

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Semakin berkembangnya zaman membuat manusia semakin konsumtif dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Terlebih untuk urusan pemuasan jasmani, seperti makan dan minum. Saat ini, terdapat banyak makanan dan minuman siap saji yang bisa dinikmati kapanpun secara instan. Tetapi, produk makanan dan minuman yang siap saji tidak terpaku satu nama produk saja. Banyak produk-produk makanan dan minuman cepat saji yang saling saing untuk memperoleh konsumen.

Jika dibandingkan dengan makanan, minuman yang biasanya lebih banyak dibutuhkan. Hal ini dikarenakan manusia yang selalu membutuhkan cairan untuk tubuhnya. Minuman ringan terdiri dari berbagai macam produk. Adapun pengertian minuman ringan (*soft drink*) berdasarkan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, yang merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan atau bahan tambahan lainnya, baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam bentuk kemasan siap untuk dikonsumsi<sup>1</sup>. Secara umum, minuman ringan digolongkan menjadi dua jenis, yaitu minuman ringan berkarbonasi (*carbonate soft drink*) dan minuman ringan tanpa karbonasi.

---

<sup>1</sup> Mujiasih Raharti, *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*. (Yogyakarta; Andi Offset, 2001) hlm. 67

Salah satu jenis produk minuman ringan yang cukup dikenal di Indonesia adalah minuman teh. Menurut hasil riset MARS di lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang), menunjukkan bahwa minuman teh dikonsumsi oleh 79% penduduk Indonesia<sup>2</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat suka minum teh.

Teh Botol Sosro adalah salah satu nama produk minuman teh yang dikemas secara instan. Jika dilihat dari namanya, Teh Botol Sosro merupakan teh yang dikemas di dalam botol. Awalnya, kemasan Teh Botol Sosro adalah botol kaca dengan isi satu kali minum. Tetapi sekarang Teh Botol Sosro juga dikemas dalam botol plastik dan bahkan dalam bentuk kemasan minuman kotak.

PT. Sinar Sosro dengan merek TehBotol Sosro merupakan *leader* produsen teh dalam kemasan siap minum. Merek Sosro yang sudah dikenal oleh masyarakat sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga Sosrodjojo yang mulai merintis usaha Teh Wangi Melati Cap Botol pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama Slawi. Pada tahun 1974 merek teh Cap Botol berubah menjadi TehBotol Sosro dengan kemasan seperti sekarang ini.

PT. Sinar Sosro bukan hanya sebagai pabrik minuman teh botol siap saji pertama di Indonesia tetapi juga di dunia. Bahkan di bawah kendali Sinar Sosro, TehBotol Sosro tumbuh menjadi pemimpin pasar dan menjadi *umbrella brand* (merek penguat) bagi merek-merek lain yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.sosro.com/sejarah-bisnis.php>

<sup>3</sup> Ibid.

Kenyataannya, produsen teh cepat saji tidak hanya Teh Botol Sosro saja. Semakin hari semakin banyak pula produsen yang muncul dengan produk yang sama. Oleh sebab itu, salah satu teknik pemasaran Teh Botol Sosro adalah dengan menggunakan *sales promotion girl*. *Sales promotion girl* atau yang biasa disebut dengan SPG, sesuai dengan namanya, bertugas untuk mempromosikan produk yang dibawanya. Selain mempromosikan, SPG juga menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang ia bawa.

Dengan *sales promotion girl* perusahaan dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dari definisi tersebut dikatakan bahwa persuasif yang berarti bujukan menjadi penting dalam tugas *sales promotion girl* sehingga memberikan rangsangan minat bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terlebih interaksi yang berkembang dilakukan secara langsung dan dalam waktu yang tepat.

Kemampuan berpromosi yang dimiliki *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk sehingga konsumen mengerti tentang produk yang ditawarkan. Karena salah satu fungsi *sales promotion girl* selain mempromosikan barang, mereka juga memberikan edukasi atas barang yang ditawarkan sehingga konsumen lebih memahami produk tersebut dengan berbagai keunggulan dan kelemahan yang dimiliki.

