

## BAB III

### PENYAJIAN DATA

#### A. Deskripsi Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang-orang yang berkaitan dengan objek penelitian untuk digali informasinya secara mendalam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, deskripsi tentang subjek penelitian merupakan bagian yang harus dijelaskan secara mendalam. Karena hal ini untuk mengetahui permasalahan yang diuji oleh peneliti. Maka dari itu, latar belakang informan juga harus dapat dideskripsikan dengan jelas.

Berdasarkan dengan proposal penelitian, teknik sampling yang digunakan peneliti adalah dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti menetapkan 5 orang yang dijadikan informan untuk diwawancarai. 2 orang *sales promotion girl* Teh Botol Sosro sebagai informan inti dan 3 orang konsumen sebagai informan tambahan. Namun, 2 orang informan inilah yang nantinya diamati perilakunya sesuai dengan fokus penelitian yang ada.

Berikut ini adalah beberapa informan penelitian yang diwawancarai peneliti :

Tabel 3.1

## Daftar nama informan

No.	Nama	Umur	Pekerjaan	Jenis informan
1.	Satya Rismi Primayanti	22 tahun	<i>Sales promotion girl</i>	Informan inti
2.	Selly Anggraeni	24 tahun	<i>Sales promotion girl</i>	Informan inti
3.	Abdilah Muhsin	54 tahun	Karyawan swasta	Informan sekunder
4.	Dewi Laksmi	22 tahun	Mahasiswa	Informan sekunder
5.	Suci Rahayu	47 tahun	Ibu rumah tangga	Informan sekunder

Sumber : hasil observasi penelitian

Dalam proses komunikasi yang terjadi, dalam hal ini *sales promotion girl* harus mampu berkomunikasi dengan baik serta bisa menjalin hubungan yang baik dengan para calon pembelinya. Maka perlunya mengetahui tanggapan para calon pembeli tentang bagaimana cara berkomunikasi *sales promotion girl* pond's dalam memperkenalkan produk pond's dengan baik dan menarik calon pembeli. Berikut ini adalah deskripsi informan penelitian :

a. Satya Rismi Primayanti (*sales promotion girl* Teh Botol Sosro)

Gadis ini merupakan *Sales promotion girl event* Teh Botol Sosro. Karena hanya sebagai *sales promotion girl event*, Satya bekerja menjadi *sales promotion girl* sesuai dengan kontrak kerja yang

disetujui. Ia bekerja selama 8 bulan terhitung dari bulan April-Desember. Santi, sapaan akrabnya, menjadi *sales promotion girl* sejak tahun 2009 lalu, tepat setelah ia lulus SMA. Karena tertundanya kesempatan untuk kuliah, maka Santi memutuskan untuk bekerja sebagai *sales promotion girl*. Gadis cantik ini menjadi *sales promotion girl* Teh Botol Sosro karena mendapat ajakan dari temannya. Sebelumnya ia juga bekerja sebagai *sales promotion girl* event untuk beberapa merk makanan, minuman, kosmetik dan pakaian.

b. Selly Anggraeni (*sales promotion girl* Teh Botol Sosro)

Selly sudah bekerja sebagai *sales promotion girl* selama 6 tahun. Setelah lulus sekolah menengah atas, ia memutuskan untuk bekerja. Gadis berambut sebauh ini sudah bekerja menjadi *sales promotion girl* Teh Botol Sosro selama 2 tahun terakhir. Sebelumnya, ia bekerja sebagai *sales promotion girl* untuk berbagai merk ternama. Selly menjadi tenaga penjual Teh Botol Sosro sebagai *sales promotion girl reguler*. Yakni, ia menjadi karyawan tetap dimana kontrak kerjanya tidak dipatok waktu seperti *sales promotion girl event*.

c. Abdilah Muhsin (konsumen)

Saat diwawancarai, bapak paruh baya ini terlihat memasukkan produk Teh Botol Sosro ke dalam keranjang belanjanya. Sosok berkumis yang bekerja sebagai salah satu karyawan swasta di

Surabaya ini mengaku sebenarnya memang menyukai minum teh kemasan.

