

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia pemasaran, promosi merupakan suatu elemen penting dalam meningkatkan penjualan. Banyak cara yang dilakukan pemasar dalam melakukan promosi untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Salah satunya adalah menggunakan jasa *sales promotion girl*. Fenomena promosi menggunakan jasa *sales promotion girl* semakin marak dilihat dari banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa *sales promotion girl* sebagai alat untuk mempromosikan produknya.

Penampilannya yang menarik sering kali mengundang perhatian para pengunjung. Konsumen yang tertarik pada *sales promotion girl* akan terpicu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Terlebih lagi jika *sales promotion girl* tersebut mempunyai kemampuan berkomunikasi yang baik, sehingga bisa dijadikan sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk.

Poerwodarminto (1987:198) *sales promotion girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam bidang pemasaran suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam persaingan yang semakin ketat ini, para pemasar dituntut untuk berpikir kreatif agar promosi yang dilakukannya mempunyai daya tarik konsumen sehingga dapat memunculkan keinginan para konsumen untuk melakukan

pembelian. Salah satu unsur yang sering dijadikan pemikat oleh pemasar untuk menarik perhatian konsumen adalah seks. Hal tersebut mendorong penggunaan suatu *sensual marketing* sebagai pemasaran dengan menggunakan daya tarik seks dalam berbagai kegiatan promosi. Pengertian *Sensual Marketing* Riyatna (2004) menyatakan: "*Sensual marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan daya tarik seks (www.marketingonline.com 10 Mei 2010)."

Sayekti (2002:232) menyatakan: "*Sensual marketing* bisa dipicu oleh berbagai hal, antara lain: pembawaan (*performance*), cara berkomunikasi (*communicating style*), dan bahasa tubuh (*body language*).\" Tiap variabel ini mempunyai efek terhadap perasaan terangsang (*arousal*), dan hal ini dapat memicu terhadap keinginan atas pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh *sales promotion girls*. Terlepas dari ketertarikan suatu produk, maka sangat dimungkinkan minat pembelian ini muncul karena perasaan ingin berinteraksi dengan *sales promotion girls* bersangkutan.

Menurut Carter (1999:37) kebutuhan perusahaan terhadap *sales promotion girl* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang ditawarkan. Menurut Terence A Shimp, dalam bukunya *Advertising, Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications* (www.marketingonline.com 10 Mei 2010), menyatakan bahwa daya tarik seksual dapat diposisikan sebagai rangsangan (*stimulus*) yang diarahkan untuk mampu memberikan daya tarik terhadap sebuah produk. Daya tarik ini sebenarnya adalah semu karena atribut produk tidak mengalami perubahan, hanya saja ketika dibawakan oleh *sales promotion girls* yang berpenampilan baik, konsumen akan mengidentikkan

dirinya seperti pembawa produk jika mengkonsumsi produk bersangkutan.

Namun, Perusahaan otomotif yang produknya motor untuk semua jenis kelamin seperti PT Lumenindo Gilang Cahaya yang merupakan perusahaan pendukung sebagai dealer resmi PT Astra Honda Motor, menggunakan sensualitas *sales promotion girl* dalam promosinya. Padahal apabila mengacu dengan teori di atas, seharusnya perusahaan menyesuaikan *sales promotion girl* dengan karakteristik motor, dan menampilkan *sales promotion girl* yang mengidentikkan dengan produk motor tersebut.

Dalam melakukan promosi untuk penjualannya, PT Lumenindo Gilang Cahaya sering mengadakan pameran / *event* di berbagai tempat di Surabaya dan hampir selalu menggunakan *sales promotion girl* yang berpenampilan sensual. Hal ini dapat dilihat dari wawancara kami dengan manajer operasional PT Lumenindo Gilang Cahaya yang memberikan informasi bahwa perusahaannya dalam satu bulan mengadakan pameran / *event* antara 5 sampai 6 kali, dan sekitar 80% pameran selalu menggunakan *sales promotion girl* yang berpenampilan *sensual*.

Jika kita melihat PT Astra Honda Motor yang merupakan induk perusahaan dari PT Lumenindo Gilang Cahaya, PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971. Dan perusahaan ini merupakan pemimpin pasar motor di Indonesia. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke-20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan

untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ketiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT AHM dan juga perusahaan pendukungnya termasuk PT Lumenindo Gilang Cahaya cukup berhasil.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat diketahui bahwa peran *sensual marketing* pada *sales promotion girls* sepertinya sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian demi keberhasilan promosi produk Motor Honda, khususnya di PT Lumenindo Gilang Cahaya. Dari sini peneliti ingin melakukan sebuah penelitian tentang “Analisis *Sensual Marketing* pada *Sales Promotion Girl* Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada dealer resmi motor Honda PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *sensual marketing* pada *sales promotion girl* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya?
2. Variabel mana saja dari *sensual marketing* pada *sales promotion girl* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah *sensual marketing* pada *sales promotion girl* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya
2. Untuk menguji variabel mana saja dari *sensual marketing* pada *sales promotion girl* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi praktisi maupun akademisi.

1. Bagi praktisi di harapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan serta informasi tentang penerapan *sales promotion girls* sebagai alat untuk mempromosikan produknya, dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi akademisi diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi serta wacana tentang bagaimana peranan *sensual marketing* pada *sales promotion girls* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