Keberadaan *sales promotion girl* Teh Botol Sosro sangat membantu terlebih pada sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, bantuan tersebut biasanya dalam proses pengenalan produk kepada konsumen atau bahkan dalam menjual

produk, penampilan yang menarik menjadi alasan seorang *sales promotion girl* Teh Botl Sosro membantu dalam proses ini, karena biasanya ketertarikan manusia terhadap manusia lain pada saat pertama kali yaitu ketertarikan fisik.

Dari ketertarikan fisik dari para konsumen inilah yang kemudian digunakan *sales promotion girl* dalam mempersuasi konsumennya. Seorang *sales promotion girl* dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik terlebih kegiatan pekerjaan yang dilakukan menyangkut interaksi dengan orang lain. Interaksi ini dibangun oleh dua aspek penting dari komunikasi yakni komunikasi verbal dan nonverbal. Namun untuk penelitian ini lebih difokuskan pada komunikasi nonverbal. Perilaku nonverbal bersifat komunikatif, dalam suatu situasi interaksi, perilaku demikian selalu mengkomunikasikan sesuatu komunikasi seperti ini sangat dipercaya. Komunikasi nonverbal juga terjadi dalam suatu konteks yang membantu menentukan makna dari setiap perilaku nonverbal.

Seorang *sales promotion girl* harus bisa memikat calon konsumen, mempunyai cara menyampaikan komunikasi yang baik. Komunikasi non verbal digunakan untuk lebih menegaskan dari komunikasi verbal *sales promotion girl* dalam memasarkan suatu produknya. Hal tersebut harus dilakukan dalam melakukan interaksi dengan konsumen serta ditunjang pengetahuan dari produk yang di tawarkan, agar dapat meyakinkan calon konsumen karena penjualan merupakan kemampuan berkomunikasi dan membina hubungan baik dalam waktu singkat.

Dalam mempromosikan suatu produk, SPG tidak hanya akan membujuk para konsumen dengan kata-kata persuasif melainkan dibantu dengan bahasa tubuh yang menunjang kegiatan komunikasi tersebut. Tujuan dari penginformasian tersebut tidak lain adalah untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. SPG biasanya banyak terdapat di pusat perbelanjaan karena di tempat tersebut banyak masyarakat datang untuk membeli kebutuhan hidup sehari-hari.

Saat ini banyak pusat perbelanjaan atau hypermarket-hypermarket yang dapat kita temui di pusat-pusat kota, seperti Carrefour, Giant, Hypermart, dan masih banyak lagi. Salah satu hypermart yang paling banyak digemari para masyarakat adalah Giant Hypermart. Giant Hypermart merupakan pasar swalayan yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari, yang berada di bawah pengelolaan PT. Hero Supermarket Tbk. Giant merupakan pusat perbelanjaan yang besar, nyaman dan terjangkau yang diadaptasi dari negeri Malaysia. Giant membuka gerai pertamanya di Jakarta pada tahun 2002. Untuk penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup lokasi penelitian hanya dilakukan di Giant Maspion Surabaya karena faktor keterbatasan waktu dan tempat.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul “komunikasi nonverbal *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro dalam pemasaran produk di Hypermart Giant Maspion Surabaya”. Dan peneliti juga berusaha untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan bahasa tubuh yang digunakan *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro untuk menarik perhatian calon konsumennya.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks di atas, peneliti memfokuskan penelitian tentang :

1. Bagaimana bentuk komunikasi *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro dalam pemasaran produk di Hypermart Giant Maspion Surabaya.
2. Apa makna dan tujuan komunikasi nonverbal *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro dalam pemasaran produk di Hypermart Giant Maspion Surabaya.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan mendeskripsikan bentuk komunikasi *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro dalam pemasaran produk di Hypermart Giant Maspion Surabaya.
2. 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.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan teori atau keilmuan tentang komunikasi nonverbal yang

dilakukan oleh seseorang atau suatu kelompok, yang terkait dengan mata kuliah program studi ilmu komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi pemikiran pada masyarakat sekitar tentang komunikasi nonverbal. Peneliti juga berharap bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi institusi terkait dengan fokus penelitian, yakni tentang komunikasi nonverbal dan teknik pemasaran.