d. Dewi Laksmi (konsumen)

Mahasiswa ahli madya semester akhir di salah satu perguruan tinggi negeri Surabaya ini terlihat langsung mengambil produk Teh Botol Sosro kemasan botol plastik. Dewi yang saat itu berbelanja sendirian, memang sengaja membeli produk tersebut karena ia mengaku haus. Namun, gadis yang saat itu berbelanja sendirian ini mengaku bahwa sebelumnya ia juga menyukai produk tersebut karena kekhasan dari rasanya.

e. Suci Rahayu (konsumen)

Ibu rumah tangga yang berusia hampir setengah abad ini, mengaku suka berbelanja. Terlebih lagi pada saat-saat tertentu seperti pada akhir minggu, banyak swalayan yang menawarkan produk promo. Ibu dua anak ini terlihat memasukkan 2 kemasan PET Teh Botol Sosro yang berukuran 1 liter ke dalam *trolley* belanjanya. Saat ditanya, beliau mengatakan bahwa kebetulan sedang ada promo untuk produk Teh Botol Sosro jadi beliau memutuskan untuk membeli produk.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu keilmuan yang akan diteliti oleh peneliti. Pada penelitian kali ini, objek penelitian adalah bentuk komunikasi nonverbal *sales promotion girl*, yaitu bentuk nonverbal apa saja yang digunakan oleh *sales promotion girl* ketika berkomunikasi dengan konsumennya dalam memasarkan produk. Objek penelitian kali ini diambil berdasarkan wawancara serta pengamatan yang dilakukan oleh peneliti. Bentuk komunikasi nonverbal dapat berupa gerakan tubuh, bentuk tubuh, intonasi, penampilan, dan sebagainya.

Makna nonverbal *sales promotion girl* adalah arti dari penggunaan komunikasi nonverbal yang dilakukan oleh *sales promotion girl* pada saat memasarkan produknya kepada konsumen.

## 3. Lokasi Penelitian

### 4. <sup>37</sup>

Giant pertama kali berdiri di Malaysia 40 tahun yang lalu dengan konsep Supermarket, melihat perkembangan bisnis Hipermarket di Malaysia yang demikian cepat, maka pada tahun 1997 untuk pertama kalinya dibuka Giant dengan konsep Hipermarket. Setelah itu diteruskan dengan membuka Giant Hipermarket di Singapore. Hingga saat ini telah berdiri 10 Giant di Malaysia dan 3 di Singapore, 1 Giant di India dan 3 di Indonesia hingga tahun 2003.

---

<sup>37</sup><http://maspionsquare.com>

Melihat kesuksesan yang telah dicapai Giant Hipermarket Malaysia maupun Singapore maka Management Dairy Farm Internasional, retailer terbesar di wilayah Asia Pasifik yang memiliki lebih dari 2.000 cabang, telah dan akan terus membuka Giant Hipermarket di Indonesia sebagai salah satu unit bisnis dari PT. Hero Supermarket Tbk.

Di Indonesia, dalam jangka waktu kurang dari setahun Giant membuka empat gerai yakni Giant Villa Melati Mas Serpong pada Juli 2002, dan diikuti Giant Maspion Square Surabaya pada November tahun 2002 sebagai Hipermarket pertama di kota Pahlawan Surabaya, Giant Cimanggis – Bogor pada April 2003 dan Giant Bekasi pada May 2003. Ditargetkan untuk membuka 10 Giant di Indonesia hingga tahun 2005. Berikut ini adalah gerai Giant Supermarket dan Hipermarket yang ada di Surabaya.

Tabel 3.2  
Lokasi Giant Supermarket dan Hipermarket di Surabaya

Giant Supermarket	Giant Manukan Surabaya Giant HR. Muhammad Surabaya Giant Arif Rahman Hakim Surabaya Giant Kedungsari Surabaya Giant Wiyung Surabaya
-------------------	---

	Giant Diponegoro Surabaya Giant Rajawali Surabaya
Giant Hipermarket	Giant Maspion Square Surabaya Giant Mayjend Sungkono Surabaya

Giant memiliki *operating philosophy* yakni garansi *Every Day Low Price* ( Harga Murah Setiap Hari ), *tag line Big Variety Great Value* ( Banyak Pilihan, Harga Lebih Murah ), jumlah yang besar untuk produk GMS dan sayur-sayuran, dengan menyediakan antara 35,000 item sampai 50.000 item. Fokus produk lokal dan etnik, *fresh market* sebagai satu ujung tombak store, dengan memberikan suasana belanja yang unik yaitu suasana pasar tradisional yang nyaman dan bersih.

