# BAB IV

# SETTING PENELITIAN

## A. Sejarah SPG (*Sales Promotion Girl*)

Istilah *sales promotion girl* atau yang sering dikenal sebagai SPG mungkin tidak banyak dipakai di luar sana. Banyak buku yang menulis terkait SPG, namun tidak banyak yang mengulas tentang sejarah maupun pengertian dari SPG itu sendiri. Tidak jarang buku-buku tersebut bukanlah buku ilmiah yang diharapkan akan tetapi buku-buku fiksi yang ditemukan seperti novel dan lain-lain. Terdapat pula beberapa buku karangan luar negri yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia, itupun tidak ada yang membahas tentang SPG tetapi membahas *sales marketing* yang jelas jauh berbeda dengan SPG. Kalau kita membuka laman pencarian *Google* dan memasukkan kata '*sales promotion girl'*, dengan asumsi *Google*kita disetel dalam bahasa Inggris, maka yang keluar di halaman pertama tetaplah hasil dari Indonesia. Hal lebih spesifik akan keluar jika laman *Google* Anda disetel dalam bahasa Indonesia. Cukup mengetikkan kata 'SPG' maka semua hasil, dari berita hingga konten porno bisa keluar.

Menurut Sindo (2013) kemungkinan besar istilah *sales promotion girl* muncul di Indonesia. Saya belum ketemukan catatan sejarah populer tapi hipotesis saya hingga saat ini demikian. Saat mencari penjelasan akademik, saya menemukan sebuah esai yang dimuat ke laman *UKessays.com*. Penulisnya adalah orang Indonesia yang sayangnya tidak tercantum namanya di laman itu, esai ini berjudul "*Sales Promotion Girl in* Indonesia", dimuat pada November/Desember 2009 dan lebih banyak membahas masalah ini dari segi bisnis, media. Di sebuah web otomotif *newsdrive.com.au* Sindo menemukan artikel "*Do Motor Shows Need Promotional Girl?*". Mereka memakai termin dengan bentuk lain yang pengertiannya serupa, yakni *promotional girl*. Lenny Ann Low, seorang penulisnya menggunakan pemeo bahwa "Apakah pembeli tidak mengacuhkan mobil baru yang Anda tawarkan karena remnya tidak bekerja baik atau sofanya kalah empuk? Jangan takut." Lenny lantas menambahkan bahwa obat tepat untuk mengobati minder produk itu adalah gadis-gadis. Lenny menggunakan istilah *promo girl* sebagai bagian dari perbaikan citra produk terlepas dari kejelekan-kejelekan yang sebetulnya terjadi. Singkatnya, *SPG* adalah kompensasi untuk produk yang sebetulnya tidak begitu menarik pengunjung pameran niaga.

Sindo menambahkan, Kalau boleh merevisi, untuk kejelasan makna dan konteks penggunaan, istilah *SPG*seharusnya dipanjangkan jadi *sales AND promotion girl*. Karena kata *sales* mestinya digabungkan ke dalamnya merujuk praktik bisnis di lapangan. Dulu hingga kini, di beberapa Negara pekerjaan *promotional girl* hanya diperuntukkan untuk memoles citra produk di sebuah tampilan pameran. Kini,

khususnya di Indonesia, para gadis promo ini diberi tugas tambahan, yakni menjual produk. Itulah tidak salah juga kalau akhirnya kata *sales* tergabung ke dalam termin *promotional girl* dan bertransformasi menjadi istilah baru yang terkesan eksklusif: *sales promotion girl*.

Menurut cerita rakyat yang tengah beredar dan berkembang di masyarakat.Serta dalam *lakon* pementasan seni *kethoprak* di panggung-panggung rakyat yang dipentaskan di *dusun-dusun*, termasuk melalui siaran TVRI, dikenal pula *lakon* cerita Rara Mendut. Seorang perempuan yang cantik jelita yang berasal dari rakyat jelata di daerah Pati Jawa Timur pada saat zaman kerajaan Mataram. Konon Rara Mendutlah perempuan yang menjadi SPG pertama kali.

