

**PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP SALES  
PROMOTION GIRLS (SPG) ROKOK  
(Studi Kasus: SPG di Plasa Andalas Padang)**

**SKRIPSI**

**Tugas untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial  
pada Fakultas Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas**

Oleh

**KARTIKA SARI  
BP. 02191052**



**JURUSAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2009**



## ABSTRAK

**Kartika Sari BP 02191052, Persepsi Masyarakat Terhadap *Sales Promotion Girls* (SPG) Rokok, studi terhadap *Sales Promotion Girls* (SPG) di Plaza Andalas Padang, Program S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Sosiologi Padang 2009.**

Penelitian ini bertujuan pertama, mendeskripsikan SPG. Kedua mendiskripsikan persepsi masyarakat Kota Padang terhadap SPG rokok.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan tipe penelitian deskriptif (menggambarkan secara keseluruhan apa yang ada dilapangan yang sesuai dengan permasalahan). Pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dibedakan dengan yang membeli rokok dan yang tidak membeli rokok, jumlah informan yang diambil 8 orang. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (*dept interview*) dan menggunakan *participant observer* (observasi terlibat langsung). Unit analisisnya adalah masyarakat. Analisa data dimulai dari awal penelitian sampai dengan penelitian selesai, data yang didapatkan dikumpulkan, disusun, diidentifikasi kemudian dikelompokkan dan diinterpretasikan.

Persepsi masyarakat yang timbul, ada persepsi positif dan ada persepsi yang negatif. Persepsi adalah proses akal manusia yang sadar untuk menggambarkan fenomena sosialnya. Perbedaan persepsi timbul karena perbedaan fokus perhatian dalam mengamati objek. Dimensi persepsi, satu kognitif, berhubungan dengan kemampuan intelektual. Dua, afektif berhubungan dengan perasaan. Tiga psikomotorik berhubungan dengan gerak laku.

Hasil penelitian yang didapat, adanya persepsi yang positif dan negatif yang berkembang di masyarakat Kota Padang terhadap *Sales Promotion Girls* (SPG) rokok. Hal ini dikarenakan cara penilaian yang dipengaruhi pengamatan, pengalaman dan pengetahuan masyarakat itu sendiri dan akan mempengaruhi sikap serta ganjaran yang diberikan terhadap SPG rokok. Persepsi positif yang timbul berhubungan dengan segi ekonomi dan lapangan kerja. Sedangkan persepsi negatif timbul karena segi adat dan budaya yang melekat di masyarakat kota Padang yang berhubungan dengan cara berpakaian SPG rokok, cara berbicara, dan tingkah laku.



## BAB I PENDAHULUAN

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan BPS, jumlah penduduk Kota Padang pada tahun 2006 tercatat sebanyak 819.740 jiwa, dengan perbandingan penduduk laki-laki sebanyak 410.580 jiwa (50,09%) dan perempuan sebanyak 409.160 jiwa (49,91%). Dari hasil survei tersebut terlihat bahwa jumlah penduduk perempuan hampir sama banyaknya dengan penduduk laki-laki, dengan demikian perempuan memiliki peluang yang hampir sama dengan laki-laki untuk berkiprah di berbagai kegiatan.

Jumlah penduduk berakibat bagi kesempatan kerja. Jumlah penduduk yang banyak disertai kemampuan dan usaha dapat meningkatkan produktivitas dan membuka lapangan kerja baru, demikian sebaliknya apabila jumlah penduduk yang banyak tidak disertai dengan kemampuan dan usaha dapat menghambat kesempatan kerja dan bisa berakibat menimbulkan pengangguran. Pengangguran bisa diatasi dengan banyaknya lapangan kerja yang tersedia bagi pencari kerja.

Zaman sekarang, tidak ada perbedaan antara perempuan dan laki-laki dalam hal pekerjaan hal ini dapat dilihat dari 266.076 penduduk Kota Padang yang berusia di atas 15 tahun, penduduk perempuan yang bekerja tercatat sebanyak 78.101 orang atau sekitar 29,35%. Jenis pekerjaan yang digeluti oleh perempuan juga bermacam-macam. Ada yang berbasis

pendidikan seperti guru, bidan dan sekretaris, dan ada juga yang menggeluti sektor informal yang memerlukan keahlian tertentu seperti wiraswasta, *sales* dan lain-lain (BPS, hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2006).

Salah satu peluang kerja yang ada saat ini adalah *sales*. *Sales* adalah pekerjaan yang bergerak dalam bidang penawaran barang atau jasa kepada para konsumen. Pekerjaan ini menjanjikan jenjang karier yang cukup baik dan jumlah penghasilan yang tergolong tinggi (Siswanto Sutojo, 2000:38). Tenaga *sales* dijadikan sebagai ujung tombak bagi perusahaan dalam menawarkan suatu produk.

