BAB III

PENJULAN PARFUM BERSEGEL PRAKTEK SPG DI ROYAL PLAZA SURABAYA DAN PLAZA SURABAYA

A. Profil Umum Mengenai *Counter* Parfum Bersegel Yang dijual oleh SPG di Royal Plaza Surabaya dan Plaza Surabaya

1. Parfum Bersegel Royal Plaza

Parfum atau minyak wangi adalah campuran minyak essensial (bibit minyak) dan senyawa aroma fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, obyek, atau rungan . jumlah dan tipe pelarut yang dicampur degan minyak wangi menentukan apakah suatu parfum dianggap ekstrak parfum *Eu de Parfum*, *Eau de toilette*, atau *Eau de Cologne.*

Parfum sudah dikenal sejak ribuan tahuan yang lalu kata parfum "parfum" berasal dari bahasa latin *per fume* artinya "*melalui asap*". Salah satu kegunaan parfum tertua berupa bentuk pembakaran dupa dan herbal aromatik yang digunakan dalam pelayanan keagaman, seringkali untuk aroma gums, kemenyan dan mur. Dikumpulkan dari pohon. Mesir adalah yang pertama memasukkan parfum ke budaya mereka diikuti oleh Cina kuno, Hindu, Israel, arab, Yunani, dan Romawi. Penggunaan awal dari botol parfum adalah di mesir sekitar 1000 Sebelum Masehi (SM)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mesir menemukan gelas dan botol parfum adalah satu penggunaan umum pertama untuk kaca.[1]

Pada tahun 158-1085 SM parfume digunakan selama festival dan perempuan mesir juga menggunakan wewangian dan minyak perlengkapan mandi dan kosmetik penggunaan parfum kemudian menyebar ke yunani, roma dan dunia Islam. Kemudian sejak jatuhnya kekaisaran romawi, pengaruh parfum penyusut.

Seiring dengan berkembangan zaman berbagai jenis dari mulai aroma, warna, dan merek saat ini lebih dari 30.000 parfum desainer di pasar, dan parfum tidak lagi untuk golongan kalngan tertentu. Industri parfum telah mengalami beberapa perubahan dalam teknik, material dan gaya. Semua telah menciptakan industri wewangian modern, salah satu yang mesih menggabungkan kreativitas, mistik dan asmara bersama dengan pemasaran untuk menarik massa.[2] salah satunya adalah parfum Gucci Bamboo, parfum dengan ukuran volume kurang lebih 100 ml (cc), yang merupakan parfum yang sudah dalam kemasan dengan komposisi 75% bibit dan 25% alkohol. Dan dibuat dengan kualitas yang sangat baik dan berharga yang sangat terjangkau serta tidak berbekas di baju.

[1] http://imparfumemedan.blogspot.co.id/2015/08/im-parfume-medan.html (11:22,5 Maret 2017)

[2] http://keepo.me/hermansas/menilik-sejarah-awal-mula-perfume-dibuat, (11:37,5 Maret 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lokasi parfum bersegel di Royal Plaza salah satunya terletak di lantai G di blok A, tempatnya berupa stand atau konter dengan lebar 5x5 meter dan terbagi lagi dua sisi, sisi satu dengan ketentuan yang sebelah kanan parfum bersegel atau parfum KW dan yang sebelah kiri parfum bibit di jaga oleh SPG bernama Wulandari yang cukup profesional dibidang parfum kurang lebih selama 5 tahun. Awal usaha parfum ini dari sosok pemuda bernama Joni Wang, Joni Wang mengawali usaha ini memang cukup lama sekitar tahun 2011 akhir, lika-liku dalam bisnis ini pasti ada dan bahkan banyak, baik itu karena memang belum banyak pelanggan bahkan sampai pada sisi saling menjelek-jelekkan oleh yang lain untuk menjaga image mereka dimata konsumen, namun yang harus kita terus lakukan yakni tetap berusaha agar tidak dipandang sebelah mata oleh yang lain.[3]