Dalam cerita rakyat yang diceritakan kembali oleh Samsuni (2014),dari pendalaman terhadap *lakon* cerita dalam pementasan *kethoprak* tersebut, Rara Mendut adalah seorang anak perawan dari sebuah *dusun* terpencil di pesisir Bumi Pati. Kecantikan paras rupanya yang menawan menjadikannya buah bibir di kalangan masyarakat luas. Kabar buah bibir itupun sampai ke telinga Sang Adipati Pragola, penguasa Pati. Dengan cara paksa, Rara Mendut *diglandang* oleh para punggawa *kadipaten* untuk dijadikan selir Adipati Pragola. Kisah klasik ini seolah mengulang cerita kelam perampasan Ken Dedes oleh Akuwu Tunggul Ametung di masa akhir Kediri. Belum sempat Rara Mendut dipersunting oleh Adipati Pragola, bala tentara Sultan Agung Mataram datang menyerang *puri kadipaten* yang dianggap *membelot* alias menyimpang terhadap penguasa pusat. Singkat cerita Pati mengalami kekalahan telak

dan semua harta benda dirampas sebagai pampasan perang, termasuk para istri, selir dan putri *kadipaten*. Nasib buruk tersebut juga menimpa Rara Mendut.

Akhirnya Rara Mendut di *boyong* ke Mataram. Atas jasa panglima perangnya, Sultan Agung berkenan menghadiahkan Rara Mendut kepada Tumenggung Wiraguna. Seorang panglima perang sangat senior yang juga sudah melewati umur setengah baya. Meskipun "diinginkan" oleh para bangsawan, tetapi hati nurani Rara Mendut senantiasa berontak dan ingin melepaskan diri dari belenggu perbudakan yang menimpanya, karena selalu menolak Wiraguna lama kelamaan kesabaran sang tumenggung mendekati puncak kejengkelannya. Terlebih dengan sombong Rara Mendut menyatakan akan menebus diri dengan berapapun harga yang diajukan Wiraguna. Akhirnya penjagaan terhadap Rara Mendut diperlonggar dan untuk mengumpulkan sejumlah uang tebusan yang sebenarnya tidak akan mungkin dikumpulkannya dengan cara kerja apapun, ia kemudian berjualan rokok *lintingan klobot*. Rokok Rara Mendut bukan sembarangan dan seumumnya rokok di jamannya.

Rokok yang dijual Rara Mendut sebenarnya lebih tepat tidak lagi disebut rokok. Rokok yang dijualnya adalah rokok yang sebelumnya telah dihisap dengan bibir merah rekahnya. Jadi para pembeli rokok yang gila itu sebenarnya hanya membeli *tegesan* alias sisa rokok dari Rara Mendut. Namun demikian, karena kecantikan Rara Mendut telah terkenal dan*kondhang kaloka* di seluruh negeri Mataram, maka tidak ada satu lelakipun yang merasa dirugikan atau berkeberatan.

Mereka justru merasa tersanjung dapat menikmati *tegesan*sambil membayangkan kecantikan Rara Mendut di balik bayang *silhuet* kelambu yang terpasang remang-remang sebagai batas hijab antara si penjual dan pembeli di tengah pasar yang sengaja dipersyaratkan oleh Wiraguna agar kecantikan Rara Mendut tidak terobral murahan.

Tidak salah masyarakat menyangkut pautkan cerita rakyat Rara Mendut dengan kisah dan awal mula perempuan pertama yang menjadi SPG. Dalam cerita tersebut tergambar bagaimana seorang perempuan yang memanfaatkan kecantikannya untuk berjualan. Bahkan berjualan dengan cara yang tidak biasa, yakni menjual rokok bekas dan dengan harga yang tinggi. Para konsumennya pun tidak merasa keberatan dengan hal tersebut justru mereka merasa senang.