Giant ingin memberikan kepada konsumen pilihan belanja “One Stop Shopping” yang berbeda dari Hipermarket lain. Giant memiliki target market seluruh keluarga, kelas ekonomi menengah sampai menengah ke bawah, umumnya ibu rumah tangga, usia 25 – 55 tahun. Giant ingin dikenal (positioning) sebagai brand yang dapat dipercaya, memberikan tempat belanja yang menyenangkan bagi keluarga. Giant ingin dikenal sebagai brand yang murah, terjangkau dan dapat dipercaya dengan memberikan nilai lebih dari harga yang dibayarkan sehingga Giant dapat diterima dengan baik oleh seluruh lapisan

masyarakat Indonesia sebagai salah satu tempat alternatif belanja “One Stop Shopping” untuk seluruh keluarga.



Gambar 3.1

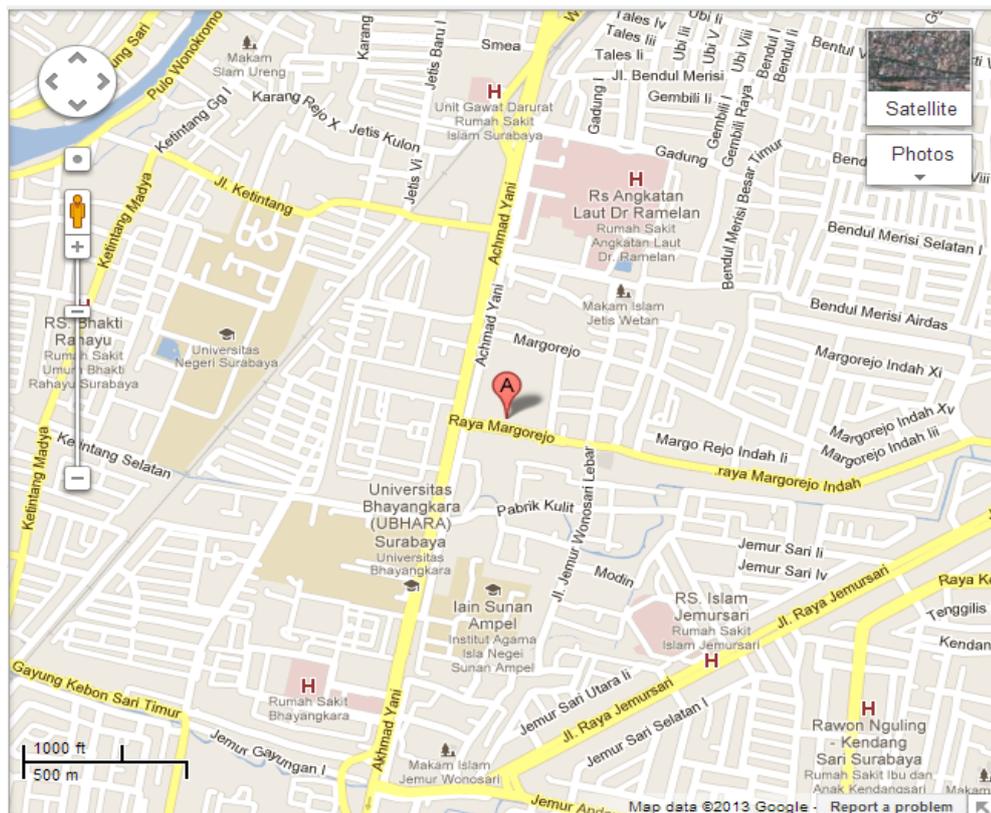
Logo Giant Hipermarket

Giant Hipermarket merupakan tenant utama Maspion Square, sebagai ANchor tenant Hipermarket, Keberadaan Giant Hipermarket mampu menyedot pengunjung dan menjadi daya tarik untuk wisata belanja di Maspion Square, apalagi saat akhir pekan banyak pengunjung yang datang untuk berbelanja kebutuhan sehari-harinya berburu produk-produk Giant yang digelar dalam program Gebrak Harga setiap akhir pekan.

