2. LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

Meningkatnya persaingan dalam pemasaran, mempunyai pengaruh pada organisasi perusahaan. Setiap perusahaan akan menggunakan strategi yang di pandang sesuai dengan kondisi yang ada dengan memperhatikan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh organisasi tersebut. Penerapan suatu strategi yang tepat dapat mengakibatkan kemenangan atau kehancuran bagi kelangsungan hidup organisasi tersebut dalam masa yang akan datang.

Pengertian strategi menurut Stoner (1995:101), yaitu: "Strategi merupakan suatu program organisasi untuk mencapai sasarannya dan mengimplementasikan misi". Hal ini dapat dilihat dalam *"Strategy is the broad program for achieving an organization objectives and implementing its mission"*. Selain itu, strategi juga memberikan kerangka bagi para manajer untuk membuat keputusan-keputusan manajerial. Pearce dan Robinson (1997:20) juga menambahkan: "Strategi adalah 'rencana main' suatu perusahaan. Meskipun rencana itu tidak secara persis merinci semua pemanfaatan SDM, Keuangan, dan bahan di masa mendatang, ia memberikan kerangka untuk keputusan-keputusan manajerial. Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing; melawan siapa; dan untuk maksud apa".

Berdasarkan strategi pemasaran yang diambil suatu perusahaan, maka dapat diketahui berbagai strategi dalam memberikan informasi suatu produk kepada pelanggan, yaitu dengan melalui strategi promosi.

2.1.1. Promosi

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

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (1993:498) adalah: *"Promotions means activities communicate the merit of the product and persuade target customers to buy"*. Hal ini diartikan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan dalam pemasaran yang dijalankan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mengarahkan konsumen untuk menciptakan keinginan membeli barang yang dipasarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan, sehingga promosi dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan para pelaku pemasaran meliputi:

2.1.1.1. Advertising

Advertising merupakan alat komunikasi secara massa yang dapat digunakan untuk mencapai pasar yang luas. Untuk lebih jelasnya berikut ini diuraikan beberapa pengertian tentang *advertising* menurut beberapa ahli ekonomi. Saladin (1994:10) menyatakan bahwa *advertising* terdiri dari semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian tentang suatu produk atau perusahaan yang ditujukan pada sekelompok orang yang sifatnya tidak tatap muka, dan dibayar oleh sponsor.

Permintaan awal dapat diciptakan dengan jalan mengenalkan produk kepada konsumen. Hal ini sangat jelas, seorang konsumen tidak dapat memilih sebuah produk yang dibelinya jika konsumen tidak mengenalnya. Membujuk sasaran menjadi lebih penting apabila para pesaing menawarkan produk-produk yang sejenis. Perusahaan tidak hanya memberitahukan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk pelanggan agar bersedia untuk membeli. Bagi produk yang membawakan konsep baru, beban untuk menerangkan kepada konsumen secara efisien dapat dilakukan oleh *advertising*. *Advertising* dapat juga digunakan untuk menunjukkan bagaimana produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, selain itu juga ditujukan untuk meyakinkan kembali kepada konsumen tentang kelebihan-kelebihan yang ada pada perusahaan.

Tjiptono (1995:206) menyebutkan empat fungsi utama dari *advertising*, yaitu:

a. *Informative* (memberikan informasi), yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk.
b. *Persuading*, yaitu membujuk atau mempengaruhi khalayak untuk membeli.
c. *Reminding*, yaitu menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak.
d. *Entertainment*, yaitu menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi.

2.1.1.2. Sales promotion

Definisi mengenai *sales promotion* sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (1997:229), yaitu: "*Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera serta meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan". Dengan *sales promotion* perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

Sifat-sifat yang terkandung dalam *sales promotion*, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa *sales promotion* mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan, sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

2.1.1.3. Publisitas

Publisitas adalah "bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal (Tjiptono, 1997: 228)." Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan pihak lain selain pemilik iklan. Di samping itu karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi.

Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan.

2.1.1.4. Personal Selling

Menurut Kotler (1997:313), menyatakan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara tenaga penjualan dengan pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

Penjualan tatap muka merupakan bentuk penjualan pertama dan tertua. Efektifitas dari penjualan tatap muka ini adalah si penjual dapat memperhatikan langsung mengenai respon konsumen atas produk yang ditawarkan. Selain itu, faktor manusiawi sangat menentukan terhadap keberhasilan penjualan ini, sangat dimungkinkan sebenarnya calon pembeli ini tidak tertarik atas produk yang ditawarkan, namun setelah tersentuh rasa kemanusiaannya berkenan untuk melakukan pembelian setelah mengetahui sikap baik yang ditunjukkan penjual.

