

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sales promotion girl atau SPG merupakan sumber daya manusia dengan peran penting dalam suatu proses penjualan. Fungsi SPG antara lain melaksanakan promosi suatu produk perusahaan sekaligus menjual produk tersebut. Sebagai karyawan para SPG dituntut untuk menghasilkan prestasi kerja yang baik. Hasil kerja SPG akan diwujudkan dalam bentuk pencapaian target tertentu. Guna memenuhi target tersebut, SPG harus sering berhubungan dengan calon pelanggan, dimana dalam hal ini SPG dituntut untuk dapat meyakinkan calon pembeli sehingga pada akhirnya terjadi transaksi jual beli (Rizaldi, 2000).

SPG adalah aset dari perusahaan yang juga memiliki nilai penting dalam menunjang tercapainya keberhasilan dan tujuan perusahaan. Suatu perusahaan baik yang menghasilkan barang maupun jasa hampir dipastikan membutuhkan SPG yang bertugas sebagai penghubung dari perusahaan kepada konsumen dan juga memberi masukan atau informasi tentang karakteristik konsumen kepada perusahaan. Kondisi ini menyebabkan posisi SPG tak kalah pentingnya dengan posisi-posisi lain di perusahaan (McCarthy dan Perrealut, 1993).

Berdasarkan hasil observasi peneliti di Swalayan Pamela Yogyakarta khususnya pada bagian kosmetika, para SPG sangat mementingkan atribut-atribut fisik dan penampilan, kebersihan, kerapian serta perawatan anggota tubuh fisik, misalnya apakah terlalu gemuk atau terlalu kurus, berpenampilan rapi dan menarik,

cantik modis, anggun dengan pemakaian produk-produk kosmetik yang menunjang penampilan. Hal ini karena yang dinilai konsumen pertama kali adalah penampilan luar yang dapat dilihat indera mata secara langsung, sehingga penilaian tidak lepas dari apa yang melekat di badan yang termasuk di dalamnya adalah pemakaian kosmetika.

Selain penampilan fisik yang menarik para SPG perlu dibekali kemampuan komunikasi yang baik. Pihak manajemen Pamella menyatakan sudah memberikan pelatihan secara rutin bagi semua SPG. Pelatihan yang diberikan antara lain *achievement motivation training (AMT)* atau pelatihan motivasi berprestasi, pelatihan keterampilan berkomunikasi dan pelayanan konsumen. Pelatihan tersebut penting diberikan karena SPG langsung berhadapan langsung dengan pelanggan merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam mendorong penjualan produk. Sesuai dengan pendapat Kotler (1999) *sales* merupakan individu yang menjalankan tugas *personal selling* atau penjualan tatap muka, dalam kegiatan *personal selling* aktivitas terbanyak yang dikerjakan adalah melakukan komunikasi interpersonal, dengan kata lain komunikasi interpersonal yaitu proses penyampaian pesan dari satu individu ke individu lain.

Kemampuan untuk dapat berkomunikasi secara efektif sangat dituntut pada SPG untuk dapat meyakinkan calon pembeli, harus mampu berinteraksi dan bereaksi dengan aneka macam cara dengan banyak orang yang berbeda-beda. Di samping itu ada juga keharusan mutlak bagi SPG mengenal dan memahami produknya dengan baik dan sempurna. Adakalanya *sales* juga harus bertindak sebagai seorang penasehat bagi calon pembeli tertentu, pada saat yang sama perlu menjadi

sahabat bagi kelompok calon-calon pembeli lainnya. Hal ini karena terkadang konsumen merasa bimbang dalam menentukan suatu pilihan atau mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Thoha (1996) komunikasi interpersonal dianggap merupakan cara paling efektif dalam upaya memberikan suatu informasi, membujuk, menukarkan ide, maupun mempengaruhi orang lain supaya dapat mengubah sikap, pendapat dan perilaku seseorang. Namun demikian banyak SPG yang tidak menerapkannya sehingga mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dengan orang lain (komunikasi interpersonal). Akibatnya konsumen kecewa, karena informasi yang diterima kurang jelas dan tidak mampu memberikan solusi terhadap produk yang ditawarkan, banyak keluhan dari pelanggan yang membuat kerugian pada perusahaan dan mengancam perkembangan perusahaan.