## E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1  
Kajian hasil penelitian terdahulu

<b>Nama Peneiti</b>	<b>Jenis Karya</b>	<b>Tahun Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Temuan Penelitian</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
1. Nailul Mumtaz	Skripsi	2011	Kualitatif	Representasi komunikasi nonverbal dalam komunikasi interpersonal pasangan kekasih	Mendeskripsikan makna komunikasi nonverbal pasangan kekasih mahasiswa Universitas Islam Mojopahit Mojokerto	Penelitian ini lebih mengarah pada hubungan interpersonal
2. Miftakhul	Skripsi	2010	Kualitatif	Mekanisme		Penelitian ini

Ulum				promosi yang dilakukan oleh <i>sales promotion girl</i> dalam pandangan Islam	Tinjauan hukum Islam terhadap penjualan produk rokok dengan sistem <i>sales promotion girl</i>	lebih mengarah pada pemasaran dalam pandangan Islam
------	--	--	--	---	--	---

## F. Definisi Konsep

Konsep merupakan unsur pokok atau inti dari sebuah penelitian dan suatu konsep sebenarnya adalah definisi singkat dari sejumlah fakta atau tanda-tanda yang muncul. Konsep dalam penelitian ini ditentukan oleh batas permasalahan dan ruang lingkup, dengan harapan di dalam permasalahan tersebut tidak terjadi salah pengertian atau salah pemahaman dan persepsi yang tetap mengacu pada tata aturan penelitian. Adapun definisi konsep pada penelitian ini adalah komunikasi nonverbal, *sales promotion girl*, produk Teh Botol Sosro, pemasaran.

### I. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communocare* yang berarti membuat sama (*to make common*)<sup>4</sup>. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama,

<sup>4</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 35.

jadi secara garis besarnya, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian.

Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap tertulis. Secara teoritis, komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun pada kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling menjalin dan melengkapi dalam komunikasi yang diergunakan sehari-hari.

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja, komunikasi nonverbal adalah pesan-pesan yang diekspresikan secara sengaja atau tidak sengaja melalui gerakan/tindakan/perilaku atau suara-suara atau vokal yang berbeda dari penggunaan kata-kata dalam bahasa<sup>5</sup>. Bahasa nonverbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam presentasi, dimana penyampaiannya bukan dengan kata-kata ataupun suara tetapi melalui gerakan-gerakan anggota tubuh yang sering dikenal dengan istilah bahasa isyarat atau *body language*. Selain itu juga, penggunaan bahasa nonverbal dapat melalui kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan penggunaan simbol-simbol.

---

<sup>5</sup> Dedi Mulyana. *Human Communication*. (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2008) hlm. 45

## II. *Sales promotion girl*

*Sales promotion girl* adalah tenaga penjual wanita yang memasarkan suatu produk dengan kemampuan berkomunikasi persuasif yang umumnya memiliki tampilan fisik yang menarik. Pengertian *sales promotion girls* dapat dilihat dari berbagai aspek. Secara penggunaan bahasa, *sales promotion girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen<sup>6</sup>.

Pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen<sup>7</sup>. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girl* harus disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, dengan demikian pemilihan tenaga *sales promotion girl* tidak bisa dianggap sebelah mata, karena harus

---

<sup>6</sup> Ratna Retnasih, *Sales promotion girls Dalam Berbagai Perspektif*. (Jakarta; Salemba Empat, 2001) hlm 51.

<sup>7</sup> Mujiasih Raharti, *Manajemen . . .* (Yogyakarta; Andi Offset, 2001) hlm. 32

dilakukan dengan pertimbangan bahwa *sales promotion girl* mewakili produk atau tidak, karena akan menjadi usaha dalam memberikan rangsangan terhadap pembentukan persepsi produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### III. Produk Teh Botol Sosro

SOSRO merupakan pelopor produk teh siap minum dalam kemasan yang pertama di Indonesia. Nama SOSRO diambil dari nama keluarga pendirinya yakni SOSRODJOJO. Salah satu produk unggulan PT. SINAR SOSRO adalah Teh Botol Sosro kemasan botol beling atau sering disebut RGB (Returnable Glass Bottle).