Di era global ini strategi pemasaran menurut Teguh Krisna dan Teguh S. (1998: 48) dalam *perspektif* dan konteks pemasaran, pengusaha dapat mencermati fenomena sekitar dengan jeli dan memanfaatkannya demi pencapaian tujuan yang cerdas. Artinya konsep melibatkan tenaga sales untuk memperkenalkan produk langsung kepada konsumen adalah satu cara cerdas untuk menarik konsumen (Dian Silvi, 2006 :21).

Jasa *sales* merupakan salah satu cara promosi yang akhir-akhir ini banyak digunakan oleh produsen/perusahaan. Perusahaan merekrut perempuan dan laki-laki dengan syarat dan kriteria tertentu untuk bekerja memasarkan suatu jenis produk. Bagi laki-laki harus ulet dan pandai berbicara sedangkan yang perempuan harus berpenampilan menarik, ramah dan pintar menggunakan kata-kata yang menarik untuk menjaring konsumen.

Secara umum, *Sales Promotion Girls* (SPG) adalah perempuan dengan kriteria tertentu yang direkrut oleh suatu perusahaan, yang tugasnya mempromosikan dan



memberikan informasi secara langsung kepada konsumen tentang suatu produk. Biasanya SPG bekerja di tempat-tempat keramaian, seperti mall, pameran, bazaar, perkantoran atau tempat lainnya sesuai kebutuhan dan produk yang ditawarkan. Profesi SPG menuntut sikap ramah dan keterampilan dalam berkomunikasi agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang sering menggunakan jasa *Sales Promotion Girls* adalah perusahaan rokok. Pada perusahaan rokok, tenaga sales sangat berperan penting dalam mensosialisasikan dan memasarkan produk kepada masyarakat. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui cara ini diharapkan target promosi dapat langsung mencapai sasaran yang akan berdampak pada kenaikan jumlah penjualan ([http://www.google.co.id/sales promotion girl](http://www.google.co.id/sales%20promotion%20girl)).

Tenaga dan kemampuan SPG begitu penting bagi perusahaan yang ingin memperkenalkan dan menjual suatu produknya. "*Pelibatan SPG dalam kerangka strategi pemasaran mau tidak mau harus ditempuh karena pemberlakuan sistem kami memperlakukan penjualan langsung dimana bukannya pelanggan/konsumen yang mendatangi mereka namun dari PT. Bentoel lah yang aktif untuk mendatangi konsumen.*" papar Feri, Koordinator SPG PT. Bentoel Padang.

Untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, perusahaan-perusahaan rokok memanfaatkan jasa *Sales Promotion Girls* (SPG). Pada dasarnya SPG rokok tidak sama dengan *salesman* rokok. *Salesman* adalah karyawan tetap perusahaan yang diberi fasilitas mobil atau sepeda motor, yang bertugas mendistribusikan rokok dalam jumlah besar ke toko-toko grosir maupun

*supermarket*. Sedangkan SPG adalah karyawan kontrak yang dipekerjakan berdasarkan *event/acara* tertentu untuk mempromosikan suatu produk rokok, dengan cara berinteraksi langsung dengan konsumen.

SPG biasanya dikontrak satu sampai enam bulan, atau hanya satu sampai tiga hari atau per minggu hal ini disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. SPG hanya menerima gaji harian dan tidak berhak atas tunjangan dan fasilitas seperti yang didapatkan karyawan tetap. Untuk menjadi SPG, syarat yang diperlukan lebih kepada penampilan fisik yang menarik dan harus pintar bicara untuk menarik perhatian konsumen yang umumnya adalah laki-laki.

SPG rokok terbagi dalam dua kategori yaitu tenaga SPG yang secara terus menerus selalu mendapatkan pekerjaan baik dari perusahaan maupun melalui teman-temannya. Kedua merupakan tenaga SPG yang memilih-milih dan bekerja di saat-saat hari libur kuliah. Di kalangan SPG sendiri mereka menyebut kelompok pertama sebagai SPG *regular* dan SPG *event* bagi SPG kategori kedua.

Satu tim SPG biasanya terdiri dari tiga sampai lima orang dan didampingi oleh seorang *leader* yang bertugas mengawasi dan mengatur pelaksanaan kegiatan promosi. Dengan menggunakan kendaraan yang cukup mewah seperti Kijang Innova, Toyota Avanza atau Nissan Terrano, SPG mengunjungi tempat-tempat keramaian seperti pasar, *kafe*, kampus, warung kopi, perkantoran, *mall*, dan lain-lain untuk mempromosikan produknya.