Hasil kajian yang dilakukan oleh Whireley (Murdono, 2003) menunjukkan bahwa sebagian besar (hampir 70%) pelanggan meninggalkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas pelayanan (seperti SPG), bukan karena kualitas produknya.

Sebagai contoh dalam kasus kualitas pelayanan oleh SPG, satu orang pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalamannya kepada 9 orang, dan beberapa orang dari 9 pelanggan yang tidak puas tersebut akan menginformasikan lebih jauh kepada 20 orang lagi. Katakanlah dalam satu bulan, sebuah *counter* kosmetika menerima 2 pengaduan atau 24 kasus setahun. Maka dapat diperkirakan ada sekitar 480 orang yang tidak puas dalam setahun. Jika rata-rata pelanggan yang tidak puas menceritakan pada 9 orang ($9 \times 480 = 4320$) dan 13 % menceritakan lebih jauh pada 20 orang ($20 \times 480 \times 0,13 = 1248$), maka dalam setahun ada

potensi untuk tersebarnya berita negatif mengenai *counter* kosmetika tersebut kepada 5568 orang. Padahal kebanyakan orang lebih mempercayai berita lisan dari sahabat, keluarga, dan tetangga ini dari pada iklan dari perusahaan. Singkatnya, berita dari mulut ke mulut yang negatif tersebut akan menghancurkan hasil-hasil dari kegiatan promosi dan periklanan yang berimbas pada menurunnya produktivitas perusahaan.

Wawancara dengan Supervisor Pamela Swalayan (Yogyakarta 2011) diungkapkan bahwa SPG harus memperhatikan penampilan, suara dan kebiasaan di dalam berbicara tata cara dan tingkah laku, memusatkan perhatian konsumen, memberikan pelayanan yang efisien, membina hubungan dengan konsumen dan memberikan penjelasan produk yang ditawarkan serta mengalihkan pelayanan kepada orang lain yang lebih mampu jika ada hambatan yang dihadapi

Menurut Stanton (1998) tenaga penjualan seperti SPG dengan berbagai macam tugasnya memiliki beban psikologis yang lebih besar. Pekerjaan sebagai SPG adalah pekerjaan yang sering berhubungan dengan penolakan dari konsumen. Jika ditelaah lebih lanjut, individu mengalami kecemasan komunikasi interpersonal karena individu tersebut sangat tergantung dan peka dengan penilaian orang lain terhadap dirinya. Perasaan terancam bahwa dirinya akan dinilai negatif membuat komunikasi interpersonalnya menjadi terhambat, dalam diri individu yang mengalami kecemasan dalam berkomunikasi akan timbul reaksi-reaksi fisiologis (contoh : berkeringat, gemetar, jantung berdebar) dan reaksi psikologis (contoh : ragu-ragu, was-was, tidak bisa konsentrasi) ketika berkomunikasi dengan individu lain.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang mendasar dan vital di dalam kehidupan manusia. Dikatakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu lain, sehingga jalinan komunikasi berguna bagi perkembangan hidup manusia. Namun pada kenyataannya tidak semua orang mempunyai kemampuan yang sama dalam menjalin komunikasi. Ada saja permasalahan yang timbul berkaitan dengan komunikasi. Salah satunya adalah masalah kecemasan dalam komunikasi interpersonal (Rakhmat, 2005).

Kecemasan dalam komunikasi interpersonal adalah kondisi ketika individu merasa cemas untuk melakukan komunikasi dengan individu lain dalam berbagai situasi, baik formal maupun informal, individual maupun kelompok. De Vito (1995) menyebutkan kondisi seperti ini dengan istilah hambatan komunikasi (*communication apprehension*) yaitu reaksi negatif dalam bentuk kecemasan berbicara di muka umum maupun kecemasan komunikasi antar pribadi. Lazarus (1996) mengemukakan bahwa kecemasan dalam komunikasi interpersonal merupakan gejala yang menunjukkan adanya kesukaran dalam menghadapi respon penyesuaian diri.

