

BAB III

PRAKTEK PENJUALAN ROKOK DENGAN CARA PROMOSI OLEH SALES PROMOTION GIRLS (SPG)

A. Sejarah Berdirinya Pabrik Rokok

Di Negara Indonesia ini banyak terdapat perusahaan besar yang terkemuka, dalam hal ini yaitu perusahaan rokok, karena penduduk Indonesia adalah mayoritas konsumen rokok. Adapun perusahaan rokok yang terkemuka di Negara Indonesia adalah PT. Djarum, PT. HM. Sampoerna dan PT Gudang Garam. Dalam hal ini sejarah-sejarah berdirinya perusahaan pabrik rokok:

1. Sejarah Pabrik Rokok PT. Djarum

PT. Djarum didirikan pertama kali oleh Bpk. Oei Wie Gwan pada tahun 1951. Sebelum mendirikan PT. Djarum, Bpk. Oei Wie Gwan mula-mula dikenal sebagai seorang pengusaha petasan di Rembang. Hasil usahanya yang dipasarkan dengan merk “Leo” pada saat itu sangat terkenal di seluruh Jawa. Karena di belakang hari muncul larangan membunyikan petasan, Bpk. Oei Wie Gwan akhirnya menutup pabriknya, kemudian mendirikan sebuah perusahaan rokok di Kudus dengan merk Djarum.

Perusahaan ini didirikan oleh Oei Wie Gwan dari sebuah pabrik rokok kecil yang dibelinya dari Bpk. Moch. Sirod yang dulunya bernama NV. Murup pada tahun 1951 yang berbentuk badan hukum sebagai perusahaan

perseorangan. Beliau memperoleh surat ijin usaha dari Menteri Keuangan untuk kategori pabrik tembakau atas dasar ordonansi cukai tembakau tanggal 21 April 1951.

Produk awal rokok Djarum pada waktu itu baru terdiri dari tiga jenis rokok, yaitu Djarum, Kotak Ajaib dan Kembang Tanjung yang semuanya masih berupa rokok kretek tangan. Seiring dengan berjalannya waktu dari tahun ke tahun usaha yang diterjuni oleh Bpk. Oei Wie Gwan mengalami perkembangan yang nyata dengan melakukan perluasan usaha dan menambah lokasi produksi baru yang masih berada disekitar Kudus.

Pertimbangan didirikannya perusahaan di daerah Kudus karena PT. Djarum pada mulanya adalah perusahaan rokok NV. Murup yang dibeli oleh Oei Wie Gwan yang memang sudah berdiri di daerah Kudus. Selain itu Kota Kudus pada saat itu merupakan pusat industri rokok kretek sehingga terkenal dengan sebutan Kota Kretek.

Jenis rokok yang diproduksi pada masa ini masih berupa rokok yang dilinting yang terdiri dari tiga jenis, yaitu Djarum, Kotak Ajaib, dan Kembang Tanjung yang semuanya masih berupa sigaret kretek tangan. Karena produksinya yang masih berupa sigaret kretek tangan, maka peralatan yang digunakan juga masih bersifat sederhana, yaitu berupa alat untuk melinting tembakau yang disebut gilingan rokok, alat pemotong tembakau

dan cengkeh serta alat manual lainnya yang digunakan untuk mengangkut tembakau dan bahan rokok yang lain.³⁶

2. Sejarah Pabrik Rokok PT. HM. Sampoerna

Sejarah PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (PT HM Sampoerna) dimulai pada tahun 1913 oleh Liem Seeng Tee, seorang imigran asal Cina. Ia mulai membuat dan menjual rokok kretek linting tangan di rumahnya di Surabaya, Indonesia. Perusahaan kecilnya tersebut merupakan salah satu perusahaan pertama yang memproduksi dan memasarkan rokok kretek dan rokok putih secara komersial.

Rokok kretek tumbuh populer dengan pesat. Pada awal 1930-an Liem Seeng Tee mengganti nama keluarga dan perusahaannya menjadi Sampoerna. Setelah usahanya berkembang cukup mapan, Liem Seeng Tee memindahkan tempat tinggal keluarga dan pabriknya ke sebuah kompleks gedung yang telah terbengkalai di Surabaya. Bangunan tersebut kemudian direnovasi, dan dikenal sebagai Taman Sampoerna yang masih memproduksi SKT PT HM Sampoerna.