Berlokasi di Lantai 1 Maspion Square, Giant Maspion merupakan Hipermarket terbesar di Surabaya dan bahkan di Indonesia Timur. Hingga saat ini, meskipun banyak pesaing sekelas Hipermarket tumbuh diberbagai tempat, termasuk di sekitar Maspion Square, Giant Maspion tetap bertahan sebagai Icon Hipermarket yang lekat bagi masyarakat Surabaya dan Jawa Timur.

Sebagai Hipermarket pertama di Surabaya, hingga sekarang Giant Maspion masih dikenal sebagai Hypermaket dengan harga jual produk-

produk kebutuhan rumah tangga yang paling murah dibandingkan dengan Hipermarket yang lain. Beralamatkan di jalan A. Yani no 73 Surabaya, Hipermarket Giant buka dari pukul 09.00 pagi hingga jam 22.00 malam.



Gambar 3.2

Peta lokasi Giant Hipermarket Maspion Square Surabaya

## **Visi dan Misi**

-Visi

Menjadi peritel terkemuka di Indonesia dalam segi penjualan dan penciptaan nilai jangka panjang bagi pemegang saham

-Misi

Meningkatkan nilai investasi pemegang saham kami melalui keberhasilan komersial dengan menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing yang mantap

## **Falsafah Hero Supermarket Tbk.**

- a. Kita selalu mengutamakan service yang terbaik kepada pelanggan
- b. Kita selalu menyediakan produk yang bermutu tinggi sesuai dengan keinginan pelanggan
- c. Kita bersama-sama menciptakan kesatuan manajemen yang sempurna

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Deskripsi data penelitian berikut adalah hasil dari proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskripsi atau pemaparan secara detail dan mendalam.

Dalam deskripsi data ini, peneliti memaparkan data diantaranya, hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui apa saja bentuk-bentuk komunikasi nonverbal serta maknanya yang dilakukan oleh *sales promotion girl* Teh Botol Sosro dalam memasarkan produknya secara deskripsi atau pemaparan secara detail dan mendalam.

Adapun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan metode observasi dan wawancara mendalam kepada *sales promotion girl* Teh Botol Sosro dan beberapa konsumennya di Hipermarket Giant Maspion Surabaya, dapat peneliti deskripsikan seperti di bawah ini :

#### 1. Bentuk-Bentuk Komunikasi Nonverbal

Bentuk-bentuk komunikasi nonverbal yang akan dipaparkan peneliti adalah mengenai bentuk-bentuk nonverbal apa saja yang digunakan oleh *sales promotion girl* pada saat memasarkan produknya.

Santi menghampiri seorang wanita muda seumurannya yang waktu itu terlihat berbelanja sendiri. Dengan ramah, Santi menyapa dan mengucapkan salam kepada calon konsumennya tersebut dengan sedikit menganggukkan kepalanya. Wajahnya yang menunjukkan wajah ceria dan senyum hangat terlihat pada saat ia mengucapkan salam kepada calon konsumennya. Tak lupa ia menyebutkan namanya agar konsumen mengetahui identitasnya.<sup>38</sup>

Kemudian tangannya menunjuk kepada produk yang dipegang menggunakan tangannya yang lain. Dengan senyum tetap tersungging di

---

<sup>38</sup> Hasil pengamatan terhadap subjek penelitian pada tanggal 2 Mei 2013

mulutnya, Santi nampak antusias menawarkan produknya dengan raut muka ceria dan intonasi suara yang terdengar begitu menarik.

Tak lama, konsumen tersebut memutuskan untuk mengambil dan memasukkannya ke dalam keranjang belanjanya. Santi terlihat menundukkan sedikit badannya dengan mengucapkan terima kasih.