Kemudian lambat laun usaha Joni Wong semakin besar sampai sekarang usaha parfum milik Joni Wong terus berkembang, di Royal saja usaha milik joni wong ini ada dua lokasi yang pertama terletak di lantai 1 dan hanya fokus di parfum bibit, dan yang kedua di lantai G dengan penambahan parfum bersegel (parfum produk) sebagai percobaan berdiri sekitar 1 tahun ini, tidak hanya di Royal usaha parfum Joni Wong terus berkembang dan kini juga sudah di buka Tunjungan Plaza dengan bentuk

[3] Joni Wong, *Wawancara*, Surabaya, 11 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk dan jenis parfum yang dijual hampir keseluruhan sama tergantung minat konsumen lebih condong di parfum dengan jenis bagaimana, karena lokasi itu sangat berpengaruh terhadap selera parfum yang akan di gunakan.

Usaha parfum yang digeluti Joni Wong sangatlah menjujung tinggi kedisiplinan dalam pemasaran serta disiplinan dalam mengatur keadaan para karyawannya, agar bekerja secara profesional.

Stand parfum milik Joni Wong merupakan jenis parfum yang masih memiliki harga standart bagi masyarakat menengah keatas dan menengah kebawah. Parfum bersegel di *counter* ini berkisar Rp. 50.000 sampai Rp. 150.000 dan tidak hanya merek Gucci Bamboo melainkan ada beberapa merek lain seperti, *BVLGAR, Ck Free, Einternity Now Give Achy Pourhome, Nina, BOSS Man, CJO*, dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebut satu-satu dengan.

Semua merek parfum bersegel di stand parfum ini termasuk jenis parfum *Eau De Parfum* Dengan aroma yang cukup kuat dan cocok untuk pemakaian sehari-hari. Jenis golongan ini mengandung kadar alkohol yang sedikit. Dengan campuran sebanyak 8% sampai 16 % (hitungan kasar). Sehingga wanginya akan cukup lama hingga 4-6 jam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Usaha parfum Joni Wong khususnya di mall Royal Plaza Surabaya memiki 6 karyawan dengan ketentuan, lima karyawan dengan satu kepala toko (*super visor).* Dimana seorang karyawan memiliki jam kerja untuk karyawan dari 09.300- 21.30 WIB (full time), sedang untuk super visior mempunyai kebijakan sendiri dari jam 11.00-21.30 WIB dengan tugas mengecek barang, setoran uang dan mengawasi para karyawan SPG dan biasanya super visor dan itu dilakukan setiap hari, hal ini dilakukan demi memperlancar pemasaran.

Sebagai pemilik usaha (*owner*) Joni wong selalu meningkatkan kualitas penjualan dan semua mengenai pemasaran dia serahkan kepada *super visior* sehingga jony wong jarang mendatangi lokasi karena sudah diwakili oleh super visior. Namun, semua itu atas perintah dari Joni Wong sebagai *owner*. Selama satu bulan seorang SPG parfum di stand ini diberikan target untuk dapat menjual parfum lebih dari 30 biji untuk parfum bersegel, hal ini menjadi pemicu utama untuk terus mengejar target yang telah ditentukan.

2. **Parfum Bersegel di Plaza Surabaya**

Melihat peluang parfum menjadi cukup popular dengan munculnya berbagai merek dan aroma yang sangat bervariasi dan menjadi suatu bagian yang harus digunakan di era modrn ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari yang terpenting carilah aroma yang cocok dengan kepribadian dan suasana hati anda, karena aroma yang anda sukai adalah salah satu point penting agar anda bisa menikmati parfum yang anda gunakan.

Sebagai tempat yang sering dikunjungi oleh banyak orang dalam kegiatan berbelanja Plaza Surabaya atau biasa kita kenal dengan sebutan Delta Plaza menjadi sasaran pula bagi pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya. Stand-stand dengan berbagai merek dan produk tersedia disini. Dari mulai alat kebutuhan pokok, fashion, makanan, bioskop, tempat bermain dan alat elektronik tersedia disini.

