

# **TINJAUAN KRIMINOLOGI TERHADAP *SENSUAL* *MARKETING* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK YANG DIPERANKAN OLEH *SALES PROMOTION GIRL* DI KOTA PEKANBARU**

**<sup>1</sup>Abdul Munir, <sup>2</sup>Septian Wahyudi & <sup>3</sup>Zainal**

<sup>1</sup>Program Studi Kriminologi, <sup>2</sup>Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, <sup>3</sup>Program Studi Ilmu Pemerintahan <sup>123</sup>Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Riau. JL.Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan, Pekanbaru, Riau 28284  
*Email: munir@soc.uir.ac.id*

## **ABSTRACT**

*This study tries to describe the phenomenon of exploitation of women's bodies in product marketing business activities (cars and cigarettes) played by SPG in Pekanbaru. The exploitation of the body is a consequence of the product marketing system in the business world through a "sensual marketing" approach to steal consumer sympathy by constructing a woman's body (SPG) through a sexy and active appearance. This study uses a critical social theory approach "Class Struggle" as a macro theory, and is followed by a "Victim" theory as a micro theory in its analysis chapter. Furthermore, this research method uses an approach in obtaining data, through unstructured in-depth interviews with various parties involved in procuring field data. From the results of the research that the author has described above, this research can be gathered with as is well known, SPG is a female saleswoman who offers services to serve customers. The use of SPG is based on intense competition between similar products. Let's say that cigarette products are one of the products that always use SPG services, because the level of public consumerism towards cigarettes is very high, cigarette manufacturers have started to make several variants of cigarette products to increase the purchasing power of these cigarette products.*

**Keywords:** *Exploitation, Sensual Marketing, Sales Promotion Girl*

## **PENDAHULUAN**

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, tidak jarang para pelaku bisnis melakukan cara-cara yang bersinggungan dengan persoalan gender. Utamanya terhadap kaum perempuan, dalam kriteria tertentu khususnya menyangkut kecakapan fisik dan wajah, menjadi sangat menentukan bagi aktifitas promosi. Secara sederhana hal ini sangat mudah difahami merupakan bagian dari upaya menarik minat beli

terhadap barang dan jasa yang dipamerkan. Yang dalam bahasa pemasaran dikenal dengan istilah sensual marketing.

Menyinggung masalah sensual marketing sebagai strategi perusahaan dalam mempromosikan barang dan jasa dewasa ini, tampaknya menjadi cara yang massif digunakan oleh banyak perusahaan dengan beragam produk guna mencuri simpati pasar (konsumen). Hal itu dapat terlihat dan kita

saksikan sehari-hari baik melalui media cetak maupun elektronik, bahkan yang langsung menjangkau konsumen diruang-ruang sosial seperti pusat-pusat perbelanjaan dan tempat lainnya.

Dalam khasanah pemasaran produk, terdapat suatu bagian yang memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen, yaitu pada bagian *Sales Product*. Setidaknya terdapat dua bagian atau divisi dalam hal ini, diantaranya pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun *Sample Product*. Adapun yang memerankan fungsi kedua bagian dari *Sales Product* tersebut, disebut sebagai *Sales Promotion*. Disinilah dibutuhkan sumberdaya manusia yang secara umum direkrut dari kalangan wanita dengan karakteristik khusus, baik kecerdasan, terlebih lagi kecakapan fisik dan wajah yang menarik. Untuk hal tersebut secara umum kita lebih mengenalnya dengan istilah *Sales Promotion Girls* (SPG).

Fungsi SPG ditinjau dari sistem pemasaran merupakan salah satu faktor pendukung pemasaran suatu produk guna menarik konsumen dengan kemampuan berpromosi memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk (Nitisemito, 2001). Sementara kebutuhan terhadap tenaga SPG itu sendiri masih disesuaikan juga dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga SPG dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan SPG untuk produk yang lebih *luxury* seperti halnya otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga SPG masih dilakukan pertimbangan berdasarkan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi SPG memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada

produk yang dipromosikan disamping juga dapat mengangkat diri SPG itu sendiri.

Hubungan kaum wanita dengan dunia bisnis menurut Syamsudin (2006), memang sulit untuk dipisahkan. Menurutnya, sisi keindahan, kecantikan dan kepesonaan yang ada pada wanita merupakan kesempatan yang dapat digunakan bagi kelompok kapitalis dalam pengembangan usaha mereka (Syamsudin, 2006).

Menarik untuk dicermati apa yang disampaikan oleh Syamsudin di atas, sebab disadari atau tidak oleh seberapa besar orang bahkan para wanita sendiri sebagai subjek (pekerja), dimana sebenarnya telah terjadi proses eksploitasi tubuh pada diri mereka didalam sebuah aktifitas bisnis legal. Setidaknya apa yang penulis paparkan sekilas di muka, menyangkut sensualitas marketing sebagai strategi pemasaran produk, adalah gambaran dari fenomena eksploitasi tubuh wanita dalam kegiatan promosi produk. Apa yang dieksploitasi dari tubuh wanita dalam konteks promosi tersebut adalah sangat jelas. Dimana dimensi kedirian wanita terkait kecantikan, kelembutan dan kecakapan fisik, selalu dipadu sepadankan dengan *design* pakaian yang bersentuhan dengan kesan keseksian. Warna keseksian dan erotisme tubuh wanita inilah yang diharapkan dapat menstimulasi atau merangsang pihak konsumen agar tertarik melihat produk yang dipromosikan hingga akhirnya dapat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Sayekti (2002), sensual marketing bisa dipicu oleh berbagai hal, diantaranya : pembawaan (*performance*), cara berkomunikasi (*communication style*), dan bahasa tubuh (*body language*). Tiap variabel tersebut menurut Sayekti (2002), mempunyai efek terhadap perasaan