Teh Botol Sosro kemasan botol beling merupakan produk teh siap minum yang pertama di Indonesia dan di Dunia yang sudah diluncurkan sejak Tahun 1974<sup>8</sup>. Teh Botol Sosro menggunakan bahan baku : air, gula industri dan teh hijau yang dicampur dengan bunga melati dan bunga gambir (dikenal dengan teh wangi).

Untuk memenuhi kebutuhan pecintanya dimanapun berada, Teh Botol Sosro dengan inovasinya sampai dengan tahun 2008 ini telah memiliki banyak pilihan kemasan produk yaitu :

- Kemasan botol beling (Returnable Glass Bottle) dengan volume 220ml

---

<sup>8</sup> <http://www.sosro.com/teh-botol-sosro.php>

- Kemasan kotak (Tetra Pak) dengan volume 1liter, 250ml, 200ml
- Kemasan pouch dengan volume 150ml
- Inovasi terbaru dari produk Tehbotol Sosro adalah Tehbotol Sosro Less Sugar yang telah diluncurkan pada tanggal 20 Agustus 2008. Produk ini tersedia dalam kemasan PET volume 500ml dan kemasan kotak (Tetra Pak) volume 250ml.



Gambar 1.1

Kemasan Teh Botol Sosro

#### IV. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan

nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial<sup>9</sup>. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya.

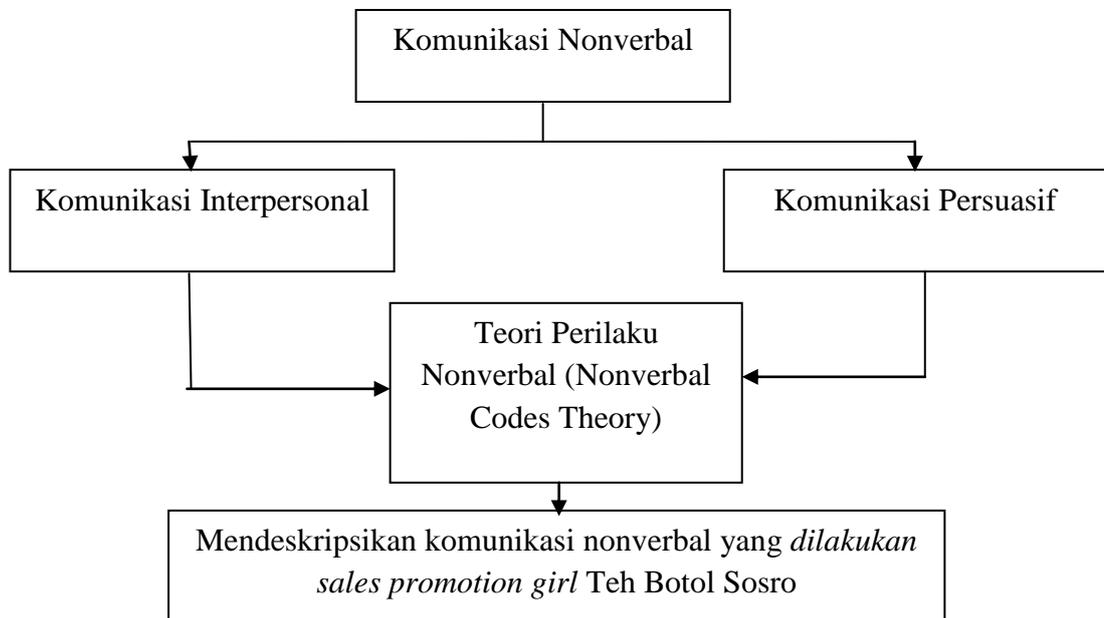
Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan.

## **G. Kerangka Pikir Penelitian**

Menjelaskan tentang alur penelitian yang dilakukan. Ilustrasi kerangka pikir penelitian “komunikasi nonverbal *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro dalam pemasaran produk di Hypermart Giant Maspion Surabaya” adalah sebagai berikut :

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Erlangga, 1999) hlm. 37.