Untuk stand parfum bersegel di Plaza Surabaya terletak di lantai 1 dan 2, berdiri semenjak tahun 2006 stand parfum ini terus melakukan perbaikan baik dari kualitas parfum, maupun kuantitas parfum yang dipasarkan semakin beragam." Awalnya hanya berupa stand kecil dan hanya memiliki 2 karyawan SPG"[4], ungkap bapak Bakhtiar selaku pemilik usaha (*Owner*). Sekitar tahun 2008 mengalami kemerosotan dikarenakan omset setiap bulan selalu menurun, tidak berhenti disitu segala usaha terus diusahakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal, timbullah ide untuk memberi seragam untuk setiap karyawan dan mewajibkan untuk

[4] Bakhtiar, *Wawancara*, Surabaya, 16 April 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjaga penampilan agar para pengujung tertarik dengan semua penawaran yang di utarakan oleh SPG parfum di Plaza Surabaya ini.

Seiring dengan berkembangan waktu kewaktu perubahan dan berbagai penembangan dalam bidang penjualan. Kini usaha parfum bersegel bapak Bahtiar di Plaza Surabaya ini menjadi terus membaik hingga kini karyawannya menjadi 5. Dimana 4 sebagai SPG dan 1 sebagai *super visor* . Dengan beberapa parfum yang di tawarkan atau di jual sebagai berikut: *BRAVES, Romance, Mariah, Bravas, Annasui Dolly, Hugo BoSS, Polo Sport, Polo Blue*, dan masih banyak lagi sekit 400 lebih aroma parfum di stand ini dan dalam hal ini kemampuan SPG sangat di utamakan dalam melakukan penawaran secara cepat, tepat dan luwes terhadap customer.

Menyajikan tester berupa selembar kertas kemudian di bagi-bagi kan pada saat pengunjung Mall mulai berdatangan dan itu dilakukan SPG dari mulai jam 10.00 – 22.00 WIB (full time), melakukan berbagai macam penawaran yang menarik untuk menarik customer, karena seorang SPG harus terus meningkatkan omset pemasaran.[5]

B. Jenis- Jenis Parfum

[5] Sandara Kartika, *Wawancara*, Surabaya, 15 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut konsentrasi wewangian dapat digolongkan menjadi beberapa jenis seperti berikut: [6]

1. **Parfum (*straight perfume*)**, jenis wewangian ini adalah yang paling ampuh karena dengan pengguaan yang irit sudah cukup mengasilkan aroma yang cukup kuat, jenis ini pun berlabel harga tertinggi sehingga lebih tepat digunakan untuk momen- momen tertentu saja. Parfum (*straight perfume*) setidaknya berisi 22 % minyak essensial (bibit minyak) dan di disarankan, isi minyak essensial tidak lebih dari 40% dari kapasitas botol atau dengan perbandingan (1: 1,5) dengan 1 minyak essensial dan 1,5 untuk campuarannya. Adapun campuran apat berupa liquid, alkohol, absolut, atau dengan bahan campuran lainnya. Parfum jenis ini memiliki konsentrat paling tinggi, cenderung original alias tanpa minyak tambahan. Sehingga parfum lebih tahan lama karena aroma tidak cepat menguap. Parfum jenis ini biasanya dikemas dengan botol-botol eksklusif nan cantik agar terlihat elegan dan keharumannya tersimpan lebih lama sesuai dengan harganya yang mahal.
2. **Eau de Parfum** , jenis ini 15% sampai 22% minyak essensial. Dengan aroma yang cukup kuat dan cocok untuk pemakaian sehari-hari. Jenis golongan ini mengandung kadar alkohol yang sedikit. Dengan campuran sebanyak 8% sampai 16 %. Sehingga wanginya akan cukup lama hingga 4-6 jam. Jenis *Eau de Perfume* sangat cocok untuk yang bekerja atau yang

[6] http://noradamayanigultom.blogspot.co.id/2015/01/pengaruh-parfum-terhadap-kepribadiaan.htm, (10:22, 6 Maret 2017)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berkatifitas seharian. Dan yang lebih menarik parfum *Eau de Perfume* lebih terjangkau.