terangsang, dan hal ini dapat memicu terhadap keinginan atas pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh SPG. Senada dengan itu, Shimp (2001) menerangkan, bahwa materi seksual dalam periklanan mempunyai beberapa peran yang potensial untuk mencuri perhatian dalam jangka waktu yang lama.

Mencermati beberapa pendapat di atas, dapatlah ditarik satu kesimpulan, terlepas dari ketertarikan terhadap suatu produk, maka sangat dimungkinkan minat pembelian juga dapat muncul karena perasaan ingin berinteraksi atau tertarik dengan wanita yang memerankan fungsi promosi produk atau SPG itu sendiri.

Sebagai deskripsi atas realita eksploitasi tubuh wanita dalam kegiatan bisnis, setidaknya dengan mudah dapat terlihat pada aktifitas-aktifitas promosi produk yang diperankan oleh SPG di ruang-ruang publik seperti yang dapat dicontohkan pada visualisasi berikut ini :

Sumber : Olahan penulis

Oleh karena itu, sekalipun dalam logika bisnis maupun asumsi publik yang boleh jadi secara umum mewajarkan kesan-kesan sensualitas yang diperankan oleh SPG dalam mempromosikan produk, namun tetap saja ada fakta tidak bisa diingkari, bahwa secara kodrati, penghargaan terhadap diri dan tubuh wanita menjadi kabur bahkan terlanggar tenggelam dalam kepentingan ekonomi dan syahwat sosial. Dalam konteks inilah, posisi wanita diposisikan sebagai subjek dan objek yang sebenarnya telah dikorbankan secara sistemik dalam kegiatan bisnis.

## **STUDI KEPUSTAKAAN**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang ditetapkan untuk

mencapai sasaran yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat. Dalam mempelajari pasar produk, perusahaan perlu juga menentukan konsep-konsep yang akan dilakukan sebelum pemasaran dari jenis produknya hingga dipasarkan ketangan konsumen.

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah satu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan Rambat Lupiyoadi-A. Hamdani (2006) mengatakan, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari beberapa rumusan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa pemasaran itu terdiri dari aktivitas yang tujuannya untuk menarik calon pelanggan dengan memberikan motivasi agar tertarik membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler (2001) bauran promosi adalah bauran khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Selanjutnya Kotler (2001) menjabarkan beberapa alat-alat Bauran Promosi diantaranya meliputi :

### *1. Personal Selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan membentuk, memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman

pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian.

Adapun Jenis-jenis *personal selling* menurut Kotler (2008) dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Pengiriman (*delivery*), wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirim produk. (misalnya: kurir, jasa pengiriman).
- b. Penerima pesanan (*order taker*), wiraniaga yang bertindak sebagai penerima pesanan didalam (misalnya *sales counter*) atau sebagai penerima pesanan luar.
- c. Pembawa misi (*missionary*), wiraniaga yang tidak melakukan penjualan atau penerima pesanan secara langsung tetapi hanya ditugaskan untuk memberikan informasi dan membangun nama baik serta sikap kepercayaan terhadap produk sehingga dapat menciptakan penjualan.
- d. Teknisi (*technician*), wiraniaga yang memiliki pengetahuan teknis dari produk yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai penggunaan produk yang memerlukan penjelasan secara teknis.
- e. Penciptaan permintaan (*demand creator*), wiraniaga yang mengandalkan metode-metode kreatif untuk menjual produk-produk berwujud ataupun tidak berwujud.
- f. Penjual solusi (*solution vendor*), wiraniaga mengkhususkan diri dalam memecahkan masalah pelanggan.

## 2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung untuk berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli. Dalam

kegiatan periklanan ini, perusahaan menggunakan perantara untuk menawarkan dan memberitahukan keistimewaan dari produknya.

Angipora (2002) mengemukakan beberapa fungsi atau tujuan dari *advertising* diantaranya meliputi:

- a. Membantu memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu diperoleh
  - b. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur
  - c. Membantu salesmen dalam mengenalkan adanya barang tertentu dan pembuatannya
  - d. Memberi keterangan atau penjualan kepada pembeli atau calon pembeli
  - e. Membantu mereka yang membantu penjualan
  - f. Membantu ekspansi pasar
- ### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk bujukan (persuasi) langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2008).

Promosi penjualan terdiri dari alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Adapun alat-alat promosi penjualan menurut Kotler (2005) meliputi :

- a. Promosi konsumen yaitu sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, pembelian hadiah, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama,

promosi silang, pajangan ditempat pembelian dan perdagangan.

b. Promosi perdagangan yaitu potongan harga, tunjangan dana iklan dan pajangan dan dana gratis.

c. Promosi bisnis dan promosi tenaga penjual yaitu pameran dan konvensi dagangan, kontek bagi perwakilan penjualan, dan iklan barang khusus.

