulit mengambil keputusan, entah karena warna, model, atau harga. Saya biasanya memberi rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Peneliti : Bagaimana cara Anda menghadapi konsumen yang ragu-ragu atau menolak membeli produk?

Informan : Saya memberikan waktu bagi mereka untuk berpikir dan bertanya. Saya tidak memaksa konsumen untuk membeli. Saya menawarkan bantuan dengan memberikan informasi atau menunjukkan produk lain yang mungkin lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Peneliti : Pernahkah Anda menghadapi konsumen yang sulit diajak berbicara? Bagaimana cara mengatasinya?

Informan : Saya tetap sabar dan berusaha mencari topik pembicaraan yang sedang dibutuhkan, memberikan ruang bagi mereka untuk melihat-lihat produk tanpa merasa terganggu. Kalau mereka sudah merasa nyaman, biasanya mereka akan mulai bertanya sendiri.

Peneliti : Dari pengalaman Anda, strategi komunikasi mana yang paling efektif dalam menarik konsumen?

- Informan : Ya dengan membujuk dan menjelaskan keunggulan produk
- Peneliti : Apakah ada perbedaan dalam efektivitas komunikasi antara konsumen laki-laki dan perempuan?
- Informan : Ada sedikit perbedaan. Konsumen laki-laki biasanya lebih fokus pada fitur dan manfaat produk, sementara konsumen perempuan lebih memperhatikan gaya dan penampilan. Jadi, saya menyesuaikan dengan preferensi masing-masing.
- Peneliti : Seberapa besar pengaruh promosi seperti diskon atau hadiah terhadap keberhasilan penjualan?
- Informan : Sangat besar karena Diskon itu bisa menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Apalagi kalau promonya terbatas waktu, itu akan sangat mendorong mereka untuk membeli
- Peneliti : Apa saja hambatan bagi Anda dalam berkomunikasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?
- Informan : Informasi produk yang kurang lengkap atau kurang paham. Saya harus selalu memastikan bahwa saya punya informasi yang benar tentang semua produk Lacoste.

Lampiran Hasil Wawancara 5

Profile Informan

- Nama : Salwa Khalisha
- Umur : 20 Tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Keterangan : Konsumen

- Peneliti : Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk Lacoste?
- Informan : Brand dan juga bahannya yang bagus dan tidak pasaran
- Peneliti : Berapa kali Anda membeli produk Lacoste dalam satu tahun terakhir?
- Informan : Kalau dalam satu tahun terakhir sepertinya 2 kali
- Peneliti : Produk Lacoste apa yang paling sering Anda beli?
- Informan : Tas

- Peneliti : Apakah Anda pernah berbicara dengan SPG Lacoste sebelum membeli produk? Jika ya, bagaimana cara SPG Lacoste berkomunikasi dengan Anda?
- Informan : Tentu pernah, spg nya sangat membantu dalam memilah milih barang meskipun belum tentu jadi beli
- Peneliti : Apakah ada strategi komunikasi tertentu dari SPG yang membuat Anda lebih tertarik untuk membeli?
- Informan : Mungkin strategi spg dalam menawarkan produk atau produk yang diskon
- Peneliti : Menurut Anda, apakah SPG Lacoste di Delipark Mall sudah efektif dalam menarik minat pembeli?
- Informan : Menurut saya, lumayan sudah efektif

Lampiran Hasil Wawancara 6

Profile Informan

- Nama : Atifah Nabila
- Umur : 20 Tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Keterangan : Konsumen

- Peneliti : Apa yang membuat Anda tertarik membeli produk Lacoste?
- Informan : Saya menyukai produk Lacoste dikarenakan kualitasnya yang bagus, dan bahannya nyaman dipakai.
- Peneliti : Berapa kali Anda membeli produk Lacoste dalam satu tahun terakhir?
- Informan : Kira-kira sekitar 3-4 kali dalam setahun. Biasanya kalau ada model terbaru yang saya suka atau pas lagi ada diskon
- Peneliti : Produk Lacoste apa yang paling sering Anda beli?
- Informan : Paling sering kaos polo untuk pria dan terkadang juga membeli tas nya kalau ada yang cocok
- Peneliti : Apakah Anda pernah berbicara dengan SPG Lacoste sebelum membeli produk? Jika ya, bagaimana cara SPG Lacoste

berkomunikasi dengan Anda?

- Informan : Pastinya pernah, biasanya SPG nya ramah. Mereka jelasin produknya dengan detail dan sering juga memberikan saran yang mana yang cocok dengan gaya saya. Dan juga menawarkan produk-produk yang lagi diskon.
- Peneliti : Apakah ada strategi komunikasi tertentu dari SPG yang membuat Anda lebih tertarik untuk membeli?
- Informan : Yang membuat saya tertarik itu karena SPG nya bukan hanya menawarkan produk yang dijual, melainkan juga memberikan beberapa informasi tambahan yang bermanfaat seperti bagaimana caranya merawat produk tersebut atau mix and match untuk pakaian tertentu
- Peneliti : Menurut Anda, apakah SPG Lacoste di Delipark Mall sudah efektif dalam menarik minat pembeli?
- Informan : Menurut saya iya, karena mereka aktif ketika customer memasuki store untuk melayani nya. Dan ada beberapa kali saya melihat ketika mengobrol dengan SPG nya, customer tertarik membeli produk Lacoste yang disarankan oleh SPG nya.