3. **Eau de Toilette**, jenis ini terkonsentrasi dengan komposisi 8% sampai 15% minyak essensial. Jenis wewangian dengan aroma yang ringan dengan ketahanan 3 sampai 4 jam. Memiliki kadar alkohol yang tinggi. Wewangian ini umumnya hadir dalam bentuk spray. Dengan harga yang sanga terjangkau dan sangat cocok untuk aktifitas sehari- hari. Serta yang paling peting bahwa sanya parfum jenis ini tidak menimbulkan alergi.
4. **Eau de Cologne** , jenis yang satu ini merupakan wewangian dengan konsentrasi paling rendah yaitu 4 % minyal essensial. Meskipun dengan konsentrasi yang lebih rendah dari pada yang lain. Kita bisa membuat aromanya lebih tahan dengan sedikit layering, diantara dengan menggunakan body lotion sebelum menggunkaan Cologne. Harganya pun murah dan terjangkau. Dengan ketahanan sekitar 2- 3 jam saja. *Eau de Cologne* (EDC) dipasaran biasanya dikenal sebagai Body Mist, Body spray, atau Body Splash.
5. **After Shape (A/S)**, jenis wewangian ini dikhususkan untuk pria edngan campuran konsentrat minyak hanya 3% atu bahkan kurang. Dan dapat bertahan kurang lebih 2- 3 jam dan cukup umum dijumpai pada berbagai merk perfume. Biasanya pada after shave mengandung balm atau aloe (lidah buaya) yang digunakan untuk menenangkan pori-pori setelah bercukur bagi para pria, dan kandungan alkoholnya juga berfungsi untuk menutup kembali pori- pori.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Keadaan dan Peran *Sales Promotion Girl* (SPG) Dalam Menentukan Minat *Customer*

1. Keadaan Sales Promotion Girl (SPG) di royal plaza dan plaza Surabaya

Sales Promotion Girl (SPG) sebagai bagian dari kampanye pruduk suatu perusahaan melakukan pekerjaannya secara bervariasi, dan itu membuat SPG juga beragam. Ada SPG yang bekerja secara tetap, ada yang hanya dikontrak sesuai lamanya sebuah *event* pameran misalnya. Ada yang menjalankan pekerjaannya di suatu tempat, tetapi ada juga yang berpindah-pindah. Secara umum, *Sales Promotion Girl* dikatagorikan menjadi tiga yaitu SPG *reguler*, SPG *event*, SPG *Mobile.*

a. SPG (*Sales Promotion G*irl) Reguler,

Sales Promotion Girl reguler adalah SPG yang bekerja di perusahaan seperti SPG reguler di supermarket diantaranya Carrefur, Giant, hypermart, mereke dibayar dengan sistem gajji dan insentif penjualan. Gaji SPG reguler biasanya sesuai dengan jumlah UMP atau upah minimum Regional ditambah insentif. Selain gaji pokok, bonus penjualan menjadi hal yang menarik untuk pada SPG Reguler.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. SPG (*sales promotion Girl*) event,

Sales Promotion Girl Selalu menarik perhatian yang ingin mencoba profesi SPG ini karena tidak dituntut untuk bekerja sebulan penuh dan bekerja hanya jika ada *event*. Setiap event berlangsung biasanya sampai tiga hari namun kadang bisa lebih lama. Sistem pembayaran atau *fee* dibayar perhari berkisar antara 150.000 sampai 200.000 atau bahkan lebih, tergantung dari suatu besarnya *event*.

c. SPG (*Sales Promotion Girl*) mobile,

Sales Promotion Girl biasanya dikontrak oleh suatu brand, dan kebanyakan dari brand rokok. Namuan sekarang SPG mobile bukan hanya SPG rokok saja melainkan juga Brand Provider ponsel. Dalam proses pelaksaan, SPG Mobile tidak serta terjun langsung melainkan mereka ditemani oleh Team Leader. Pemabayaran atau fee SPG mobile berkisar minimal anatara 200.000 sampai 350.000 perhari namun bisa lebih dan kontrak mereka biasanya sekitar tiga bulan. Sistem pembayaran atau fee biasanya perdua minggu atau sampai berbulan.