“Orang itu pasti senang mbak kalo disapa dengan ramah. Kita itu gak boleh cemberut saat menghadapi konsumen. Senyum juga harus dipasang terus biar konsumennya juga seneng ngobrol sama kita.”<sup>39</sup>

Hal senada juga disebutkan oleh Dewi, konsumen yang baru saja ditawari oleh Santi. Dewi Laksmi, nama lengkap Dewi, mengatakan bahwa *sales promotion girl* yang menawarinya produk terlihat ceria dengan senyuman hangat di wajahnya. Ketika menunjukkan produknya, tangan Santi terlihat luwes menyodorkan dan menunjuk produk yang saat itu dibawanya.

“Mbaknya (*sales promotion girl*) ramah banget mbak. Ekspresi wajahnya ceria dan murah senyum. Pas nawarin produk, tangannya juga luwes pas nunjukkin produknya ke saya.”<sup>40</sup>

Tatapan mata juga harus selalu dilakukan oleh Santi. Ia selalu melakukan kontak mata kepada konsumennya ketika berkomunikasi. Ia nampak percaya diri dan tidak ragu-ragu pada saat berbicara dengan konsumennya. Namun tatapan mata itu tetap terkesan ramah dan bersahabat.

---

<sup>39</sup> Hasil wawancara dengan Santi tanggal 2 Mei 2013.

<sup>40</sup> Hasil wawancara dengan Dewi tanggal 2 Mei 2013

Saat akan menawarkan produknya, Santi harus mendekati calon konsumennya. Ia harus berkeliling untuk mencari calon konsumennya. Berbeda dengan Selly, ia tidak selalu harus menghampiri konsumennya. Selly hanya berjaga di lorong minuman dan berdiri di depan produk yang ditawarkannya.

“Kalo aku cuma *stay* disini aja mbak (di depan rak produk Teh Botol Sosro). Jadi aku jarang nyamperin konsumen. Kalo konsumennya keliatan bingung di daerah lorong sini, baru tak samperin mbak buat nawarin produkku. Kalo Santi kan harus aktif nyamperin konsumen.”<sup>41</sup>

Santi dan Selly memang memiliki *jobdesk* yang sedikit berbeda. Tugas utama Santi adalah fokus pada penjualan. Hasil kerjanya dilihat dari seberapa banyak barang yang terjual. Sedangkan Selly, hasil kerjanya dihitung dari seberapa banyak barang yang di *dropp-in* untuk menyetok barang di raknya.

Hal ini juga berpengaruh kepada pakaian dan riasan digunakan oleh keduanya. Santi terlihat elegan menggunakan *dress* selutut dengan warna sesuai dengan produk, yakni cokelat krem dipadu cokelat tua. Rambutnya dikucir kuda ditambah dengan jepit mungil berwarna merah muda yang dipasang di sebelah kiri kepalanya untuk menjaga poninya. Santi mengenakan *stocking* berwarna krem muda dan menggunakan sepatu *casual*.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Hasil wawancara dengan Selly tanggal 3 Mei 2013.

<sup>42</sup> Hasil pengamatan terhadap Santi tanggal 2 Mei 2013.

Sedangkan Selly memakai celana panjang kain berwarna hitam dengan seragam atasan lengan pendek yang berwarna selaras dengan seragam Santi. Rambut Selly harus di sanggul kecil menggunakan *harnet* sesuai dengan ketentuan perusahaan. Selly juga harus memakai sepatu pantofel dengan hak sepatu 3 sentimeter yang telah ditentukan perusahaan.<sup>43</sup>

“Seragam kita emang beda mbak. Aku make *dress* selutut gini, *lha* mbak Selly pake celana panjang. Rambutku cuma di kucir kuda aja, tapi kalo rambutnya mbak Selly harus dicepol pake *harnet*.”

Meskipun Santi dan Selly mengenakan model seragam yang berbeda, tetapi *make-up* keduanya sama. Tidak terlihat menor dan tetap terlihat *fresh*. Warna riasan pada *make-up* mereka terlihat senada dengan seragam yang mereka kenakan.