## B. Tujuan, Peran, Ruang Lingkup dan SPG (*Sales Promotion Girl*) di Tengah Masyarakat

### 1. Tujuan *Sales Promotion*

Tujuan sales promotion adalah untuk mempengaruhi pembeli agar mencoba menggunakan produk atau menganjurkan agar konsumen menggunakan produk secara rutin. Tujuan dasar dari dilakukannya *sales promotion* adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Tindakan ini terjadi pada tahap pembelian suatu produk dari rangkaian perilaku itu mengambarkan tingginya keterlibatan atau rendahnya

keterlibatan, dan menandakan proses kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Jika tujuan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk baru atau bermaksud untuk memasuki pasar baru, maka tujuan berhubungan dengan keputusan rndahnya rasa ingin mencoba dan proses mendorong konsumen baru untuk mencoba produk. Jika tingginya tingkat rasa ingin tahu dan keterlibatan konsumen maka kegiatan *sales promotion* tidak dilakukan hingga tingkat yang pantas dari perkembangan sikap telah dilakukan melalui kegiatan periklanan dan *public relations*.Jika produk telah tersedia di pasar, maka tujuan dilakukannya *sales promotion* adalah untuk mendorong peningkatan angka pembelian dan menarik konsumen dari produk pesaing. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengkonsumsian produk yang sudah ada atau mendorong pembeli baru untuk mencoba menggunakan produk atau sering disebut loyalitas pada produk.

Pertumbuhan *loyalty programmes* atau program yang mengharuskan konsumen loyal terhadap produk telah menjadi suatu pengembangan promosional yang penting di beberapa tahun terakhi ini. Apakah loyalnya konsumen terhadap suatu produk dikembangkan dengan memberi harapan kepada para pembeli untukmendorong pola pembelian yang konsisten dan diperluas adalah suatu titik yang perlu untuk dibuat. Layalitas tersebut juga dalam suatu tingkatan dapat dilihat untuk menjadi peningkatan volume penjualan, loyalitas dimaksudkan untuk mengembangkan perilaku pembeli. Tingkat tinggi pada pengulangan pembelian, tidaklah memerlukan suatu ukuran yang cukup seperti mungkin ada sejumlah faktor situational yang menentukan perilaku pembelian, seperti ketersediaan merek.

**2. Peran *Sales Promotion***

Sebagaimana layaknya seorang pekerja, SPG pun memiliki perannya. Menurut Sunaryo (2009) peran SPG meliputi, sebagai berikut :

1. *Short-termism*

   *Sales promotion* merupakan alat promosi yang dibutuhkan karena dapat bekerja dengan cepat dan dapat memberikan dampak secara langsung.

2. *Managerial Accountability*

   Adanya peningkatan tekanan pada manajer pemasaran untuk bertanggung jawab akan pengeluaran mereka, kegiatan sales promotion akan mempermudah manajer pemasaran dalam menghitung segala pengeluaran, karena hasil dari aktivitas sales promotion dapat dihitung lebih cepat dan lebih mudah.

3. *Brand performance*

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

4. *Brand expansion*

   Keputusan yang harus dibuat oleh konsumen semakin meningkat karena kualitas dan jenis merek yang semakin meningkat pula. Sales promotion membuat para konsumen lebih mudah dalam menentukan keputusan.

5. *Competition for shelf space*

   Sales promotion membantu para pengusaha pabrik untuk memenangkan shelf space dan membantu penjual menarik peningkatan kepadatan lalu lintas pertokoan dan penggunaan sumber penghasilan yang terbatas.

### 3. Ruang Lingkup *Sales Promotion*

1. *Sales promotion* meliputi bujukan memberikan dorongan lebih kepada konsumen agar membeli. Misalnya dengan memberikan potongan harga, kupon, atau bonus.
2. *Sales promotion* didesain untuk mempercepat proses penjualan dan memaksimalkan penjualan Teknik sales promotion dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan kuantitas lebih banyak dan mempercepat siklus pembelian.
3. *Sales promotion* dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

   • *Consumer-oriented promotion*

   Aktifitas yang termasuk consumer-oriented promotion antara lain: menyediakan sample, kupon, undian, potongan harga, bonus, event pemasaran, dan lain-lain.

