

ABSTRAK

Khusnul Khotimah, B76209150, 2013. Komunikasi NonVerbal *Sales Promotion Girl* Produk Teh Botol Sosro dalam Pemasaran Produk di Hypermart Giant Maspion Surabaya. Skripsi Program Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci : Komunikasi Nonverbal, *Sales promotion girl*, Pemasaran.

Komunikasi nonverbal merupakan serangkaian perilaku individu yang dapat berupa simbol, yang bukan merupakan kata-kata. Penggunaan komunikasi nonverbal tidak dapat dipisahkan dari komunikasi verbal. Komunikasi nonverbal juga digunakan oleh *sales promotion girl* untuk memasarkan produknya. Salah satu produk yang menggunakan jasa *sales promotion girl* adalah Teh Botol Sosro. Dalam hal ini, peneliti meneliti *sales promotion girl* Teh Botol Sosro yang berlokasi di Hipermarket Giant Maspion Surabaya. Terdapat dua persoalan yang diteliti dalam skripsi ini, yaitu (1) Bagaimana bentuk-bentuk komunikasi nonverbal yang dilakukan *sales promotion girl* dalam memasarkan produknya ? dan (2) Apa makna dan tujuan komunikasi nonverbal *sales promotion girl* dalam memasarkan produknya?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk komunikasi *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro dalam pemasaran produk dan untuk mengetahui dan mendeskripsikan makna dan tujuan komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro dalam pemasaran produk di Hypermart Giant Maspion Surabaya. Dari hasil penelitian ini akan didapatkan bentuk komunikasi nonverbal yang digunakan oleh *sales promotion girl* Teh Botol Sosro yakni antara lain: ekspresi wajah, kontak mata, gerakan anggota tubuh, jarak, penampilan tubuh, pakaian dan riasan, vokalik, waktu. Makna dan tujuan dari komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *sales promotion girl* digunakan untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan makna verbal, dengan tujuan menarik minat konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya.

Dari penelitian tersebut didapatkan beberapa rekomendasi untuk berbagai pihak, antara lain: bagi Program Studi Ilmu Komunikasi agar memberikan waktu yang cukup untuk melakukan penelitian sejenis. Selain itu, diharapkan kepada masyarakat luas agar dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk kedepannya.