Pada masa perang Dunia II dan penjajahan Jepang, Liem Seeng Tee ditahan dan usahanya ditutup oleh penjajah.

³⁶ Hasil Wawancara Dengan Bapak Heru Santoso Selaku Sales Marketing, Pada Tanggal 24 Agustus 2009

Setelah perang berakhir, ia dibebaskan dan memulai usahanya kembali. Namun, pada tahun 1959, tiga tahun setelah Liem Seeng Tee wafat dan setelah perang kemerdekaan berakhir pada akhir 1950-an, perusahaan Liem Seeng Tee kembali terancam bangkrut. Pada tahun tersebut, Aga Sampoerna (putra kedua Liem Sieng Tee) ditunjuk untuk menjalankan perusahaan keluarga Sampoerna dan berhasil membangunnya kembali. Putera kedua Aga, yaitu Putera Sampoerna, mengambil alih kemudi PT HM Sampoerna pada tahun 1978. Di bawah kendalinya, PT HM Sampoerna berkembang menjadi perseroan publik dengan struktur perseroan moderen dan memulai masa investasi dan ekspansi. Dalam proses, PT HM Sampoerna memperkuat posisinya sebagai salah satu produsen rokok kretek terkemuka di Indonesia.

Pada bulan Mei 2005, PT Philip Morris Indonesia (anak perusahaan Philip Morris International Inc.) mengakuisisi mayoritas kepemilikan PT HM Sampoerna.

3. Sejarah Pabrik Rokok PT Gudang Garam

PT Gudang Garam didirikan pada 26 Juni 1958 oleh Tjoa Ing Hwie. Di saat berumur sekitar dua puluh tahun, Ing Hwie mendapat tawaran bekerja dari pamannya di pabrik rokok Cap 93 yang merupakan salah satu pabrik rokok terkenal di Jawa Timur pada waktu itu. Berkat kerja keras dan

kerajinannya dia mendapatkan promosi dan akhirnya menduduki posisi direktur di perusahaan tersebut.

Pada tahun 1956 Ing Hwie meninggalkan Cap 93. Dia membeli tanah di Kediri dan memulai produksi rokok sendiri, diawali dengan rokok kretek dari kelobot dengan merek Inghwie. Setelah dua tahun berjalan Ing Hwie mengganti nama perusahaannya menjadi Pabrik Rokok Tjap Gudang Garam.

B. Gambaran Perusahaan Rokok di Surabaya

Mengawali sukses dengan Sigaret Kretek Tangan (SKT), kemudian sukses merambah era Sigaret Kretek Mesin (SKM). Kesuksesan ini tidak membuat langkah pengembangan berhenti. Peningkatan produksi, kinerja perusahaan dan inovasi produk terus dilakukan untuk menjadi yang terbaik dalam industri rokok.

Dengan banyaknya permintaan dari masyarakat produsen menangani pendistribusian rokok di daerah Jawa Timur, Bali, Kalimantan, dan Indonesia Timur. Pasar industri rokok tidak hanya terbatas di dalam negeri, tetapi juga telah meluas ke berbagai negeri di mancanegara. Hasil produksi perusahaan telah di ekspor ke berbagai benua, terutama ke negara-negara: Amerika, Kanada, Belanda, Saudi Arabia, Thailand, Malaysia, Singapura, Jepang, Philipina, Brunai Darusalam dan Negara-negara lain yang mengkonsumsi rokok.

Perusahaan berdiri bukanlah semata-mata memproduksi rokok dan mencari keuntungan sebanyak mungkin, melainkan juga mempunyai tanggung jawab sosial sesuai dengan nilai inti yang ditanamkan di perusahaan. Nilai-nilai inti tersebut ada 5, yaitu:

- a. Fokus pada pelanggan, yaitu mendengarkan pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan cara terbaik yang dapat dilakukan.
- b. Profesionalisme, merupakan suatu sikap dan bukan hanya suatu perangkat ke
- c. mampuan. Seorang professional adalah orang yang bekerja dengan sikap yang baik dan melakukannya dengan cara yang terbaik, juga memiliki perhatian.
- d. Organisasi yang terus belajar (*learning organization*), yaitu organisasi yang belajar dari karyawan internal, pelanggan eksternal, dan lingkungan sekitarnya secara terus menerus.
- e. Satu keluarga (*one family*), karena perusahaan merupakan suatu himpunan orang yang mempunyai pertalian khas dan mau hidup bersama dengan tata cara yang disepakati bersama untuk mencapai suatu tujuan.
- f. Tanggung jawab sosial (*responsibility*) yang artinya peduli dan peka terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan dalam kehidupan bisnis perusahaan.