4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Merupakan hubungan masyarakat yakni meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, dan calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa yang tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Lingga Purnama, 2002).

Selanjutnya tujuan publisitas menurut Kotler (2002) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Membangun kesadaran, menempatkan cerita media untuk menarik perhatian orang terhadap produk, jasa, organisasi atau ide.

b. Membangun kreadibilitas, menambah kreadibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.

c. Mendorong antusiasisme wiraniaga dan penyalur, cerita mengenai suatu

produk baru sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjual produk kepada pengecer.

d. Mengurangi biaya promosi, publisitas membutuhkan sedikit biaya dari pada pos langsung media iklan. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan humas untuk memperoleh perhatian.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2008) pemasaran langsung adalah penggunaan saluran konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan peraturan.

Adapun saluran yang menjangkau calon pembeli menurut Kotler (2002) adalah:

a. Penjualan tatap muka yaitu bentuk pemasaran langsung yang pertama dan tertua adalah kunjungan penjualan lapangan yaitu dengan mempekerjakan tenaga penjual, contohnya seperti agen asuransi.

b. Pemasaran surat langsung yang terdiri dari pengiriman barang kepada alat tertentu, pengingat, pemberitahuan. Dengan daftar alamat yang sangat selektif pemasaran langsung mengirimkan jutaan paket pos melalui media *fax mail*, *email*, dan *voice mail*.

c. Pemasaran melalui katalog, pemasaran katalog terjadi ketika perusahaan mengirim satu atau lebih catalog produk kepada penerima yang dipilih.

d. Telemarketing, menggunakan penggunaan operator telepon untuk menarik pelanggan baru, untuk berkontrak dengan pelanggan yang diketahui dengan pasti level

kepuasan pelanggan atau untuk mengambil pesan.

- e. TV dan media dengan tanggapan langsung lain, menggunakan semua media utama untuk memberikan tawaran langsung kepada pembeli potensial. Surat kabar dan majalah membuat banyak sekali iklan cetakan yang menawarkan buku, artikel-artikel tentang pakaian, peralatan, hiburan dan lainnya dapat dipesan oleh individu-individu dengan menekan nomor bebas pulsa, iklan-iklan radio menyajikan tawaran-tawaran kepada pelanggan 24 jam.
- f. Pemasaran melalui kios, beberapa perusahaan telah merancang “mesin penerima pesanan pelanggan” yang dinamakan kios (yang berbeda dengan mesin penjual dengan otomatis, yang mengeluarkan produk) dan ditempatkan itu di bandara atau tempat-tempat lain.

Dalam Stanford *Encyclopedia of Philosophy entry on exploitation*, eksploitasi dimengerti sebagai politik pemanfaatan yang secara sewenang-wenang atau berlebihan terhadap sesuatu subyek eksploitasi hanya untuk kepentingan ekonomi semata-mata tanpa mempertimbangkan rasa kepatutan, keadilan serta kompensasi kesejahteraan (Wikipedia.org. 08/08/2017).

Dalam kajian sosiologi kritis, teori kelas yang dimunculkan oleh Marx (Ritzer dan Douglas, 2010), selalu dipakai dalam menjelaskan hubungan antara pelaku bisnis dengan pekerja kaitannya dengan eksploitasi. Dalam teori itu Marx membedakan masyarakat berdasarkan mode produksi (teknologi dan pembagian kerja). Dari masing-masing mode tersebut lahir sistem kelas yang berbeda dimana suatu kelas mengontrol sistem produksi (kelas

pemilik modal) dan kelas yang lain merupakan produsen langsung serta penyedia layanan untuk kelas dominan (kelas pekerja). Faktor tersebutlah menurut Marx, yang mengatur hubungan sosial pada masyarakat kapitalisme (Ritzer dan Douglas, 2010).

Dalam sistem kelas, Marx membagi kelas sosial menjadi tiga bagian : pemilik modal, pekerja dan tuan tanah. Namun dalam masyarakat kapitalis, tuan tanah dimasukkan dalam kaum pemilik modal. Dijelaskan Marx (Ritzer dan Douglas, 2010), pemilik modal merupakan pemilik alat-alat produksi, membeli dan mengeksploitasi tenaga kerja dengan menggunakan nilai surplus (nilai lebih) dari pekerja untuk mengakumulasi atau memperluas modal mereka. Sedangkan pekerja (buruh) menurutnya (Ritzer dan Douglas, 2010), merupakan tenaga kerja yang hanya memiliki kemampuan untuk bekerja dengan tangan dan pikiran mereka guna untuk mencari keuntungan bagi pemilik modal.

Dari penjelasan di atas dapat dimengerti jika hubungan antara pemodal dan pekerja merupakan simbiosis mutualisme. Namun dalam relasi kelasnya, tingkat kebutuhan pekerja lebih besar kepada pemilik modal, dibanding kebutuhan pemilik modal kepada pekerja. Asumsinya pemilik modal masih dapat bertahan tanpa pekerja dengan menjual aset yang dimiliki sementara pekerja tidak dapat bertahan hidup tanpa pekerjaan. Pada posisi yang lebih rendah seperti itu maka daya tawar pekerja lebih rendah dihadapan pemilik modal.