   • T*rade-oriented promotion*

   *Trade-oriented promotion* meliputi kompetisi penjual, penghargaan bagi penjual, pelatihan bagi penjual dan program-program lain yang diadakan untuk memotivasi distributor agar berusaha lebih baik untuk memasarkan produk kepada konsumen.

**4. SPG (*Sales Promotion Girl*) di Tengah Masyarakat**

Seperti yang telah dijelaskan di paragraf sebelumnya, bahwa peran dan fungsi SPG yang utama adalah menawarkan atau bahkan mempengaruhi calon konsumen. Tugas mereka tidak lain menjual atau mempromosikan suatu prosuk. Biasanya adalah perempuan-perempuan muda berparas cantik biasanya berkelompok disuatu tempat lalu berpencar menawarkan produk, mempromosikan sekaligus menjual. Penampilan SPG yang dituntut untuk menarik dan cantik itu, sangat diperlukan karena ini memberikan sebuah kesan terhadap konsumen terhadap citra atau *image* dari sebuah perusahaan. Mereka bergantian tempat atau sesekali bertukar posisi. Senyum manis tak pernah luput dari mimik mereka. Namun, sesekali raut muka kecut pun terlihat.*Image* SPG yang terkadang cantik dan seksi menjadi daya tarik tersendiri bagi pria-pria. Tak jarang banyak pria-pria mata keranjang yang mencoba memanfaatkan momen untuk mencuri-curi perhatian SPG.

Kira-kira begitulah rutinitas SPG dalam kesehariannya bekerja. SPG bertugas mempromosikan atau sekaligus menjual produk terkadang ada target yang harus mereka capai. Mereka berangkat pagi, seharian berkeliling dan menawarkan produk, kemudian tak jarang pulang hingga larut malam. Kostum yang terkadang sudah ditentukan klien pun mereka gunakan. Pusat keramaian mulai dari kantor-kantor, kampus, tempat muda-mudi berkumpul, kios-kios sampai pasar tradisionalpun menjadi tempat kerja mereka. “Susahnya karena capek harus selalu berkeliling dan aktif berbicara,” ujar informan Susan. Benar juga para SPG itu harus terus berkeliling mempromosikan dan menjual produk yang mereka bawa. Tidak hanya itu mereka

berkeliling tidak hanya satu tempat melainkan beberapa tempat, misalnya mereka tiba disuatu tempat setelah itu mereka berpencar untuk mempromosikan produk setelah itu mereka harus pergi lagi untuk megunjungi tempat yang lain. Hal tersebut itu dikerjakan dalam kurun waktu satu hari.Meskipun menjadi SPG itu tak mudah, bila sudah menjadi pilihan seharusnya bisa dijalani dengan senang hati. Seperti kata informan  Wina, “Menjadi SPG ini memang kemauan sendiri, kalau dibawa fun pasti tidak terasa berat”.

Peranan SPG untuk pemasaran produk, bukan rahasia lagi, sangatlah penting dalam pemasaran. Mereka berada di barisan paling depan untuk mempromosikan dan memasarkan produk secara personal kepada konsumen.SPG yang bekerja dengan menawarkan sebuah produk dan jasa tersebut dibekali dengan strategi marketing untuk menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Dalam hal ini SPG dituntut pula bagaimana cara berkomunikasi yang efektif agar bisa meyakinkan konsumen.SPG yang mampu bekerja secara efektif maka akan memberikan nilai plus di mata atasanya. Gaji SPG yang terhitung lumayan dalam setiap moment tertentu atau event-event membuat tak jarang menjadikan ketertarikan sebagian dari para SPG ini.Begitulah gambaran umum yang biasa dikerjakan para SPG di tengah masyarakat selama ini.