Secara umum *Sales Promotion Girl* (SPG) adalah menawarkan, mempromosikan, menjual, dan menawarkan penjelasan tentang produk tersebut. Tugas seorang SPG yang utama adalah menjadi seseorang yang mampu menarik perhatian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengunjung. Yakni, seorang pengunjung akan selalu melihgat-lihat dulu sebelum memutuskan untuk membeli, posisi SPG sudah pasti menarik dari segi fisik. Setah berhasil menarik perhatian pengunjung untuk datang ke *stand* nya, ini kesempatan bagi SPG untuk memberikan penjelasan kepada pengunjung tentang barang yang dijualnya dan memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk melihat kondisi barang yang ditawarkan.

2. Peran SPG dalam menentukan minat customer

Sales promotion mampu memberikan dorongan lebih kepada konsumen agar membeli. Misalnya dengan memberikan potongan harga, kupon, atau bonus, hal ini dilakukan Oleh SPG parfum untuk mempercepat siklus penjualan. Disamping itu *Sales Promotion* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan minat customer, berikut ini beberapa peran *Sales Promotion*

a. *Short- termism*

Salas promotion merupakan suatu alat dalam mempromosikan yang dibutuhkan karena bekerja dengan cepat dan dapat memberikan dampak secara langsang

b. Managerial Accountability

Adanya peningkatan tekanan pada manajer pemasar untuk bertanggung jawab akan pengeluaran untuk bertanggung jawab

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan pengeluaran mereka, kegiatan sales promotion akan mempermudah manajer pemasaran dalam menghitung pengeluaran, karena hasil lebihh cepat dan lebih mudah.

c. Brand Proformonce

Kemajuan tekhnologi memungkinkan penjual untuk menyampaikan daya guna merek atau produk yang dipromosikan dengan lebih efektif

d. Brand Expansion

Keputusan konsumen semakin meningkat karena kualitas dan jenis merek yang semakin yang semakin meningkat. *Sales promotion* memberikan para konsumen lebih mudah dalam menentukan keputusan

e. Competition for shelf space

Salas promotion membentu para pengusaha dan pemilik usaha dalam melakukan persaingan di dunia pemasaran serta membatu penjual menarik peningkatan kepadatan lalu lintas pertokoan dan penggunaan sumber pengasilan yang terbatas.

D. Sistem Penjualan Parfum Bersegel Dan Faktor Yang Medorong Minat *Customer* Terhadap Parfum Bersegel

1. Sistem penjualan parfum bersegel di Royal plaza Surabaya dan Plaza Surabaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Banyak tempat belanja kebutuhan sehari- hari di Surabaya yang naman dengan harga yang terjangkau, salah satunya yang banyak di datangi pengunjung adalah Royal Plaza di jalan A Yani, Surabaya.

Di kota Surabaya, Khususnya di wilayah Surabaya selatan, Royal Plaza adalah mal dengan stand atau anchor tenant yang lengkap dari mulai makanan, fashion, sampai tempat bermain dan nonton pun tersedia sangat lengkap untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang ingin memanjakan diri dengan berbelan dan bahkan hanya sekedar jalan-jalan maupun.

Salah satu yang pasti hadir di tempat yang penuh dengan keramaian adalah minyak wangi atau biasa kita sebut dengan parfum, hampir di semua lantai terdapat stand atau counter yang menyiadakan kebutuhan masyarakat yang satu ini, dari mulai parfum bibit sampai parfum bersegel semua ada tersedia. Sedangkan parfum bersgel yang penulis teliti terletak di lantai1 blok A, stand ini menjual parfum dengan sistem penawaran menggunakan tester, yakni dengan mencobakan parfum tester kepada konsumen dengan menyemprotkannya pada customer yang sudah dipilih dan diminta oleh *customer* itu sendiri.