Pada saat berbicara dengan konsumen, Santi terlihat begitu ramah dan percaya diri. Ia tak pernah terbata-bata ketika mengucapkan kalimat-kalimat yang keluar dari mulutnya. Intonasi suaranya juga sangat nyaman untuk didengar. Nada suaranya tidak terkesan cepat-cepat dan pelafalan tiap kata begitu jelas sekali terutama ketika menyebutkan tentang kandungan produk yang terkadang menggunakan bahasa asing.<sup>44</sup>

Ternyata tidak semua konsumen langsung tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Santi. Ada konsumen yang terlihat menolak tawaran produk yang dibawa Santi. Namun Santi terlihat menggoyangkan tangannya dan

---

<sup>43</sup> Hasil pengamatan terhadap Selly tanggal 3 Mei 2013

<sup>44</sup> Hasil pengamatan terhadap Santi tanggal 4 Mei 2013.

menganggukkan sedikit kepala pada saat menawarkan produknya. Dan pada akhirnya, konsumen tersebut tertarik dan memutuskan untuk membeli produk.

“Mbaknya bilang ‘ini pake gula asli kok, bu, bukan pemanis buatan. Jadi ibu nggak usah kuatir batuk’ sama tangannya melambai-lambai. Ya udah saya coba aja beli satu mbak, mumpung lagi promo juga.”<sup>45</sup>

Pada saat menawarkan produknya kepada Ibu Suci, Santi lebih terkesan ramah dan sesekali meyelipkan gurauan. Santi juga tidak segan menyodorkan *sample* produk untuk dicicipi oleh Ibu Suci. Waktu yang digunakan Santi untuk menawarkan produknya juga terkesan agak lama. Sepertinya penggunaan waktu yang tepat ia lakukan karena Ibu Suci terlihat tertarik dengan promosi yang ada.

Namun tidak semua orang yang dihampiri mau menghiraukan dan memerhatikannya. Ada calon konsumen yang menolaknya secara halus yakni dengan melambaikan tangan dan tersenyum kepada Santi. Ada pula calon konsumen yang membuang muka dengan ekspresi wajah menolak dan menggelengkan kepala.

“Banyak *sih* mbak konsumen yang nolak tak tawarin. Ada yang nolaknya kasar, ada yang nolaknya halus. Ada juga yang udah nanya-nanya terus tapi gak jadi beli. Sebel *sih* mbak, tapi aku ya gak langsung marah, aku tetep ngucapin terima kasih cuma ya gitu, nada nya agak tinggi.”

---

<sup>45</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Suci tanggal 5 Mei 2013

Selly juga mengatakan hal serupa dengan Santi. Saat itu ada seorang ibu-ibu yang nampak menanyakan tentang produknya. Tapi ibu tersebut menanyakannya dengan sedikit acuh. Kemudian ibu itu meninggalkan Selly yang dengan ramah melayaninya tanpa mengucapkan terima kasih.

Meskipun sedikit merasa jengkel menghadapi konsumen yang seperti itu, namun Santi dan Selly membalasnya dengan senyuman yang terlihat sedikit dipaksakan dan pengucapan kata ‘terima kasih’ dengan nada yang agak tinggi. Mereka harus tetap terlihat ramah meski di dalam hati mereka terbesit rasa jengkel. Tetapi mereka menyadari bahwa itu semua memang bagian dari pekerjaan yang harus dijalaninya, yakni melayani konsumennya dengan baik.

Penggunaan waktu yang tepat juga harus diperhatikan ketika akan menghampiri calon pembeli. Santi harus bisa melihat momen yang pas untuk menawarkan barangnya. Apabila calon konsumennya sedang terlihat santai menyusuri koridor-koridor rak produk, itulah waktu yang tepat bagi Santi untuk menawarkan produknya<sup>46</sup>. Tidak hanya itu, pada saat komunikasi berlangsung, Santi juga harus tahu informasi apa yang tepat yang harus disampaikan. Jika calon konsumennya terlihat santai dan meresponnya dengan baik, maka ia tidak langsung menawarkan produknya melainkan menginformasikan tentang keunggulan dari produk yang dijualnya. Namun apabila calon konsumennya tidak begitu tertarik, maka ia langsung menyebutkan produk yang sedang mendapat potongan harga agar konsumen

---

<sup>46</sup> Hasil pengamatan terhadap Santi tanggal 7 Mei 2013

menjadi tertarik. Apabila konsumen tetap tidak menerimanya dengan baik, maka pada saat itulah Santi harus dapat memutuskan bahwa ia harus segera mengakhiri komunikasi tersebut.