Gambar 1.2  
Alur skematik penelitian

Berdasarkan gambar alur skematik diatas, komunikasi nonverbal merupakan suatu ungkapan yang digunakan untuk melukiskan peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis, dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol gerakan tubuh, cara berpakaian, intonasi suara, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, komunikasi nonverbal mempunyai peran dalam proses komunikasi interpersonal dan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *sales promotion girl* dalam memasarkan produknya. Komunikasi interpersonal merupakan salah bentuk komunikasi yang dibangun oleh *sales promotion girl* dalam rangka melakukan pendekatan komunikasi. Sedangkan komunikasi persuasif adalah komunikasi yang dilakukan *sales promotion girl* untuk dapat

mempersuasi konsumen supaya konsumen tertarik dengan apa yang di tawarkan olehnya.

Kedua jenis komunikasi tersebut tidak lepas dari komunikasi nonverbal. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori Perilaku Nonverbal untuk menjelaskan bentuk dan maksud komunikasi nonverbal yang digunakan oleh *sales promotion girl*. Teori ini dikemukakan oleh Judee Burgoon yang berasumsi bahwa kode-kode nonverbal yang dilakukan oleh individu digunakan untuk mengungkapkan suatu makna. Verbal dan nonverbal dapat digabungkan penggunaannya untuk memungkinkan pengungkapan suatu makna. Untuk teori pendukung, peneliti menggunakan Teori Kinesik. Teori ini berasumsi bahwa manusia tidak hanya menggunakan satu saluran dalam berkomunikasi melainkan akan menggunakan saluran lain. Saluran yang lain yang dimaksudkan adalah antara lain sensoris-sensoris tubuh.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

#### **a. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, tindakan, motivasi dan lain sebagainya. Secara holistic (utuh) dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Hasil dari penelitian ini bermula dari proses pengamatan awal di lapangan serta bisa memahami fenomena yang belum banyak diketahui sampai saat ini secara mendalam, karena teknik pengamatan ini didasarkan atas pengalaman secara langsung.

Pendekatan ini lebih menekankan makna, mengenai sesuatu dari subyek penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini, dapat diketahui bagaimana komunikasi nonverbal yang dilakukan *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro dalam pemasaran produk di Hypermart Giant Maspion Surabaya.

#### b. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif artinya melukiskan variable demi variable, satu demi satu. Metode deskriptif bertujuan untuk<sup>10</sup>:

- a) Mengumpulkan informan actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b) Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- c) Membuat perbandingan/evaluasi.

---

<sup>10</sup> Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002) hlm. 145.

- d) Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas, dan berakhir dengan suatu teori.

## **2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian**

Subyek penelitian merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Subyek dipilih oleh peneliti dan dianggap memiliki loyalitas untuk menjawab dan memberikan informasi dan data kepada peneliti yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Adapun subyek penelitian ini adalah 2 orang *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro yang dijadikan informan inti dan 3 orang konsumen sebagai informan sekunder. Obyek penelitian ini, yaitu komunikasi nonverbal *sales promotion girl* dalam memasarkan produk Teh Botol Sosro. Sedangkan lokasi penelitian bertempat di Hypermart Giant Maspion Surabaya.

## **3. Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Jenis Data**

#### **a) Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus di kumpulkan oleh peneliti untuk

menjawab permasalahan dalam penelitian. Data ini diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan dengan *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro.

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang berkaitan dengan data primer. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan peneliti yang berupa studi kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari melalui internet dan buku-buku referensi tentang penelitian ini. Data sekunder merupakan data yang berkaitan dengan penelitian untuk melengkapi data primer. Data sekunder yang akan dipergunakan oleh peneliti adalah data tentang profil dan latar belakang *sales promotion girl*.

b. Sumber Data

Sumber data dapat dicari melalui dua cara, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah informan orang yang benar-benar tahu dan terlibat dalam subyek penelitian tersebut, peneliti memastikan dan memutuskan siapa orang yang dapat memberikan informasi yang relevan yang dapat membantu menjawab pertanyaan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Disini peneliti mengambil informan 2 orang *sales promotion girl* Teh Botol Sosro

Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dengan mewawancarai 3 orang konsumen yang berinteraksi dengan *sales promotion girl* Teh Botol Sosro. Selain itu sumber data sekunder juga diperoleh melalui dokumentasi.