Nilai surplus (nilai lebih) dalam teori kelas, merupakan basis bagi perjuangan kelas dalam kapitalisme yang dapat digunakan sebagai dasar membangun

suprastruktur analisa pembangunan ekonomi melalui beragam cara : memperpanjang jam kerja, mengurangi tingkat upah, meningkatkan produktivitas buruh diikuti kemajuan dibidang teknologi (Ritzer dan Douglas, 2010).

Namun, apa yang penulis maksudkan dalam nilai lebih penelitian ini adalah segala sumber yang bisa diperoleh dari tenaga kerja tidak hanya menyangkut upah murah dan pertambahan jam kerja semata, melainkan sisi-sisi lain yang dapat dimanfaatkan dari tenaga kerja itu sendiri. Dalam konteks sistem pemasaran (sensual marketing) yang diperankan SPG, tubuh wanita ternyata menjadi poin penting dikonstruksi untuk mendukung tujuan penjualan produk bagi pelaku bisnis. Sehingga SPG selaku pekerja, tidak hanya bekerja melakukan fungsi pemasaran (promosi) kepada konsumen dengan tenaganya, melainkan juga harus menjual sensualitas yang ada pada tubuhnya guna melahirkan rangsangan bagi konsumen.

Pola-pola atau konstruksi strategi pemasaran dengan menjual sensualitas SPG dalam sistem bisnis seperti di atas, sudah barang tentu dianggap sebagai sistem kekuasaan ekonomi yang wajar dan tidak memaksa. Hal tersebutlah yang diingatkan oleh Ritzer dan Douglas (2010), bahwa persoalan kekuasaan kurang mendapat perhatian, kemudian paksaan jarang dianggap sebagai kekerasan, malah menjadi kebutuhan pekerja itu sendiri dan hanya diukur melalui upah (Ritzer dan Douglas, 2010).

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan suatu cara yang harus dilalui dalam suatu penelitian agar hasil yang diinginkan dapat tercapai. Dalam metode penelitian, cara

yang akan digunakan dalam mengumpulkan data sangat penting karena akan mempengaruhi hasil penelitian. Jika cara yang digunakan tidak sesuai atau kurang tepat maka hasil penelitian bisa saja berbeda dari apa yang diharapkan.

### **3.1. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Alasan digunakannya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini dikarenakan jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus maka diperlukan pengujian secara rinci dan mendalam guna mengungkap fenomena sesungguhnya dilapangan melalui pendekatan terhadap masing-masing subjek yang secara langsung terlibat atau mengetahui permasalahan dalam penelitian ini.

Secara teknis, konsep studi kasus dijelaskan oleh Yin (1994), sebagai kegiatan melakukan pencarian pengetahuan secara empiris melalui penyelidikan terhadap fenomena dalam konteks kehidupan nyata dengan melibatkan multisumber sebagai bukti. Hal ini dilakukan menurutnya, karena batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas.

Selanjutnya Yin (1994) menjelaskan, paling tidak terdapat 4 aplikasi model studi kasus:

1. Untuk menjelaskan tautan sebab-akibat yang rumit (*complex causal links*) dalam intervensi kehidupan nyata
2. Untuk menggambarkan konteks kehidupan-nyata yang mana intervensi tersebut terjadi
3. Untuk menggambarkan intervensi itu sendiri
4. Untuk mengeksplorasi situasi-situasi tersebut yang mana intervensi-intervensi yang sedang dievaluasi

tidak mempunyai *set outcomes* yang jelas

Disamping itu, ada beberapa kelebihan studi kasus menurut Burns & Grove (1997) diantaranya:

1. Analisis intensif yang dilewatkan tidak dilakukan oleh metode lain
2. Menghasilkan ilmu pengetahuan pada kasus khusus
3. Cara yang tepat untuk mengeksplorasi fenomena yang belum secara detail diteliti
4. Sering menghasilkan kesadaran pengetahuan baru
5. Informasi yang dihasilkan dalam suatu studi kasus dapat sangat bermanfaat dalam menghasilkan hipotesis yang diuji lebih ketat, rinci, dan seteliti mungkin pada penelitian berikutnya.
6. Studi kasus yang bagus (*well designed*) merupakan sumber informasi deskriptif yang baik dan dapat digunakan sebagai bukti untuk suatu pengembangan teori atau menyanggah teori

### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis deskriptif-eksplanatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat individu, keadaan kelompok tertentu, atau menentukan frekuensi adanya hubungan tertentu antara suatu fenomena dengan fenomena lain di masyarakat (Koentjaraningrat, dkk, 1997).

Sedangkan penelitian eksplanatif dimaksudkan untuk menemukan dan mengembangkan teori sehingga hasil atau produk penelitiannya dapat menjelaskan mengapa suatu gejala atau kenyataan sosial tertentu dapat terjadi (Koentjaraningrat, dkk, 1997).