Dalam sehari dari jam 9.30 sampai 21. 30 parfum di tempat ini bisa menghasilkan kurang lebih 3 juta perhari, itu paling rami karena memang tempat parfm bersegel ini kurang stategis untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilewati pengunjung, jadi dalam hal ini peran SPG sangat lah berpotensi untuk meningkatakan omset perbulan. kekuatan SPG dalam menarik customer untuk menciptakan keputusan membeli, SPG diberikan kebebasan melakukan tekhinik pemasaran bagaimanapun yang terpenting seorang SPG harus mremiliki Jiwa promosi. keahlian promosi merupakan hal yang sangat penting bagi seorang SPG, dimana tugas SPG menawarkan dengan info produk yang benar dengan begitu konsumen tertarik dan menggugah minta konsumen.

Pada SPG parfum di Royal Plaza dan Plaza Surabaya sebenarnya sama saja yakni dengan menawarkan apabila ada customer yang lewat didepan counter, kesempatan selalu dimanfaat bagi semua SPG utuk meningkatankan penjualan. Dengan terus menarik dan mengajak orang-orang yang datang berkunjung atau bahkan hanya meliha-lihat dan lewat saja SPG selalu melakukan penawaran.

Didalam waktu yang telah ditentukan oleh pemilik usaha agar selalu meningkatkan omset penjualan, merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pemicu para SPG terutama SPG parfum untuk terus melakukan penawaran yang menarik bagi para konsumen.

Untuk pengrekrutan karyawan dan semua tentang kebutuhan stand ini sudah diserahkan kepada *super visor* selaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tangan kanan dari *owner*. Biasanya dengan menempelkan selembar kertas dengan menunjukkan bahwa sedang membutuhkan karyawan, namun dengan kreteria yang akan lolos sleksi, dan yang paling penting seorang karyawan itu niat kerja, penampilan, dan ulet.[7]

2. Faktor yang mendorong minat konsumen terhadap parfum bersegel

Ada beberapa alasan mengapa konsumen menggunakan parfum. Konsumen merasa lebih percaya diri setelah menggunakan parfum, serta konsumen menilai wangi parfum berada diurutan pertama yang dipertimbngkan pada saat akan membeli parfum. Kemudian urutan selanjutnya adalah merek, harga, dan kemasan parfum itu sendiri.

Keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhhi oleh banyak faktor eksternal maupun internal.

a. Faktor-faktor eksternal, seperti informasi pemasaran, dan lingkungan sosial budaya.
b. Faktor-faktor internal, misalnya motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan pengalan. Pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh situasi sehingga proses dan perilaku beli terjadi. Situasi komunikasi, situasi

[7]Musdalifah (*Super Visor*), *Wawancara*, 15 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian, situasi penggunaan, dan situasi penyingkiran produk, semua menentukan keputusan beli.

Howard dan sheth (dalam Tirtirogle & Elbeck, 2008) mendefinisiakan etensi membeli seorang konsumen terhadap suatu produk itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli. Intensi membelui tidak hanya muncul dari konsumemn melaikan penawaran yang di suguhkan oleh penjual terhadap kualitas barang yang ditawarkan. Intensi membeli juga berguna untuk melihat segmen pasar produk tertentu dan seberapa efektif promosi suatu produk yang dilakukan terhadapa individu yang berbeda.

Seperti halnya dalam pembelian produk lain, konsumen parfum juga memiliki banyak pertimbngan khusus ketika membeli parfum, bahan-bahan pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut:[8]

I. **Harga** adalah suatu nilai tuker, dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual dan beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi seseorang pengguna parfum.

II. **Aroma** adalah zat kimia yang tercampur bersama udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah. Istilah

[8] Atik puji lestari, *Wawancara*, 3 April 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aroma atau wewangian digunakan terutama paa industri makanan dan kosmetik untuk menggambarkan bau enak, dan untuk merujuk pada parfum.

III. **Kemasan** adalah produk yang meilputi seluruh bentuk fisik wadah tersebut, misalnya desain, bentuk, warna, ukuran label, dan materi yang digunakan. Kemasan parfum sangat mempengaruhi harga dari parfum oleh sebab itu kemasan parfum menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting dam membeli parfum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id