## C. Bandar Lampung dan Persepsi Masyarakat

Sebelum tanggal 18 Maret 1964 provinsi Lampung merupakan keresidenan, dengan ditetapkan Peraturan Pemerintah Nomor 3 tahun 1964 yang kemudian menjadi Undang-undang Nomor 14 tahun 1964. Keresidenan Lampung ditingkatkan menjadi provinsi Lampung dengan ibukotanya Tanjungkarang-Telukbetung. Selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 24 tahun 1983 Kotamadya Daerah Tingkat II Tanjungkarang-Telukbetung diganti menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Bandar Lampung terhitung sejak tanggal 17 Juni 1983 dan tahun 1999 berubah menjadi kota Bandar Lampung. Dengan Undang-undang No. 5 tahun 1975 dan Peraturan Pemerintah No. 3 tahun 1982 tentang perubahan wilayah, maka kota Bandar Lampung diperluas dengan pemekaran dari 4 kecamatan 30 kelurahan menjadi 9 kecamatan 58 kelurahan. Kemudian berdasarkan SK Gubernur No. G/185.B.111/Hk/1988 tanggal 6 Juli 1988 serta surat persetujuan Mendagri nomor 140/1799/PUOD tanggal 19 Mei 1987 tentang pemekaran kelurahan di wilayah kota Bandar Lampung, maka kota Bandar Lampung terdiri dari 9 kecamatan dan 84 kelurahan. Pada tahun 2001 berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandar Lampung No. 04, kota Bandar Lampung menjadi 13 kecamatan dengan 98 kelurahan.

Sebenarnya nama Bandarlampung ini baru digunakan pada 1990-an, sebelumnya ibukota Lampung bernama Tanjungkarang. Tanjungkarang ini berdekatan dengan pusat keramaian lainnya bernama Telukbetung. Jadi sebenarnya 2 daerah ini terintegrasi, saling berhubungan, berpaut satu sama lainnya. Secara geografis,

Telukbetung berada di selatan Tanjungkarang/paling ujung, karnea itulah di marka jalan, Telukbetung-lah yang dijadikan patokan batas jarak ibukota provinsi. Kemudian pada 1990-an kedua daerah ini termasuk daerah Panjang digabungkan menjadi satu dengan nama Bandarlampung. Dengan demikian Tanjungkarang dan Telukbetung merupakan bagian/kecamatan di dalam Kota Bandarlampung (Situs Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Lampung, 2012).

Telukbetung, Tanjungkarang dan Panjang (serta Kedaton) merupakan wilayah tahun 1984 digabung dalam satu kesatuan Kota Bandarlampung, mengingat ketiganya sudah tidak ada batas pemisahan yang jelas atau tiga kota yang telah menjadi satu. Sejak berdirinya kota Bandar Lampung upaya peningkatan potensi-potensi yang ada terus dilakukan dengan upaya peningkatan pembangunan daerah yang dilakukan melalui perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pembangunan yang lebih terpadu dan terarah agar sumberdaya yang ada dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. Perkembangan pembangunan yang digerakkan pemerintah, swasta dan masyarakat, sebagian dilakukan dalam rangka deregulasi dan debirokratisasi sebagai terobosan terhadap tatanan yang ada untuk mempercepat terapainya pertumbuhan dan pemerataan pembangunan serta persiapan menghadapi era globalisasi (Situs Resmi Pemerintah Daerah Provinsi Lampung, 2012).

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut Tahun Sensus Penduduk, Jenis Kelamin, dan Rasio Jenis Kelamin.

| **Tahun Sensus/** *Census Year* | **Jumlah Penduduk/** *Number of Population* | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **Laki-laki/** *Male* | **Perempuan/** *Female* | **Jumlah/** *Total* | **Rasio Jenis Kelamin/** *Sex Ratio* |
| **1971** | 100 356 | 98 071 | 198 427 | 102 |
| **1980** | 146 170 | 138 105 | 284 275 | 106 |
| **1990** | 322 666 | 313 752 | 636 418 | 103 |
| **2000** | 374 501 | 368 608 | 743 109 | 102 |
| **2010** | 445 959 | 435 842 | 881 801 | 102 |