### 3.3. Sampel, Tempat, Subjek Penelitian dan Waktu Penelitian

Dalam rencana penelitian dengan tema Tinjauan Kriminologi terhadap Sensual *Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Produk yang diperankan oleh *Sales Promotion Girl* di Pekanbaru, maka penulis menetapkan sampel khusus terhadap SPG Mobil dan SPG Rokok yang berada di dua lokasi terpisah. Adapun terhadap SPG Mobil, ditentukan lokasinya di Mall SKA Pekanbaru. Sedangkan terhadap SPG Rokok, ditentukan di Café Warkop 45 Pekanbaru

Agar penelitian ini lebih terarah sesuai dengan tema penelitian maka subjek utama yang dijadikan informan dalam penelitian ini adalah para pihak yang terlibat dalam penelitian ini diantaranya :

1. SPG Mobil dan SPG Rokok
2. Masing-masing Supervisor SPG
3. Pihak Penyalur

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen wawancara mendalam (*in-depth interview*) tidak berstruktur, sebagai data primer. Dengan kata lain teknik wawancara yang dipakai adalah semi-struktur (*Semi Structured Qualitative Interview*) dimana pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Nazir, 1988).

Selain fokus pada daftar pertanyaan utama yang telah dibuat sebelumnya, tidak menutup kemungkinan muncul pertanyaan-pertanyaan baru dan terbuka guna memberikan kesempatan kepada subjek (informan) menjelaskan berdasarkan pengalaman yang mereka pahami sehingga

informasi yang lebih rinci terkait topik penelitian, dapat tergali (Sugiyono, 2005)

Guna melengkapi pengumpulan data primer diatas, dilakukan pula pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data sekunder ini didapat melalui informasi pers (berita dan artikel baik cetak maupun elektronik) atau informasi yang relevan seperti laporan hasil penelitian sejenis, jurnal, buku dan literatur lain yang sesuai.

### 3.5. Analisa Data

Data yang diperoleh baik melalui dokumen maupun hasil dari wawancara akan dianalisa guna mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan. Sebagaimana menurut Green dkk (1997), analisa dapat dipandang sebagai pengurutan, pengelompokan dalam bagian-bagian yang berhubungan.

Dalam penelitian ini, wawancara lapangan terhadap informan merupakan kunci utama pengumpulan data. Setelah data wawancara terkumpul, maka akan dikualifikasikan berdasarkan kategori-kategori pembahasan. selanjutnya akan dianalisis dengan kerangka teori yang dipakai, dijabarkan berdasarkan pertanyaan dasar penelitian.

### 3.6. Konsep Operasional

1. Pemasaran adalah kegiatan memperkenalkan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk mencapai volume penjualan.
2. Sensual Marketing adalah kegiatan memperkenalkan produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan untuk mencapai volume penjualan dengan daya tarik seksual.
3. Sales Promotion Girl adalah profesi yang tugas utamanya adalah memasarkan dan mempromosikan

sebuah produk baik barang ataupun jasa kepada konsumen.

4. Eksploitasi adalah kegiatan menggunakan sumber daya dengan sewenang-wenang untuk mencapai tujuan tertentu.
5. Nilai Lebih adalah nilai surplus dalam teori kelas merupakan basis bagi perjaungan kelas kapitalisme yang digunakan sebagai dasar membangun suprasturktur analisa pembangunan ekonomi melalui beragam cara: memperpanjang jam kerja, mengurangi tingkat upah, meningkatkan produktifitas buruh diikuti kemajuan bidang tehnologi.
6. Korban mereka yang mengalami penderitaan atau kesakitan baik secara fisik maupun mental sebagai akibat dari tindakan orang lain, kelompok, maupun lembaga yang mencari pemenuhan kebutuhannya yang bertentangan dengan kepentingan dan hak-hak yang mengalami penderitaan atau kesakitan tersebut.
7. Victimisasi Struktural adalah proses munculnya korban yang berakar dari stratifikasi, nilai-nilai dan institusi-institusi yang terdapat dalam masyr

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### 4.1 Pola Hubungan Kerja SPG

Banyak cara dan usaha yang dilakukan oleh beberapa produsen untuk dapat menarik minat masyarakat terhadap barang yang di produksi. Salah satunya adalah menggunakan jasa SPG, beberapa produk yang menggunakan jasa SPG seperti: produk rokok, property, kosmetik, seluler, otomotif (mobil dan motor), makanan dan minuman. Seperti yang banyak orang

ketahui, SPG merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani pelanggan. Adapun penggunaan SPG didasari adanya persaingan yang ketat antara produk sejenis. Katakanlah seperti produk rokok menjadi salah satu produk yang selalu memakai jasa SPG, karena tingkat konsumerisme masyarakat terhadap rokok sangat tinggi maka produsen rokok pun mulai membuat beberapa varian produk rokok untuk meningkatkan daya beli produk rokok tersebut. Keberadaan sales promotion girl sangat membantu untuk memperkenalkan produk rokok tersebut, dengan menggunakan sistem “jemput bola” mempermudah konsumen untuk mengetahui produk atau varian terbaru rokok tersebut.