Lampiran Surat Pengantar Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.unma.ac.id E-Mail: univ.medanarea@unma.ac.id

Nomor : 031/FIS.3/01.10/1/2025 Medan, 03 Januari 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Ibu Yulia Permatasary
DeliPark Mall Medan, Jl. Putri Hijau Dalam No.1 Blok OPQ, Kesawan, Kota Medan

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Iffat Yoshyfani Ardhia Putri
NIM : 218530073
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Lacoste untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"KOMUNIKASI PERSUASIF SALES PROMOTION GIRL (SPG) LACOSTE DALAM MENARIK KONSUMEN DI DELIPARK MALL KOTA MEDAN"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

a.n Dekan
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Selamat Riadi, S.E., M.I.Kom.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



Lampiran Surat Selesai Riset

MAP

PT MITRA ADIPERKASA TBK

29TH FLOOR, GEDUNG SAHID SUKIRMAN CENTER, JL. JENDERAL SUKIRMAN KAW. BE. JAKARTA 10220 - INDONESIA
TELEP. (62 21) 574 5828 (HUNTING) FAX (62 21) 574 6786

24 Januari 2025

Lamp : -

Hal : Selesai Melakukan Pengambilan Data/Riset

Dengan hormat,

Dengan ini atas surat izin rekomendasi dari pihak Universitas Medan Area untuk kebutuhan skripsi dengan judul "Komunikasi Persuasif Sales Promotion Girl (SPG) Lacoste dalam Menarik Konsumen di Delipark Mall Kota Medan" kepada mahasiswa dengan data sebagai berikut:

Nama : Iffat Yoshyfani Ardhia Putri

NPM : 218530073

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Benar Telah selesai melaksanakan pengambilan data/riset di PT Mitra Adiperkasa Tbk (Lacoste Delipark Mall)

Demikian yang dapat kami sampaikan, kami ucapkan terimakasih.

Operation Manager Area

LACOSTE
DELI PARK

Yullia Permatasary

Lampiran Dokumentasi



WAWANCARA : Peneliti (kiri) sedang melakukan wawancara dengan Ibu Yullia Permatasary terkait komunikasi persuasif yang dilakukan para SPG Lacoste. Selasa, 21 Januari 2025 di Delipark Mall Kota Medan.



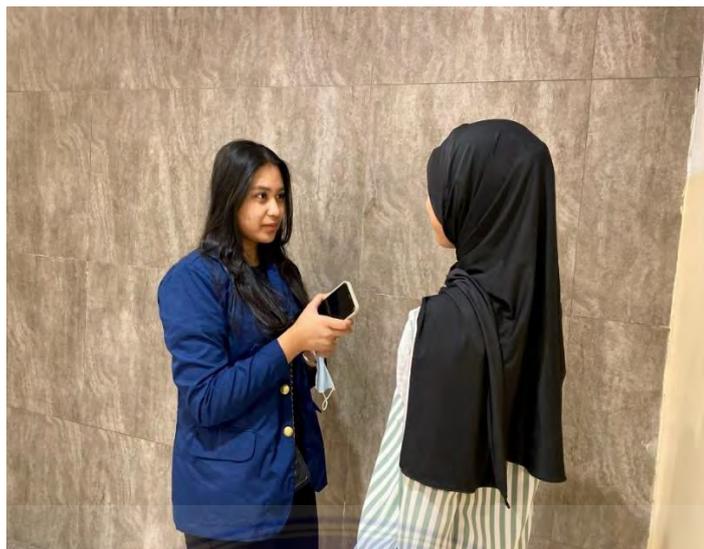
TANYA JAWAB : Melakukan tanya jawab dengan Ibu Winda Pratiwi mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan para SPG Lacoste. Selasa, 21 Januari 2025 di Delipark Mall Kota Medan.



BERBINCANG : Peneliti berbincang dengan SPG Lacoste Elvia Nur terkait bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan para SPG Lacoste. Selasa, 21 Januari 2025 di Delipark Mall Kota Medan.



KONSULTASI : Pertemuan antara peneliti dan Septiana Dika, SPG Lacoste, mengenai bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan para SPG Lacoste. Selasa, 21 Januari 2025 di Delipark Mall Kota Medan.



BERTANYA JAWAB : Peneliti bertemu dengan Salwa Khalisha, konsumen produk Lacoste, di Delipark Mall Medan pada Selasa, 21 Januari 2025, melakukan tanya jawab seputar komunikasi persuasif yang digunakan SPG dalam menarik konsumen.



BERTUKAR INFORMASI : Bertukar Informasi antara peneliti dan konsumen Atifah Nabila, mengenai pengalaman saat berbelanja produk Lacoste di Delipark Mall Kota Medan pada Selasa, 21 Januari 2025.