(Sumber : Sensus, 2010)

Berdasarkan table di atas menunjukan terjadinya peningkatan jumlah penduduk persepuliuh tahun terlepas dari angka kematian, kelahiran tramsmigran. Lebih dari pada itu penduduk kota Bandar Lampung juga mengalami perubahan yang siknifikan baik dalam segi ekonomi, budaya maupun politik. Dalam hal budaya, masyarakat Lampung khusunya Kota Bandar Lampung mengalami banyak perubahan contoh kecil dari segi bahasa, masyarakat Lampung yang tinggal di Kota Bandar Lampung sudah mulai jarang atau malah malu-malu menggunakan bahasa daerahnya sendiri. Dalam segi ekonomi, masyarakat Lampung yang awalnya dikenal sebagai masyarakat hortikultura sekarang sudah banyak yang beralih mulai dari Pegawai Negri, Pegawai

Swasta, hingga pengusaha yang jauh dari bidang perkebunan meski ada sebagian yang enggan meninggalkan aktivitasnya untuk berkebun. Begitu pula dari segi poitik, tidak sedikit masyarakat asli Lampung terjun kebidang politik sebagai anggota DPR maupun pejabat Pemerintahan. Pada dasarnya masyarakat Lampung sangat terbuka terhadap pengaruh dari luar, terbuka pada perkembangan dan menerimanya untuk memajukan dirinya. Dengan demikian mereka tetap bisa eksis dan sejajar dengan suku bangsa lain yang ada di Indonesia.

Sayangnya perkembangan ekonomi, budaya mapun politik tidak dibarengi dengan pola pemikiran yang terbuka pula. Sebagai contoh tentang kekolotan yang sering terjadi pada masyarakat Lampung adalah apa yang dilihat itullah yang dibenarkan, menyamaratakan seluruh padahal hanya satu atau stereotip. Stereotip adalah kombinasi dari ciri-ciri yang paling sering diterapkan oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain, atau oleh seseorang terhadap orang lain (Soekanto, 1993).

Sebenarnya masyarakat Lampung sangat terbuka dengan hal baru terhadap pengaruh dari luar, terbuka pada perkembangan dan menerimanya selama itu untuk kemajuan. Sikap ini merupakan kecenderungan untuk menerima suatu hal tertentu, berdasarkan penilaian terhadap sesuatu hal, karena dianggap sebagai sesuatu yang berharga atau bermanfaat. Sikap ini juga merupakan faktor yang menentukan perilaku seseorang/masyarakat Lampung termasuk dalam memberikan pendapat dalam hal ini persepsinya terhadap perempuan yang bekerja sebagai SPG. Beragam kegiatan yang dilakukan oleh para SPG, betapa sulit dan tidak mudahnya profesi ini. Tetapi tidak

begitu dengan *image* yang diterima oleh SPG. Bebagai *image* negatif yang bermunculan dimasyarakat termasuk masyarakat Lampung. Seperti yang telah diuraikan di paragrap sebelumnya, bahwasannya penilaian yang dilakukan terhadap sesuatu tidak dilihat secara menyeluruh tetapi hanya sebagian lantas menyamakan seluruhnya. SPG yang terlihat sebagai perempuan muda berparas cantik, *make up* yang mencolok mata, ditambah sebagian berpakaian minim atau ketat dan ditambah dengan cara berkomuniakasi yang terkesan merayu. Masyarakat awam pasti langsung memberikan kesan yang tidak baik kepada perempuan yang bekerja sebagai SPG tersebut. Padahal terlepas dari itu, tidak sedikit juga perempuan yang berprofesi sama adalah perempuan yang pendiam. Tidak sedikit juga diantaranya adalah perempuan-perempuan yang tidak suka berdandan atau memakai *make up*. Itu artinya tidak semua perempuan yang berprofesi sebagai SPG adalah perempuan yang kesannya negatif.