Mereka menjual produk rokok tersebut langsung kepada perorangan. Tujuan promosi dengan cara ini adalah agar SPG dapat menjelaskan secara



langsung kepada calon konsumen tentang keunggulan produknya. Untuk menarik minat calon konsumen, SPG membagi-bagikan *sample* rokok gratis serta hadiah-hadiah (*merchandise*) seperti korek api gas, topi, asbak, payung, baju kaos, dan lain sebagainya.

Dengan memakai jasa SPG maka perusahaan akan mendapatkan dua keuntungan sekaligus, yaitu dari segi promosi dan penjualan. Dari segi promosi, produk dapat lebih dikenal luas oleh masyarakat dan dari segi penjualan, SPG dibebani target penjualan yang harus dicapai setiap harinya. Perusahaan berharap dengan memakai jasa gadis-gadis cantik yang menarik dan pintar bicara maka penjualan produk akan lebih meningkat dan masyarakat akan lebih mengenal *brand* rokok tersebut diantara merek-merek rokok lainnya yang beredar di pasaran ([http://www.google.co.id/sales\\_promotion\\_girl/](http://www.google.co.id/sales_promotion_girl/) selain menarik juga harus pintar ngomong/).

**Tabel 1.**  
**Data Penjualan Rokok PT. HM. Sampoerna Tahun 2005 s/d 2008**  
**di wilayah Sumatera Barat**

No.	Bulan	2005	2006	2007	2008
1.	Januari	17.471	18.175	19.875	20.447
2.	Februari	19.636	20.866	22.345	23.833
3.	Maret	20.749	21.383	22.823	23.471
4.	April	21.858	22.976	23.455	24.827
5.	Mei	22.749	23.829	24.571	25.943
6.	Juni	23.858	24.782	25.722	26.445
7.	Juli	22.365	23.831	24.673	25.141
8.	Agustus	23.476	24.920	25.771	26.245
9.	September	23.537	24.941	25.643	26.147
10.	Oktober	23.423	24.969	25.582	26.824
11.	November	22.769	23.878	24.921	25.825
12.	Desember	23.802	24.721	25.933	26.927

*Sumber : Analisa data perbulan penjualan PT. HM. Sampoerna tahun 2005 s/d tahun 2008 (dalam hitungan slof)*

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Untuk memudahkan pemahaman tentang skripsi ini berikut penulis mengemukakan kesimpulan dari pembahasan keseluruhan sebagai berikut:

1. SPG adalah salah satu profesi yang dapat memberikan peluang kerja bagi perempuan. Profesi ini memiliki kelebihan dalam hal fleksibilitas jam kerja serta gaji yang ditawarkan, namun pekerjaan ini juga menuntut syarat tertentu, seperti dalam hal berpakaian serta cara berbicara dan bertingkah laku.
2. Empat dari delapan informan berpersepsi negatif kepada *Sales Promotion Girls (SPG)* karena menurut mereka dari segi pakaian tidak sesuai dengan norma-norma dan budaya masyarakat yang berlaku di Kota Padang yang umumnya/ dominan adalah masyarakat Minangkabau yang kental dengan adat istiadat. Persepsi ini timbul karena adanya aspek kognitif (intelektual, pengetahuan dan pemahaman) yang dimiliki oleh informan. Yang kemudian akan berpengaruh kepada perasaan, nilai-nilai, sikap, minat dan perhatian (aspek afektif) yang ditujukan kepada SPG yaitu sikap tidak suka, tidak menerima baik kehadiran SPG, benci.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Budiman, Arief. 1985. *Pembagian Kerja Secara Seksual*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Berry, David. 1993. *Pokok-Pokok Dalam Sosiologi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ibrahim, Indra Wijaya. 1984. *Analisis Organisasi*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Irwanto, dkk. *Psikologi Umum Pedoman Mahasiswa*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Jhonson, Doyle Paul. 1986. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern II*. Jakarta: Gramedia.
- Koentjaraningrat. 1997. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Krisna, Luther, Teguh, dan Teguh S. Gregorius. 1998. *Bianglala Bisnis dan Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Purwardarminta. 1992. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Paul B. Haurton. 1991. *Sosiologi Jilid I*. Jakarta: Karanika.
- Poloma, Margaret. 1984. *Sosiologi Kontemporer*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahmand, Jalaluddin. 1986. *Psikologi Komunikasi*. CV. Remaja Karya.
- Ritzer. 1985. *Sosiologi Ilmu Paradigma Ganda*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sangarimbun, Masri dan Sofyan Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sarina, Sadli. 1976. *Persepsi Sosial Mengenai Perilaku Menyimpang*. Thesis.