Masalah kecemasan berkomunikasi ternyata merupakan suatu masalah yang menarik, sehingga banyak peneliti di luar negeri yang melakukan penelitian. Hasil penelitian Croskey (dalam Mariani, 1991) menunjukkan bahwa 15-20% remaja di Amerika Serikat menderita hambatan komunikasi (*communication apprehension*). Burgoon dan Ruffner (dalam Wulandari, 2004) yang melakukan penelitiannya di Amerika Serikat mengemukakan bahwa 10-20% populasi di Amerika Serikat mengalami kecemasan berkomunikasi yang sangat tinggi, dan sekitar 20% yang mengalami kecemasan komunikasi yang cukup tinggi.

Harapannya dalam melayani pelanggan semua SPG memiliki kemampuan yang baik dalam hal komunikasi dan diimplementasikan ke dalam karakter kepribadian dan perilaku melayani seperti percaya diri, santai, melakukan komunikasi yang baik, sopan, murah senyum, sabar, memahami kebutuhan para konsumen, berempati, memiliki pengetahuan dan wawasan luas tentang produk yang ditawarkan, dapat menanggapi keluhan konsumen dengan bijaksana.

Sebaliknya yang terjadi di tempat kerja SPG kadang terlalu tegang, kurang tenang, ada yang terlalu agresif, tidak memberikan pujian kepada konsumen, cuek, dan kurang mamahami kualitas produk yang ditawarkan. Intinya SPG selain harus menjaga sikap dengan sebaik-baiknya dihadapan konsumen, SPG juga perlu memahami secara mendetail kelemahan dan kelebihan produk yang ditawarkan, serta produk-produk lain yang menjadi saingan atau kompetitif perusahaan. SPG diharapkan mampu mencerminkan rasa kehangatan, keterbukaan, dan dukungan. Peristiwa komunikasi antar pribadi sebenarnya mampu menimbulkan perasaan senang bagi pihak yang bersangkutan atau menjadi peristiwa yang tidak menarik, dan bahkan cenderung untuk dihindari.

Berdasarkan uraian di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) adakah hubungan antara aspek minat berkomunikasi (X_1) penghargaan individu lain (X_2), kontrol terhadap situasi komunikasi (X_3) dengan kecemasan komunikasi interpersonal pada SPG produk kosmetik. 2) Tingkat atau kategori minat berkomunikasi, penghargaan individu lain dan, kontrol terhadap situasi komunikasi pada SPG produk kosmetik. Selanjutnya untuk menjawab permasalahan tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul “Kecemasan komunikasi interpersonal pada SPG produk kosmetik di Pamela Swalayan Yogyakarta”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui:

1. Kecemasan komunikasi interpersonal pada *sales promotion girl* (SPG)
2. Sumbangan minat berkomunikasi, penghargaan pada individu lain, kontrol situasi komunikasi terhadap kecemasan komunikasi interpersonal.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pimpinan perusahaan

Diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang berkepentingan dengan pemasaran dan penjualan produk agar supaya dapat mengoptimalkan kemampuan komunikasi interpersonal SPG sehingga dapat bekerja dengan optimal.

2. Bagi subjek penelitian (SPG)

Sebagai masukan bagi SPG agar dapat memanfaatkan komunikasi interpersonalnya untuk menghasilkan prestasi kerja yang optimal dan menjalin hubungan interpersonal yang harmonis dengan semua pelanggan.

3. Bagi ilmuwan psikologi

Memberikan informasi dan gambaran kepada ilmuwan psikologi industri dan organisasi khususnya tentang kecemasan komunikasi interpersonal pada SPG sehingga dapat dipakai sebagai bahan untuk kajian dan penyempurnaan pada penelitian yang sejenis.