2.2. *Sales Promotion Girls*

2.2.1. Pengertian *sales promotion girl*

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

Sebagai tenaga *sales product*, saat ini terdapat bagian pemasaran langsung yang menawarkan produk maupun *sample product*. Bagian ini biasanya dikenal sebagai *sales promotion*, dan karena adanya karakter *gender* maka terdapat *sales promotion girls* dan *sales promotion boys*. Pada penelitian ini akan dilakukan suatu analisis terhadap penggunaan *sales promotion girls* dari suatu produk perusahaan berkaitan dengan pemasaran produk tersebut.

Pengertian *sales promotion girls* dapat dilihat dari berbagai aspek. Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto (1987:198), *sales promotion girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen.

Menurut Carter (1999:37), kebutuhan perusahaan terhadap tenaga *sales promotion girls* disesuaikan dengan karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan. Promosi produk untuk kebutuhan sehari-hari biasanya menggunakan tenaga *sales promotion girls* dengan kriteria yang dimungkinkan lebih rendah dibandingkan dengan *sales promotion girls* untuk produk semisal produk lux seperti halnya otomotif. Dengan demikian, pemilihan penggunaan tenaga *sales promotion girl* dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi *sales promotion girls* memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan.

Keberadaan karakter fisik seorang *sales promotion girl* tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung. Menurut Darmono (1998:35), seorang *sales promotion girl* dituntut untuk

mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk. Pengertian *sales promotion girl* ditinjau dari sistem pemasaran, Nitisemito (2001:53) berpendapat bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk.

Retnasih (2001:23) menyatakan: "*Sales promotion girl* adalah seorang perempuan yang direkrut oleh perusahaan untuk mempromosikan produk." Pendapat ini melihat keberadaan *sales promotion girls* dari fungsinya yaitu sebagai pihak presenter dari suatu produk. Lebih lanjut pendapat ini mengilustrasikan bahwa tugas utama dari *sales promotion girls* adalah promosi produk, pada umumnya status *sales promotion girls* adalah karyawan kontrakan. Mereka dikontrak dalam kurun waktu tertentu untuk mempromosikan produk.

Raharti (2001:223) menyatakan bahwa terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi oleh *sales promotion girls*, yaitu:

a. *Performance.*

   Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

b. *Communicating style.*

   Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girls.* Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

c. *Body language.*

Body language 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 language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *sales promotion girls* yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.

2.2.2. Kemampuan (*ability*) *sales promotion girl*

Menurut Prayogo (1998:164), kemampuan (*ability*) berhubungan dengan kemampuan seseorang dalam melakukan pekerjaannya. Karyawan/tenaga kerja memiliki kemampuan yang berbeda dalam melaksanakan tugas/program-program yang ada di perusahaan, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan kemampuan masing-masing tenaga kerja. Kemampuan (*ability*) seseorang ada yang sukar untuk ditingkatkan dan ada pula yang dapat diubah ataupun ditingkatkan. Keterampilan (*skill*) merupakan salah satu unsur yang dapat dipelajari melalui training dan dapat juga berdasarkan pengalaman kerja.

Sedangkan Milkovich and Boudreau (1998:164), menyatakan: "*Abilities are capabilities to engage in some behavior. Abilities derive from knowledhe (awareness of information, techniques or facts), skills (proficiency at basic tasks necessary for achieving more complex behaviours) and aptitudes (potencial abilities that, have not yet been fully developed or applied).*"

Kemampuan merupakan suatu kemampuan manusia, baik yang tampak melalui pengetahuan dan keterampilan, maupun yang belum tampak, karena belum dikembangkan. Sebenarnya *ability* menunjukkan kualitas kemampuan manusia yang seutuhnya baik jasmani maupun rohani (mental dan fisik).

2.3. Sensual Marketing

2.3.1. Pengertian *Sensual Marketing*

Riyatna (2004) menyatakan: "S*ensual marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan daya tarik seks (www.marketingonline.com)." Menurut Terence A Shimp, dalam bukunya *Advertising, Promotion and Supplemental*

Aspect of Integrated Marketing Communications (www.marketingonline.com), 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.