Para konsumennya tidak hanya terdiri dari bangsa kita yang sedang bermukim disana, tetapi juga bangsa-bangsa dari negara-negara yang bersangkutan. Pada tahun 1971 perusahaan sudah melakukan ekspor ke Amerika

Serikat dan Kanada. Realisasi Ekspor rokok PT. Djarum Tbk pada tahun 2000 ke beberapa negara dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

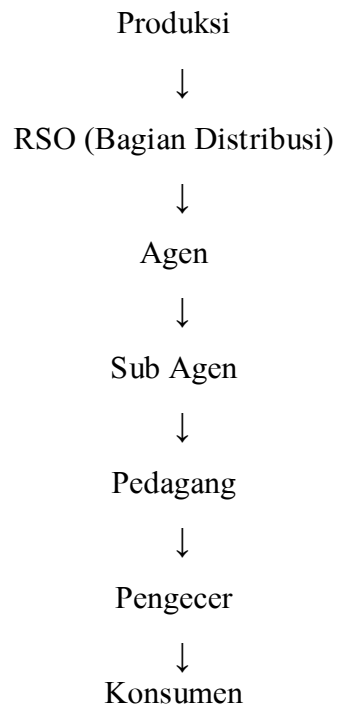
Tabel 3.1
Contoh Realisasi Ekspor Rokok Kretek PT. Djarum Tbk

Tujuan	Tahun 2000	
	Batang	US.\$.
U.S.A.	13.324.800	322.764.00
SINGAPORE	1.868.800	20.520.00
MALAYSIA	33.384.000	422.890.00
JEPANG	1.152.000	25.200.00
SABAH	2.592.000	38.000.00
BRUNEI	4.512.000	64.800.00
AUSTRALIA	456.000	11.400.00
SERAWAK	36.544.000	413.900.00
NEDERLAND	204.800.000	4.480.00
PHILIPINA	11.852.000	147.780.00
JUMLAH	105.890.400	1.471.814.00

Sumber : PT. Djarum Tbk Surabaya

Perusahaan adalah organisasi professional yang ingin berprestasi tinggi. Bagi PT. Djarum sendiri, menjadi organisasi kelas dunia adalah hal yang tidak bisa ditawar lagi. Syarat utama agar dapat berprestasi tinggi dengan kinerja. Adapun alur distribusi yang dipakai oleh Perusahaan rokok untuk sampai ketangan para distributor. Dalam proses pendistribusian rokok adalah sebagai berikut:

Gambar 3.2
Alur Pendistribusian Rokok



1. Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap organisasi harus mempunyai struktur organisasi yang baik dan teratur untuk dapat menjamin terselenggaranya proses kerja dari suatu sistem yang diterapkan. Dengan adanya struktur organisasi ini dapat diketahui secara jelas batasan kekuasaan, wewenang, serta

tanggung jawab seseorang dalam suatu perusahaan. Hal ini juga akan membantu proses dari suatu sistem tersebut sehingga akan tercapai tujuan yang telah dicapai bersama.