## 2. Makna dan Tujuan Komunikasi Nonverbal

Setelah peneliti mengetahui apa saja bentuk-bentuk nonverbal yang dilakukan *sales promotion girl* dalam menawarkan produknya, dan mengacu pada fokus penelitian yang ada tentang bagaimana makna dan tujuan dari komunikasi nonverbal yang telah dilakukan maka peneliti mendeskripsikan makna apa saja yang ada dalam komunikasi nonverbal yang digunakan *sales promotion girl* Teh Botol Sosro dalam memasarkan produknya di Hipermarket Giant Maspion Surabaya.

Begitu penting peran tujuan dan makna komunikasi nonverbal *sales promotion girl* karena dengan beberapa makna dan tujuan yang dihasilkan dari bentuk-bentuk komunikasi nonverbal yang mereka lakukan maka akan mempunyai daya untuk menarik minat beli calon konsumennya.

Seperti yang diungkapkan Santi, ketika akan menawarkan produknya maka ia harus menghampiri calon konsumennya tersebut. Hal ini dimaksudkan agar komunikasi yang akan dibinanya akan lebih fokus dan konsumen diharapkan akan lebih memerhatikan kegiatan promosi yang dilakukannya.

Saat itu memang Hipermarket Giant terlihat banyak pengunjung. Ditambah lagi tepat pada akhir minggu yang selalu saja ada promo untuk menarik pengunjung. Biasanya para pengunjung datang lebih banyak pada sore menjelang malam hari. Terlihat Santi sedang menembus keramaian orang-orang yang berlalu lalang di depannya, ia menghampiri salah seorang calon konsumennya.

“Kalo konsumennya jauh ya aku samperin mbak. Masa’ orangnya jauh di sono tapi aku nya disini, teriak-teriak pas promoin produkku. Yang ada ntar orangnya ndak ngereken trus aku sia-sia dong ngoceh-ngoceh. Makanya, aku datengin aja orangnya mbak biar aku promoinnya lancar.”<sup>47</sup>

Ketika ditemui di depan rak produknya, Selly yang waktu itu sedang melayani konsumen terlihat menunjuk produk yang sedang dipromokannya. Ia menunjuk produk tersebut sembari menjelaskan promo apa saja yang sedang berlaku.<sup>48</sup>

“Biasanya *ya* tak tunjuk pake tangan gini mbak, biar konsumennya tau barang mana yang sedang tak promoin. Kalo aku cuma nyebutin nama barangnya ntar orangnya gak tahu produknya yang mana.”

Berbicara di depan orang memang tidak semudah diperkirakan. Terlebih lagi untuk menawarkan produk yang terkadang orang-orang akan langsung menolak sebelum pembicaraan berlangsung. Hal ini juga pernah dialami Santi

---

<sup>47</sup> Hasil wawancara dengan Santi tanggal 6 Mei 2013.

<sup>48</sup> Hasil pengamatan terhadap Selly tanggal 7 Mei 2013.

dan Selly ketika mereka pertama kali menjadi *sales promotion girl*. Ada rasa sungkan dan tidak percaya diri ketika akan menghampiri konsumen. Tapi sekarang mereka terlihat sangat percaya diri dan fokus ketika berkomunikasi dengan konsumennya. Terlihat pada waktu berbicara dengan konsumennya, mereka tidak pernah mengalihkan kontak mata dengan konsumen yang sedang diajak berbicara.<sup>49</sup> Santi mengatakan bahwa menjaga kontak mata dengan konsumen sangat penting sekali. Karena itu menandakan bahwa mereka sedang fokus berbicara dengan lawan bicaranya.