Jasa SPG diharapkan dapat menarik pelanggan dan memberikan pengaruh untuk mengenali dan mencoba produk yang ditawarkan dengan dukungan rangsangan minat dari SPG terhadap konsumen. Hal ini juga di dukung dengan fungsi yang di miliki oleh seorang SPG yaitu memberikan pengetahuan terhadap produk yang ditawarkan turut berperan dalam mempengaruhi konsumen, sehingga dengan adanya pemberian pengetahuan produk tersebut konsumen akan memahami produk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Agency merupakan perusahaan jasa yang memainkan peran pemasaran produk dari perusahaan pemilik produk yang secara langsung berada di bawah pengawasan divisi *marketing service* perusahaan pemilik produk yang bertugas dan bertanggung jawab dalam mengatur strategi pemasaran.

1. Agency SPG: Bertugas melakukan perekrutan, pembagian kerja, mengawasi kinerja SPG secara langsung di lapangan, memberi fee kepada SPG.

2. Team Leader SPG (TL): Bertugas untuk memimpin kinerja kerja SPG serta bertanggung jawab dengan kegiatan SPG.
3. Sales Promotion Girl (SPG) : bertugas mengenalkan dan memasarkan produk pada tempat dan waktu yang sudah ditentukan.

#### 4.2 Kategori Sales Promotion Girls

Keberadaan SPG dalam kegiatan promosi dapat menjadi pencipta *brand awareness* sehingga dibutuhkan pembentukan citra yang positif dari produk dan keberadaan SPG itu sendiri. Dari hasil wawancara di lapangan, pada dasarnya SPG dapat dibagi menjadi kepada dua jenis, Reguler dan Freelance:

##### 4.2.1 Sales Promotion Girls Reguler

SPG Reguler memiliki hubungan kerja dengan sistem kontrak dengan berjangka waktu sesuai ketentuan kontrak. Kontrak dalam konteks ini dapat bersifat langsung dengan perusahaan utama pemasaran atau melalui Agency (penyalur). Sistem kontrak langsung bermakna bahwa SPG dalam hubungan kerja dan pengupahan, langsung kepada perusahaan pemberi kerja tanpa perantara pihak ketiga. Sedangkan hubungan dengan kontrak tidak langsung, hanya hubungan kerja saja dengan perusahaan pemberi kerja, sementara menyangkut pengupahan berhubungan dengan pihak penyalur (*agency*) yang mempekerjakannya di perusahaan pemberi kerja.

“Kalo kami rata-rata disini kontrak dengan Agency” (wawancara dengan Mia, SPG mobil Honda. 12/07/2020).

Menyangkut pengupahan atau gaji, SPG Reguler baik kontrak dengan perusahaan pemberi kerja maupun melalui

Agency, masing-masing ditentukan berdasarkan standar pengupahan masing-masing daerah (UMP) dengan tambahan bonus kerajinan dan penjualan yang ditentukan oleh masing-masing perusahaan.

“Kalo itu, aku di hare (gaji) bulanan mas sesuai standar pemerintahlah ditambah bonus-bonus., adalah kerajinan bonus penjualan, ya gitu” (wawancara dengan Mia, SPG mobil Honda. 12/07/2020).

Selanjutnya, SPG dalam kategori ini sangat dituntut memiliki pengetahuan yang lengkap dan rinci mengenai produk yang dipromosikan. Hal ini dikarenakan, produk yang ditawarkan merupakan produk yang khas, dalam pengertian dimana produk harus dijelaskan terlebih dahulu menyangkut penggunaan dan sebagainya kepada konsumen. Katakanlah seperti otomotif, elektronik dan sebagainya. Dapat dikatakan produk dalam konteks ini lebih bersifat spesifik disamping juga dengan harga relatif mahal. Sehingga dibutuhkan pemahaman yang detail oleh SPG menyangkut hal-hal penting dari produk itu sendiri sebelum diperkernalkan untuk menyakinkan customer.

“Kami harus bisa faham dulu, ntuk njelasin tentang mobilnya sendiri ke customer...kelebihan-kelebihannya sistem dan sfesifikasinya, gitu” (wawancara dengan Mia, SPG mobil Honda. 12/07/2020).

#### 4.2.2 Sales Promotion Girls *freelance*

Sebagaimana diterangkan oleh Mas Robet Irawan selaku TL dari CV. Q&D (Agency SPG Rokok), SPG dalam kategori *freelance* ini berbeda dengan SPG *reguler*. Secara umum hubungan kerja SPG tidak

bersifat kontak baik dengan perusahaan pemberi kerja maupun dengan perusahaan penyalur (Agency), melainkan dengan pola hubungan kerja harian lepas. Ditambahkannya, di perusaannya (CV. Q&D), SPG.

“Kalau di kami cuma *freelance* gak ada yang tetap. Sifatnya kalok ada permintaan aja dari user baru kita cari momen aja kita pake atau pengenalan rokok-rokok baru, sistemnya gak kontrak bulanan, tapi harian lepas, model gajianya mingguan 6 hari kerja” (wawancara by. Phone dengan Mas Robet Irawan, agency SPG rokok. 05/07/20).

#### 4.2.3 *Recruitmen* dan Kriteria Sales Promotion Girls

SPG direkut oleh *Event Organizer* (EO) atau *agency* dan perorangan. Perorangan biasanya adalah seorang penyalur yang menawarkan pekerjaan kepada para calon SPG untuk membantu pemasaran produk. EO merupakan perusahaan yang menjual jasa dalam hal penyelenggaraan berbagai macam *event* (kegiatan) seperti konser, pernikahan, pertandingan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pengguna jasa.