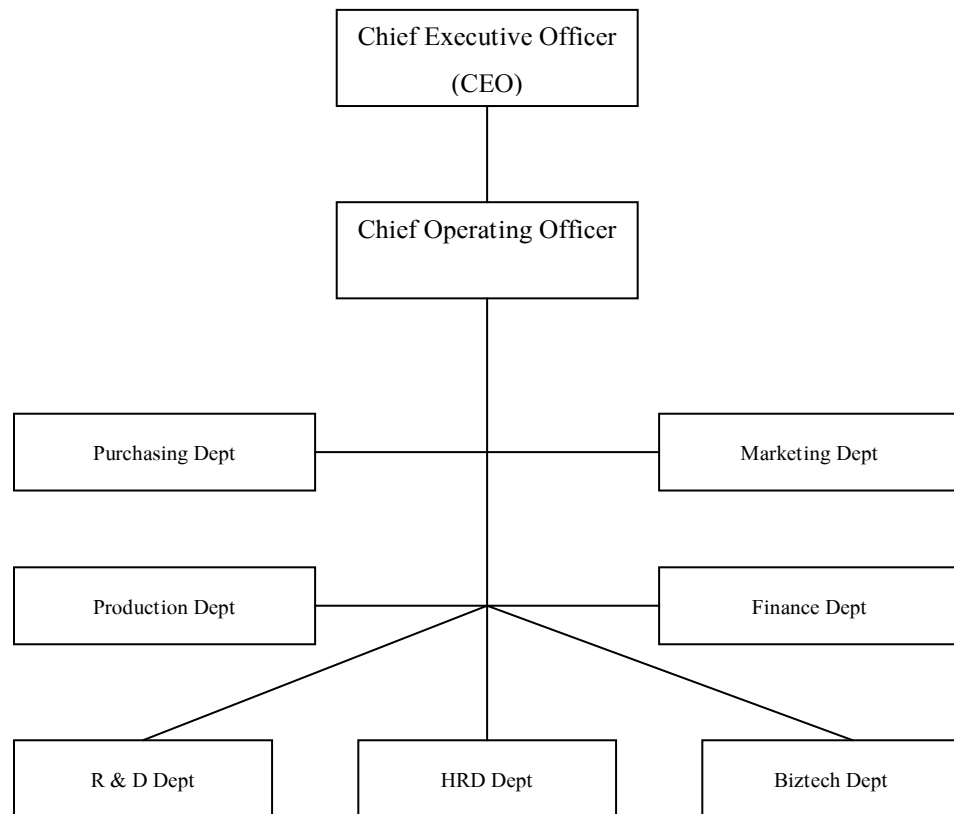
Dalam struktur organisasi Produsen rokok, aliran wewenang atau tanggung jawab mengalir kepada bawahan. Kemudian dari bawahan ini akan diteruskan kepada bawahannya lagi sampai pada tingkat karyawan yang paling rendah. Jadi setiap atasan memiliki sejumlah bawahan. Perintah ini berupa pemberitahuan langsung ataupun melalui pengumuman di papan pengumuman. Demikian juga sebaliknya, laporan-laporan dari bawahan akan diteruskan pada atasan sampai tingkat atasan tertinggi. Para produsen juga secara rutin mengadakan rapat direksi yang dihadiri oleh Presiden direktur bersama tiap-tiap direktur departemen dan jajarannya yang biasanya diadakan diawal dan akhir tahun. Sedangkan untuk rapat-rapat internal departemen atau antar departemen biasanya diselenggarakan sesuai kebutuhan.³⁷

Sesuai dengan jenis-jenis struktur organisasi, maka perusahaan menggunakan struktur organisasi garis, yaitu antara bagian tertentu memberikan pertanggung jawaban atas pelaksanaan tugasnya pada

³⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Moch Badrus selaku supervisor, pada tanggal 15 Agustus 2009

atasannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam susunan struktur dibawah ini:

Gambar 3.3
Struktur Organisasi Perusahaan Rokok (Sumber : PT. Djarum Surabaya)



2. Tugas-Tugas dan Tanggung Jawab

Adapun tugas dan tanggung jawab dari struktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan dipegang oleh Chief Executive Officer (CEO) dan Chief Operating Officer (COO) yang bertanggung jawab terhadap seluruh operasi perusahaan.

b. Bagian Keuangan

Mempunyai tugas yaitu mengelola keuangan secara optimal dan menjadi mitra strategis untuk mendukung misi perusahaan.

c. Bagian Penelitian dan Pengembangan

Bertugas untuk menciptakan ilmu pengetahuan tentang rokok yang berguna untuk organisasi Perusahaan, bekerja sama dengan departemen lain (internal) dan lembaga-lembaga penelitian eksternal agar mampu mempertahankan mutu, inovasi produk sehingga memuaskan kebutuhan merokok para perokok.