### c. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Teknik Observasi

Observasi atau pengamatan terlibat menurut Becker et al adalah pengamatan yang dilakukan sambil sedikit banyak berperan serta dalam kehidupan orang yang kita teliti<sup>11</sup>. Pengamat terlibat mengikuti orang-orang yang diteliti dalam kehidupan sehari-hari mereka, melihat apa yang mereka lakukan, kapan, dengan siapa dan dalam keadaan apa, menanyai mereka mengenai tindakan mereka.

Dalam teknik ini, peneliti memperoleh data yaitu fenomena komunikasi yang dilakukan *sales promotion girl* Teh Botol Sosro adalah komunikasi nonverbal yang digunakan untuk menunjang komunikasi verbal dalam pemasaran produk Teh Botol Sosro.

#### 2) Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan wawancara dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Wawancara dilakukan secara mendalam disini maksudnya adalah menggali data dari informan melalui tanya jawab dengan *sales promotion girl* Teh Botol Sosro serta pihak lain yang berhubungan dengan *sales promotion*

---

<sup>11</sup> Jalaludin Rakhmat. *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1997) hlm. 43

*girl* seperti *manager sales promotion girl* dan konsumen Teh Botol Sosro. Wawancara dilakukan lebih detail hingga menemukan kejenuhan informasi. Dalam wawancara peneliti diharapkan dapat mengetahui komunikasi nonverbal yang dilakukan *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro dalam pemasaran produk, sehingga nantinya peneliti dapat mendeskripsikan komunikasi nonverbal yang dilakukan.

Dalam teknik ini, data-data yang diperoleh yaitu peneliti mengetahui bahasa tubuh yang dilakukan oleh *sales promotion girl* dalam memasarkan produk, profil informan, dan mengkroscek ulang hasil pengamatan atau fenomena yang terjadi kepada informan.

### 3) Dokumentasi

Yaitu proses melihat kembali data-data dari dokumentasi berupa segala macam bentuk informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dimaksud dalam bentuk tertulis atau rekaman suara. Pengumpulan data dokumen merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menelusuri data histories yang berisi sejumlah fakta yang berbentuk dokumen, hal ini sebagai pelengkap data penelitian, data sebagai penunjang dari hasil wawancara dan observasi.

Dalam teknik ini, peneliti mendapatkan data-data yang berupa dokumentasi seperti foto, video, rekaman hasil wawancara dan dokumen-dokumen yang ada sebagai kelengkapan penelitian ini.

Tabel 1.2  
Jenis Data, Sumber Data dan TPD

No.	Jenis Data	Sumber Data	TPD
1.	Bentuk komunikasi nonverbal <i>sales promotion girl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informan, yakni <i>sales promotion girl</i> Teh Botol Sosro</li> <li>• Konsumen Teh Botol Sosro</li> </ul>	Wawancara dan dokumentasi
2.	Makna dan tujuan komunikasi nonverbal <i>sales promotion girl</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informan, yakni <i>sales promotion girl</i> Teh Botol Sosro</li> <li>• Konsumen Teh Botol Sosro</li> </ul>	Wawancara dan dokumentasi
3.	Profil <i>sales promotion girl</i> Teh Botol Sosro	Informan dan dokumen	Wawancara

#### 4. Tahap-tahap Penelitian

Dalam penelitian ini, ada 4 tahapan yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengambilan data yaitu dengan prosedur<sup>12</sup>:

##### A. Pra Lapangan

Pada tahap ini peneliti melakukan berbagai persiapan, baik yang berkaitan dengan konsep penelitian maupun persiapan perlengkapan yang dibutuhkan

<sup>12</sup> Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2002) hlm. 153.

dilapangan. Diantaranya adalah menyusun rancangan penelitian dan memilih lapangan penelitian. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1) Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini peneliti membuat usulan judul penelitian yang berbentuk dalam proposal penelitian yang sebelumnya telah didiskusikan dengan dosen pembimbing.

2) Memilih lapangan penelitian

Dalam hal ini peneliti mengambil judul komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *sales promotion girl* produk Teh Botol Sosro dalam pemasaran produk. Lokasi yang dipilih oleh peneliti yaitu di Hypermart Giant Maspion Surabaya.

3) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahapan ini belum sampai pada titik yang menyingkapkan bagaimana penelitian masuk lapangan dalam arti mulai mengumpulkan data yang sebenarnya. Jadi, tahapan ini barulah merupakan orientasi lapangan, namun dalam hal-hal tertentu telah menilai keadaan lapangan.

Penjajakan dan penilaian lapangan akan terlaksana dengan baik apabila peneliti sudah membaca terlebih dahulu dari kepustakaan atau mengetahui melalui orang dalam tentang situasi dan kondisi daerah tempat penelitian dilakukan. Peneliti juga harus menyediakan format pertanyaan yang akan diajukan, dalam bentuk pedoman wawancara.

#### 4) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Informan adalah orang dalam pada latar penelitian. Informan disini adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Jadi, dia haruslah memiliki banyak pengalaman tentang latar penelitian. Dia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian walaupun hanya bersifat informal.

#### 5) Menyiapkan Perlengkapan

Peneliti hendaknya menyiapkan tidak hanya perlengkapan fisik, tetapi segala macam perlengkapan penelitian yang diperlukan. Sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti memerlukan izin mengadakan penelitian, kontak dengan daerah yang menjadi latar. Hal lain yang perlu dipersiapkan ialah pengaturan perjalanan, utamanya jika lokasi penelitian itu letaknya jauh.

Peneliti juga harus menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan ketika melakukan wawancara agar validitas data akurat, seperti: *blocknote*, *ball point*, *tape recorder*, dan sebagainya. Agar hasil wawancara tercatat dengan baik (jika catatan hilang, masih ada rekaman) sehingga karyanya dapat di dokumentasikan.

## B. Pekerjaan Lapangan

Tahap ini peneliti lebih focus pada pencarian dan pengumpulan data dilapangan, serta mengamati segala bentuk aktivitas yang ada dilokasi penelitian. Sambil menulis catatan lapangan untuk tahap berikutnya.<sup>13</sup> Meskipun tidak mungkin seseorang melakukan dua hal secara bersamaan, akan tetapi dengan catatan lapangan ini, diharapkan peneliti akan lebih paham dan ingat akan data-data yang diperoleh pada tahapan ini. Untuk mengingat akan informasi dan data-data, peneliti juga dibantu dengan rekaman suara yang telah dilakukan.

## C. Tahap Analisis Data

Tahap analisis data yaitu tahap dimana peneliti mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Pada tahap ini, peneliti mulai menelaah seluruh data yang terkumpul seperti hasil wawancara, pengamatan, catatan lapangan, dokumentasi dan data lain yang kemudian di klasifikasi dan dianalisa dengan menggunakan analisa induktif.

---

<sup>13</sup> Dedy Nur Hidayat, , 1999. “*Paradigma dan Perkembangan Penelitian Komunikasi*”, “Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, Vol.III/April 1999, Jakarta: IKSI dan Remaja Rosdakarya. Hal. 73

#### D. Tahap Penulisan Laporan

Tahap dimana peneliti menuangkan hasil dari penelitian ke dalam suatu laporan. Tahap ini adalah tahap akhir dari seluruh prosedur penelitian, dan disini peneliti dituntut kekreatifannya dalam menulis. Tentunya penulisan laporan sesuai dengan prosedur penelitian, karena penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap penelitian. Adapun penulisannya mulai dari tahap pertama yaitu perumusan masalah sampai tahap akhir yaitu analisa data yang ditunjang dengan keabsahan data yang ditulis dalam penulisan yang berbentuk skripsi, dan dalam peulisan laporan ini ditunjang sisitematika pembahasan.

### 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berkaitan dengan bagaimana peneliti akan menerapkan prosedur penyelesaian masalah untuk menjawab perumusan masalah penelitian. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah jenis analisis kualitatif. Penelitian kualitatif ini bersifat induktif yaitu peneliti membiarkan permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi<sup>14</sup>. Peneliti menghimpun data dengan pengamatan yang seksama dan mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam serta hasil analisis dokumen lainnya yang menunjang.