“Kontak mata itu penting banget mbak. Itu tandanya bahwa kita itu fokus sama yang kita ajak bicara. Terus biar konsumen yakin kalo produk yang saya bawa bener-bener bagus. Hehe.. kalo pas promo sama konsumen tapi mata kita ngeliat kemana-mana, ntar yang ada konsumennya curiga mbak, kita ini sebenarnya yakin apa gak sama produk yang kita jual.”

Konsumen Santi juga mengatakan hal yang demikian. Saat ditanya, Pak Muhsin, nama panggilan untuk bapak berumur 54 tahun tersebut mengatakan bahwa kontak mata dari *sales promotion girl* yang baru saja menghampirinya itu mengisyaratkan bahwa gadis penjual tersebut memang yakin dan tahu tentang produk yang dijualnya.

“Pandangan mata mbaknya itu *lho*, meyakinkan banget mbak. Jadi *ya* saya tertarik deh buat beli. Ini saya ngambil satu yang ukuran 1 liter.”<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Hasil pengamatan terhadap Santi dan Selly 7 Mei 2013.

<sup>50</sup> Hasil wawancara dengan Pak Abdilah Muhsin tanggal 8 Mei 2013.

Ketika menawarkan produknya kepada Pak Muhsin, Santi menggunakan intonasi dan nada suara yang beragam dan terdengar agak sedikit merayu. Selain itu jarak yang digunakan juga lumayan dekat. Hal ini akan memudahkannya untuk menawarkan produk agar calon konsumennya tertarik untuk membeli.

Untuk mendukung kepercayaan diri mereka menghadapi konsumen, ternyata *make-up*, pakaian serta aksesoris yang mereka gunakan juga mempengaruhi tingkat kepercayaan diri mereka pada saat berbicara dengan konsumen. Tata rias yang mereka kenakan tidak terlihat terlalu menor. Mereka nampak segar dan cantik dengan riasan berwarna kalem. Menurut mereka, riasan mereka gunakan agar menunjukkan wajah mereka yang *fresh* dan tidak nampak pucat. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa tidak nyaman berkomunikasi dengan seseorang yang berwajah tidak bersemangat.

Pakaian yang mereka gunakan berbeda karena hal itu berpengaruh pada *jodesk* masing-masing. Selly menggunakan celana karena hal ini untuk memudahkannya ketika menata barang di raknya. Dan juga Selly harus naik ke rak paling atas untuk menyimpan *stock* barangnya. Agar tidak mengganggu pekerjaannya, rambut Selly juga harus di sanggul rapi supaya konsumen yang melihatnya beranggapan bahwa kerapian adalah yang nomor satu.

Sedangkan Santi mengenakan *dress* selutut agar ia terkesan lebih elegan. Ia menerangkan karena memakai rok dirasa bagus untuk menarik perhatian

pembeli. Kerapihan pakaian serta riasan yang kalem dimaksudkan agar pembeli tertarik untuk berbicara dengannya, sehingga dengan mudah ia dapat merayu calon konsumennya itu untuk membeli barang yang ditawarkannya.

Kerapihan pakaian juga harus selalu mereka jaga. Mereka beranggapan jika tampang mereka carut-marut dan pakaian yang tidak rapi, akan membuat konsumen menjadi malas untuk menyambut salam atau sapaannya. Jadi Snti dan Selly selalu menjaga kerapihan pakaian serta riasannya. Ketika jam istirahat, mereka akan merapikan kembali pakaian serta riasan yang sudah mulai agak kurang bagus. Hal ini dimaksudkan agar pembeli tetap tertarik untuk berkomunikasi dengannya dan terlebih membeli produk yang sedang ditawarkannya.

Santi dan Selly juga memakai *sofilens* untuk mempercantik matanya. Mereka menyebutkan karena yang pertama dilihat konsumen adalah mata. Oleh sebab itu mereka harus dapat merepresentasikan bahwa barang yang mereka jual adalah berkualitas dengan menyampaikan kesan pertama melalui mata.