d. Bagian Pembelian

Merupakan bagian yang mempunyai tugas memenuhi kebutuhan bahan baku dalam mutu, harga dan pengiriman yang tepat untuk produksi rokok.

e. Bagian Produksi

Bagian produksi adalah bagian yang menjalankan tugas untuk memproduksi rokok yang bermutu tinggi dan konsisten yang dapat memberikan kepuasan dan kebanggaan kepada perokok.

f. Bagian Pengembangan Sumber Daya Manusia

Bertugas untuk mengembangkan kualitas sumber daya manusia, budaya serta lingkungan kerja pemuas kebutuhan pelanggan.

g. Bagian Pemasaran

Adapun tugas bagian ini adalah mengidentifikasi pasar dan memberi kepuasan kebutuhan perokok.

C. Strategi Promosi Rokok Oleh Sales Promotion Girls (SPG)

1. Strategi Promosi Oleh Sales Promotion Girls (SPG)

Pemasaran suatu produk memerlukan beberapa aktifitas yang melibatkan berbagai sumber daya. Sebagaimana fenomena yang berkembang saat ini, dalam pemasaran terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu bagian *sales produk*. Bagian ini terdiri dari beberapa divisi, terutama yang berkaitan dengan system pemasaran yang dilakukan suatu pemasaran.

Sebagai *sales produk*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun *sample produk*. Bagian ini biasanya dikenal *sales promotion*, pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap penggunaan *sales promotion girls* (SPG) tersebut.

Adapun *strategi promosi* adalah suatu kegiatan usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga

tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang dan jasa yang dipasarkannya.³⁸

Pengertian *sales promotion girls* (SPG) dapat dilihat dari beberapa aspek. Secara bahasa *sales promotion girls* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran atau profesi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.³⁹

Kebutuhan perusahaan terhadap tenaga kerja *sales promotion girls* (SPG) disesuaikan dengan karakteristik suatu produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *sales promotion girls* dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan *sales promotion girls* (SPG) untuk produk semisal produk-produk dari Perusahaan, beda halnya dengan produk otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girls* (SPG) dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang di promosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* (SPG) memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang akan di promosikan.

³⁸ <http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-promosi-promotional-mix-produk>

³⁹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Moch Badrus selaku supervisor, pada tanggal 15 Agustus 2009

sales promotion girls (SPG) adalah seorang wanita yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk.⁴⁰ Pernyataan ini berangkat dari keberadaan *sales promotion girls* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih jelasnya tugas dari *sales promotion girls* (SPG) adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girls* (SPG) adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk-produk dari Perusahaan.

Ada beberapa persyaratan penilaian yang harus dipenuhi oleh *sales promotion girls* (SPG), antara lain:

d. *Performance*

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat di indra dengan menggunakan penglihatan. Dalam prespektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang bawahan seseorang, pembawahan ini diukur dari penampilan fisik dan desain pakaian, ukuran dari bawahan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

e. *Communicating style*

Communicating style ini mutlak harus terpenuhi oleh sales promotion girls karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antar konsumen dengan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Dan pengukur atas

⁴⁰ Hasil Wawancara Dengan Bapak Heru Santoso Selaku Sales Marketing, pada tanggal 24 Agustus 2009

Communicating style ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat obyektif.

f. *Body languenge*

Body languenge ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya) gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *Body languenge*. Dalam hal ini pengukuran *Body languenge* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.⁴¹

2. Konsep Pemasaran Dalam Perusahaan

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.⁴²

Dalam strategi promosi terdapat beberapa konsep-konsep pemasaran, antara lain:

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

⁴¹ Hasil Wawancara Dengan Bapak Heru Santoso Selaku Sales Marketing, pada tanggal 24 Agustus 2009

⁴² www.Pengertian.dan.konsep.pemasaran/indoskripsi.htm

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

b. Produk

Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak ada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

Adapun contoh jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Djarum Tbk adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Contoh Produk PT. Djarum Tbk

no	Jenis produk	Nama produk
1	SKM (Sigaret Kretek Mesin) Domestic	Djarum Super L.A. Light