Penelitian ini akan menggali dan menggabungkan dari sumber data yang tersedia yaitu:

---

<sup>14</sup> S. Nasutian. *Metode Research* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 1996) hlm. 87-89.

- a. Sumber kepustakaan, maksudnya adalah memperoleh data teoretis dengan cara membaca, mempelajari literature-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian.
- b. Sumber lapangan, maksudnya adalah mencari data dengan cara terjun langsung pada obyek penelitian untuk memperoleh data yang konkrit dan valid tentang segala sesuatu yang diselidiki.

#### 6. **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Teknik pemeriksaan keabsahan data memiliki empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

Peneliti dilapangan untuk memperoleh derajat kepercayaan, ada dua langkah yang ditempuh, yaitu yang pertama adalah:

##### a) Perpanjangan Keikut-sertaan

Perpanjangan keikut-sertaan yang berarti peneliti tinggal dilapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Jika hal itu sudah dilakukan, maka akan membatasi:

- 1) Membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks
- 2) Membatasi kekeliruan peneliti

- 3) Mengkompensasikan pengaruh dari kejadian-kejadian yang tidak biasa atau pengaruh sesaat.

b) Ketekunan/Keajegan Pengamatan

Ketekunan/keajegan pengamatan yang berarti mencari secara konsisten interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan atau tentatif. Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

c) Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Triangulasi sumber, digunakan untuk menguji derajat ketepatan dan kelengkapan data.
- 2) Triangulasi personal (informan), digunakan untuk menguji atau mengecek derajat keakuratan dan kesahihan data.
- 3) Triangulasi teori, digunakan untuk menguji atau mengecek derajat kepercayaan temuan atau hasil penelitian.

- 4) Triangulasi metode, digunakan untuk menguji atau mengecek derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian.

Dengan kata lain, bahwa dengan triangulasi, peneliti dapat me-recheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori. Untuk itu, maka peneliti dapat melakukannya dengan jalan:

- a) Mengajukan berbagai macam variasi pertanyaan
- b) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data
- c) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan kepercayaan data dapat dilakukan.

Triangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber (informan) yang dilakukan dengan cara mengecek, mengevaluasi, dan mendiskusikan data dengan informan dan pembimbing. Dalam penelitian ini, data sebagai bahan baku yang sangat penting untuk diakui derajat ketepatan dan kelengkapannya.

## **I. Sistematika Pembahasan**

Untuk lebih memudahkan pembahasan dalam menyusun penelitian ini, maka laporan penelitian yang digunakan oleh peneliti di bagi menjadi lima bab, dimana sistematika masing-masing bab sesuai dengan urutan-urutan sebagai berikut :

## **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini meliputi konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, dan metode penelitian, yang didalamnya membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, subjek, objek, dan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

## **BAB II : Kajian Teoritik**

Pada bab ini berisikan tentang kajian pustaka dan kajian teoritik yang berkaitan dengan komunikasi nonverbal yakni Teori Kinesik yaitu teori yang berasumsi bahwa manusia tidak hanya menggunakan satu saluran dalam berkomunikasi, melainkan menggunakan saluran yang lain dalam bentuk sensoris-sensoris tubuh. Dan teori pendukung yaitu Teori Struktur Kumulatif yang berasumsi bahwa seluruh komunikasi non-verbal merefleksikan dua hal: apakah suatu tindakan yang disengaja dan apakah tindakan harus menyertai pesan verbal.

## **BAB III : Penyajian Data Dan Deskripsi Data Penelitian**

Dalam bab ini, menegaskan beberapa deskripsi subjek penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian. Dalam deskripsi data penelitian peneliti memaparkan data diantaranya, hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui komunikasi nonverbal yang

dilakukan *sales promotion girl* sebagai penunjang komunikasi interpersonal dalam pemasaran produk Teh Botol Sosro.

#### **BAB IV : Analisis Data**

Tahap analisis data yaitu tahap dimana peneliti mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dalam bab ini mencakup tentang temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

#### **BAB V : Penutup**

Pada bab ini merupakan akhir dari penelitian yang berisikan tentang kesimpulan dan rekomendasi.