Selanjutnya beberapa kriteria yang dibutuhkan sebagai syarat menjadi SPG antara lain :

##### 1. Cantik

Kecantikan menjadi prioritas bagi SPG untuk diterima bekerja di perusahaan Agency SPG. Ukuran kecantikan terletak tidak hanya pada sisi wajah, melainkan warna kulit, bentuk bertubuh dan bentuk rambut.

“Setidaknya wajahnya enak dilihat terus badan proporsional ideal lah, langsing. Kulit juga harus putih atau

kuning langsung,...terus rambut juga menarik, hitam lurus...” (wawancara by. Phon dengan Mas Robet Irawan, agency SPG rokok. 05/07/20).

“Ya wajah yang menarik...tinggi badan standar...langsing,...kulit putih,...rambut rapi hitam...” (wawancara dengan Mia, SPG mobil Honda. 12/07/2020).

Dari keterangan di atas dapat dilihat bahwa citra kecantikan perempuan dengan berbagai variannya tersebut menjadi salah satu faktor penopang bagi kalangan industri dewasa ini melakukan pemasaran produk. Konstruksi kecantikan itu semakin dipertegas dan terlihat dalam banyak aktifitas periklanan dan media massa dalam mempromosikan berbagai macam produk. Sehingga tidak mengherankan apa yang menjadi pemahaman sebagian masyarakat yang menganggap bahwa cantik itu putih, tubuh langsing dan sebagainya itu sangat dipengaruhi oleh kekuatan iklan maupun media massa dalam mengkonstruksi kecantikan.

## 2. Usia 18-24 tahun

Usia 18 – 24 tahun dianggap menjadi usia produktif bekerja. Alasan tersebut diharapkan dapat bekerja untuk mengejar target pemasaran. Disamping itu, sebagai seorang perempuan, usia 18 – 24 tahun adalah usia matangnya bentuk tubuh secara proporsional dan mempesona. Kondisi ini pada gilirannya diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap produk yang diujikan oleh SPG.

“Umur segitukan ideal, masih muda, badan masih bagus terawat, saat itu jugak masih semangat-semangat kerja...” (wawancara by. Phone dengan Mas Robet Irawan, agency SPG rokok. 05/07/20).

“Menurutku sih ya kalo untuk pemasaran seusia itukan menarik-menariknya diliat costumer, masih muda, body masih bagus...” (wawancara dengan Mia, SPG mobil Honda. 12/07/2020).

## 3. Tinggi badan minimal 160 cm

Ukuran tinggi badan merupakan standar yang tidak dapat diabaikan bagi seorang SPG. Ketentuan minimal 60 cm sebagai patokan untuk seorang SPG terlihat ideal dan menawan dimata konsumen.

“Dengan tinggi 160 di atas kan nampak lebih tinggi dan seksi, jadikan seimbang dia, wajahnya mendukung dengan tinggi badannya diliatnyapun enak”(wawancara by. Phon dengan Mas Robet Irawan, agency SPG rokok. 05/07/20).

“Cewekkan keliatan cantik kalau tinggi mas, jadi ngga gemukan gitu, dipakein seragam nyambung aja... (wawancara dengan Mia, SPG mobil Honda. 12/07/2020).

Kategori ukuran tinggi badan perempuan sebagaimana dijelaskan di atas ternyata menjadi poin penting ketika berada di tempat umum, terutama perempuan berpostur tinggi semampai memiliki pesona tersendiri dari sudut pandang laki-laki. Sebuah riset yang dilansir melalui (<http://health.liputan6.com>. diakses, 20/10/17), menjelaskan bahwa, wanita berkaki panjang terlihat lebih seksi dan pria lebih memilih wanita dengan kaki yang lebih panjang. Para peneliti mengukur panjang kaki, panjang tangan, panjang paha, dan pinggul lebar pada 60 wanita, menyesuaikan setiap pengukuran untuk memperhitungkan perbedaan individu. Untuk setiap pengukuran yang berbeda, para

peneliti memilih delapan wanita dengan kaki terpendek dan terpanjang dibandingkan dengan penampilan mereka. Setelah ditetapkan, para peneliti memilih 77 pria yang yang paling menarik. Kesimpulan dari penelitian tersebut, para pria ternyata bisa berpikir delapan kali untuk berpikir seberapa panjang atau jentang kaki wanita.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang sudah penulis paparkan di atas maka penelitian ini dapat disimpulkan dengan seperti yang banyak orang ketahui, SPG merupakan pramuniaga wanita yang menawarkan jasa pelayanan untuk melayani pelanggan. Adapun penggunaan SPG didasari adanya persaingan yang ketat antara produk sejenis. Katakanlah seperti produk rokok menjadi salah satu produk yang selalu memakai jasa SPG, karena tingkat konsumerisme masyarakat terhadap rokok sangat tinggi maka produsen rokok pun mulai membuat beberapa varian produk rokok untuk meningkatkan daya beli produk rokok tersebut. Keberadaan sales promotion girl sangat membantu untuk memperkenalkan produk rokok tersebut, dengan menggunakan sistem “jemput bola” mempermudah konsumen untuk mengetahui produk atau varian terbaru rokok tersebut.