		L.A. Light menthol Djarum Black Filtra Crystal Mustang Ultra Mr. Brown Super Sprint
2	SKM (Sigaret Kretek Mesin) Eksport	Djarum Super Djarum King Size Senior Djarum Splash Djarum Bali Hai Djarum Special Djarum Special Lights Djarum Special Menthol
3	SPM (Sigaret Putih Mesin) Eksport	Premiun Internasional Premium One Full Flavour Premium One Menthol Premium One Lights
4	SKT (Sigaret Kretek Tangan) Domestik	Djarum Coklat Djarum Coklat Istimewa Djarum 76 Djarum Classic Djarum Kuning Tua Djarum Safari Djarum Merdeka Pusaka Langgeng
5	Cerutu	Djarum Cigarillos Gold Seal Dos Hermanos-Royal Collection Dos Roberto-Royal Collection Dos Roberto-Premium Collection

Sumber: PT. Djarum Surabaya (contoh gambar produk PT. Djarum Kudus dapat dilihat dalam Lampiran).

c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

d. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan social yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan

setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

e. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

f. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.⁴³

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Promosi oleh Sales Promotion Girls (SPG)

⁴³ <http://Strategi-pemasaran-dan-pengendalian-mutu-produk/indoskripsi.htm>

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum mengenalnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi promosi oleh *sales promotion girls* (SPG) adalah:

- a. Dapat pengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru
- b. Perusahaan dapat menarik pelanggan baru
- c. Mendorong pelanggan membeli lebih banyak
- d. Menyerang aktivitas promosi pesaing
- e. Meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya
- f. Mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pelanggan

Sifat-sifat yang terkandung dalam *sales promotion girls*, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa *sales promotion girls* mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk Produsen. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang pembeli pada saat itu juga.

4. Mekanisme Promosi oleh *Sales Promotion Girls* (SPG)

Dalam kehidupan sehari-hari banyak terjadi di lingkungan sekitar kita. Didalam bermuamalah ada yang sesuai dengan syari'at Islam dan adapula transaksi yang tidak memenuhi syari'at Islam, dimana terkadang masyarakat muslim tersebut tidak menyadari bahwa transaksi yang sering dilakukannya tidak sesuai dengan tuntunan syari'at islam, Salah satunya dalam transaksi jual beli. Dimana transaksi ini mempunyai syarat dan rukun yang telah ditetapkan oleh syari'at, Sah dan tidaknya itu tergantung pada terpenuhinya syarat dan rukun jual beli.

Seiring dengan perkembangan zaman, mekanisme dalam memasarkan produk melalui jasa *sales promotion girls* (SPG) dapat meningkatkan produktifitas perusahaan. Perusahaan besar rela menghabiskan banyak uang untuk membangun dan mengorbitkan merek. persaingan antar merek pun menjadi sangat sengit. Para pengelola dengan sekuat tenaga berjuang agar mereknya mendapatkan penghargaan tertinggi dari konsumen.

Banyak cara untuk promosi sebuah produk yang dihasilkan oleh produsen, salah satunya dengan menggunakan jasa *sales promotion girls* (SPG). *Sales promotion girl* adalah seorang wanita yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk.

Adapun bentuk promosi yang menggunakan jasa *sales promotion girl* (SPG) dilakukan Preusahaan. Dengan cara sebagai berikut :

- a. Mengelompokkan para *sales promotion girl* (SPG) dalam satu grup.

- b. Memberangkatkan *sales promotion girl* (SPG) ketempat yang dirasa ramai pengunjungnya.
 - c. Menyebarkan produk ketempat yang menjadi tujuan untuk mempromosikan barang yang di jual dari Perusahaan.
 - d. Menempatkan *sales promotion girl* (SPG) pada event-event yang diselenggarakan oleh Perusahaan.
5. Praktek Promosi Oleh Sales Promotion Girls (SPG)

Dalam menawarkan produk kepada pelanggan, *sales promotion girls* (SPG) dituntut untuk lebih aktif dan agresif dalam menawarkan produk rokok perusahaan untuk bisa mencapai target penjualan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk itu, agar bisa mencapai target penjualan, para produsen mencari para *sales promotion girls* (SPG) yang handal dan tidak mudah menyerah dalam melakukan penjualan.

Setelah seseorang dinyatakan lulus tes yang diadakan oleh perusahaan rokok, maka seseorang tersebut bisa bekerja sebagai *sales promotion girls* (SPG) di perusahaan rokok dan sales tersebut diberikan target penjualan dari perusahaan rokok. Untuk bisa mencapai target penjualan yang diberikan kepada *sales promotion girls* (SPG) oleh perusahaan rokok, maka *sales promotion girls* (SPG) tersebut harus mempunyai teknik. Adapun teknik-

teknik yang dipakai para *sales promotion girls* (SPG) rokok dalam mempromosikan barang yang dipasarkan antara lain:⁴⁴

a. *sales promotion girls* (SPG) Non Event.

Yang dimaksud *sales promotion girls* (SPG) non Event disini adalah *sales promotion girls* (SPG) menawarkan barang tidak melalui event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan rokok yang menjadi tempat kerjanya dan cara-cara yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :

- 1) *sales promotion girls* (SPG) langsung mendatangi tempat yang sudah di targetkan
- 2) *Sales promotion girls* (SPG) menawarkan barang kepada para konsumen yang menjadi sasaran pemasaran.
- 3) *Sales promotion girls* (SPG) memberikan penawaran kepada calon pembeli dengan memberikan keterangan secara langsung kepada calon pembeli secara Face to face.

⁴⁴ Hasil wawancara dengan Amelda Fitriana selaku *sales promotion girls* (SPG) pada tanggal 6 desember 2009

- 4) *Sales promotion girls* (SPG) bersikap aktif dengan langsung mendatangi dan menawarkan produk yang dipasarkan kepada calon pembeli.
- 5) *Sales promotion girls* (SPG) bersikap Agresif dan tidak mudah menyerah dalam melakukan penawaran kepada konsumen.

b. *Sales promotion girls* (SPG) Dalam event

Yang dimaksud dengan *sales promotion girls* (SPG) dalam Event adalah *sales promotion girls* (SPG) yang ditugaskan oleh perusahaan untuk menjaga stand yang sudah disediakan oleh perusahaan dalam event-event yang disponsori oleh perusahaan misalnya konser music, dan event yang lain yang disponsori oleh perusahaan rokok. dan cara-cara yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :⁴⁵

- 1) *Sales promotion girls* (SPG) hanya menunggu di stand yang sudah disediakan oleh perusahaan.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan Marini Pareda selaku *sales promotion girls* (SPG) pada tanggal 6 maret 2010

- 2) *Sales promotion girls* (SPG) bersikap pasif dan hanya menunggu calon pembeli yang datang ke stand untuk membeli produk yang dipasarkan.
- 3) *Sales promotion girls* (SPG) Sebagai sumber yang menerangkan produk perusahaan yang dipasarkan dalam event tersebut jika ada pembeli yang bertanya.

Dari cara yang dilakukan dalam penawaran antara *sales promotion girls* (SPG) dengan konsumen terdapat sebuah kesepakatan yang dilakukan pada kedua belah pihak yang bersangkutan. Sehingga kesepakatan antara kedua belah pihak secara akad sudah terjadi. Misalnya *sales promotion girls* (SPG) sebagai jasa yang menawarkan produk dari perusahaan menyatakan: saya menjual rokok ini yang terbaru dari perusahaan ternama di Indonesia, dan konsumen tersebut menjawab: saya beli rokok dari anda. Transaksi ini bisa juga dengan cara lain asalkan dapat dipahami oleh kedua belah pihak yang bersangkutan. Pihak-pihak yang melakukan transaksi adalah *sales promotion girls* (SPG) yang telah diberi tugas oleh perusahaan. Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya.

Dengan sistem promosi yang menggunakan jasa *sales promotion girl* (SPG) tidak jarang konsumen tertarik bukan karena pada produk tersebut melainkan karena keseksian dan fisik dari *sales promotion girl* (SPG) tersebut. Hal ini dimanfaatkan oleh para produsen rokok untuk mendongkrak produk baru dari rokok tersebut sehingga sistem promosi yang menggunakan jasa *sales promotion girl* (SPG) dianggap salah satu promosi yang sangat maksimal bagi perusahaan.