Keberadaan SPG dalam kegiatan promosi dapat menjadi pencipta *brand awareness* sehingga dibutuhkan pembentukan citra yang positif dari produk dan keberadaan SPG itu sendiri.

Sebagaimana diterangkan oleh Mas Robet Irawan selaku TL dari CV. Q&D (Agency SPG Rokok), SPG dalam kategori freelance ini berbeda dengan SPG reguler. Secara umum hubungan kerja SPG tidak bersifat kontak baik dengan perusahaan

pemberi kerja maupun dengan perusahaan penyalur (Agency), melainkan dengan pola hubungan kerja harian lepas.

### **5.2 Saran**

Adapun saran yang bisa penulis sampaikan di dalam penelitian ini adalah para pemangku kepentingan harus lebih memperhatikan dan mengeluarkan kebijakan terhadap para pelanggar regulasi terkait eksploitasi SPG oleh para perusahaan-perusahaan yang tidak bertanggung jawab.

Pemerintah harus memberikan tindakan tegas jika ditemukan perusahaan yang menggunakan SPG untuk kepentingan yang lain-lain di luar dari promosi barang dan jasa yang ada pada suatu perusahaan.

## **REFERENSI**

- Angipora, Marius .P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada,.
- Kurniawan, A. Habibi, 2011, *Analisis sensual marketing pada SPG terhadap keputusan pembelian studi pada dealer resmi motor Honda PT. Lumenindo gilang cahaya Surabaya*. (Skrifsi). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Asplund, Knut D, 2008, *Hukum Hak Asasi Manusia 2008*, Yogyakarta: Pusham UII dan University of Oslo
- Burns, N, dan Grove, S. K., 1997, *The Practice of Nursing Research (3rd ed.)*, Philadelphia, Saunders
- Basu, Swasta dan Irawan., 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta Liberty
- Brown, Ane, 2002, *Human Rights And The Borders Of Suffering*, Manchester: Manchester University Press

- Cowan. Jane K. (Eds), 200, *Culture and Rights*, Cambridge: Cambridge University Press Dine
- Diokno, Maria Socorro I, 2004, *Human Rights Centered Development*, Quezon City: The University of the Philippines Press
- Elias, Robert, 1986, *The Politics of Victimization, Victim, Victimology and Human Rights*, New York, Oxford University Press, Inc
- Eagleton, Terry, 2011, *Why Marx Was Right*, Connecticut: Yale University Press
- Erlina, Nina 2016, *Islam Melindungi Perempuan dari Eksploitasi*. (<http://suskaonline.com/7380/2016/03>)
- Cahyaningrum, Evi, 2004, *Analisis Pengaruh Sensual Advertising di Media Televisi Terhadap Motivasi Pembelian Produk Sabun Lux*. (Skrifsi). Universitas Brawijaya Malang
- Fattah, Ezzat A, 1991, *Understanding Criminal Victimization*, Canada, Prentue-HALL
- Gosita, Arief, 2004, *Masalah Korban Kejahatan* (Kumpulan Karangan), Jakarta, Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip., 2001, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jakarta, PT. Prehallindo
- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*, Jakarta, PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Masdiana, Erlangga, 2001, *Modul Viktimologi*, Departemen Kriminologi-UI, Depok
- Purnama, Lingga, 2002., *Strategic Marketing Plan*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama
- Philip and Gary Armstrong, 2008., *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 12. Jilid 1.*, Jakarta, Erlangga
- Ritzer, G dan Goodman. D J, 2010, *Teori Sosiologi : Dari Teori Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Muktahir Teori Sosiologi Postmodern*, (Terjemahan Oleh : Nurhadi, Edisi ke 5), Bantul, Kreasi Wacana
- Raharti, Mujiasih, 2001., *Manajemen Penjualan dan Pemasaran*, Yogyakarta, Andi Offset
- Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani, 2006., *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi. Kedua*, Jakarta, Salemba Empat
- Sahetapy, J.E, 1995, *Bungan Rampai Viktimisasi* (Kumpulan Karangan), Bandung, Eresco
- Sahetapy, J.E, 1987, *Viktimologi Sebuah Bungan Rampai*, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan
- Sayekti, 2002., *Dunia Pemasaran dan Keberhasilan Promosi*, Jakarta, Salemba Empat
- Suryajaya, Martin, 2012., *Materialisme Dialektis: Kajian tentang Marxisme dan Filsafat Kontemporer*, Yogyakarta: Resist Book
- Shimp, Terence A, J Craig Andrews, 2012., *Advertising Promotion and Other. Aspects of Integrated Marketing Communications*, South-West., USA
- Yin, R. 1994, *Case Study Research : Design and Methods (2nd ed)*, Beverly Hills, CA: Sage Publishing
- Wei Zhou, 1998, *Marxism And Human Rights : Theroritcal Perspective*, Creative Commons Attribution 3.0 Hong Kong License: Hong Kong University.

<http://health.liputan6.com/read/466360/wanita-sempurna-di-mata-pria-itu-yang-seperti-ini> diunduh pada tanggal 5 september 2020 pukul 13.40 WIB