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 Shimp (2001:38), daya tarik sensual mempunyai beberapa peran yang potensial untuk memicu sebuah daya tarik. Pertama, materi seksual dalam periklanan bertindak sebagai daya tarik untuk mengambil perhatian yang juga mempertahankan perhatian tersebut untuk jangka waktu yang lama, seringkali dengan mempertunjukkan model yang menarik dalam pose merangsang. Ini disebut peran "kekuatan untuk menghentikan" (*stopping power*) dari seks. Peran kedua adalah untuk "meningkatkan ingatan" terhadap pesan. Riset menunjukkan, iklan yang berisi daya tarik seksual atau simbolisme akan meningkatkan ingatan hanya apabila hal itu cocok dengan kategori produk yang diiklankan. Sensualitas ini menghasilkan ingatan yang lebih baik bila dalam eksekusi periklanannya, ada hubungan yang tepat dengan produk yang diiklankan. Peran ketiga yang dijalankan oleh pemakaian unsur seksual dalam periklanan adalah untuk membangkitkan tanggapan emosional seperti perasaan arousal (terangsang) atau bahkan nafsu. Reaksi-reaksi ini bisa meningkatkan pengaruh persuasif iklan. Tapi juga sebaliknya, bisa menimbulkan perasaan negatif seperti rasa jijik, rasa malu, atau rasa tidak senang.

Jika dilakukan penelitian secara lebih mendalam, pada aktivitas pemasaran di Indonesia terdapat berbagai hal yang dapat diklasifikasikan sebagai *sensual marketing*. Salah satunya adalah pada iklan Hormoviton. Dalam iklan itu, sambil menggandeng sang cowok, Sarah Azhari berkata, "Tiga kali sehari." Tidak heran bila iklan tersebut terpilih sebagai iklan paling sensual (hasil riset dari SurveyOne).

Timbulnya *sensual marketing* tidak terlepas dari ide-ide yang terdapat pada aktivitas pemasaran itu sendiri. Para kreatif periklanan umumnya menganggap iklan bagaikan upaya "mencuri" sekotak kavling di benak konsumen melalui pembentukan persepsi. Untuk itu mereka harus bisa menghasilkan pesan yang unik agar punya daya tarik. Iklan yang biasa-biasa saja ibarat menuang segelas air ke dalam lautan.

Salah satu unsur yang sering dijadikan pemikat untuk menarik perhatian pemirsa adalah seks. Hal tersebut mendorong penggunaan suatu *sensual marketing* sebagai pemasaran dengan menggunakan daya tarik seks, sering digunakan dalam berbagai kegiatan promosi, terutama *above the line*. Tapi tak jarang pula kegiatan *below the line* memakainya. Ini bisa terlihat pada promosi produk otomotif yang sering menyertakan *sales promotion girl* berpakaian minim, atau berbagai acara *temporary* seperti yang dilakukan rokok Pall Mall beberapa waktu lalu. Bagi para pengusungnya, seks dan *marketing* merupakan perkawinan yang sempurna. Lebih-lebih, istilah sensual, porno dan erotis terkadang masih dapat diperdebatkan.

Daya tarik terhadap nafsu ditunjukkan oleh iklan Diet Coke di televisi AS, dimana sekelompok wanita menonton seorang pekerja konstruksi yang seksi sedang buka baju dan meminum sekaleng Diet Coke sebagai bagian dari istirahat makan siangnya.

Pertanyaannya sekarang: apakah *sensual marketing* "benar-benar" menjual dalam mempromosikan suatu produk? Riset dan pengalaman mengatakan, jawabannya tergantung pada sejumlah isu. Jenis sensualitas mana yang digunakan untuk memasarkan produk Anda? Bagaimana nanti reaksi *audience* pada sensualitas tersebut? Faktor-faktor ini dan lainnya yang menjadi rintangan suksesnya kampanye pemasaran.

2.3.2. *Sensual Marketing* dan Tanggapan Masyarakat

Timbulnya *sensual marketing* dalam beriklan mempunyai reaksi negatif dari masyarakat secara obyektif. Calvin Klein pernah terkena getahnya ketika menampilkan remaja belasan tahun dalam iklan sugestif seksnya. Sebuah kampanye periklanan jins Calvin Klein yang menunjukkan para remaja belasan tahun dalam pose-pose merangsang, menimbulkan protes masyarakat sehingga mereka terpaksa menghentikan kampanye setelah para kritikus menudingnya sebagai pornografi anak. Nasib serupa dialami pihak Pall Mall di Indonesia, yang akhirnya menghentikan program "*sensual marketing*-nya". Bila dikaji lebih jauh, kita akan menemukan bahwa tidak semua sensualitas itu punya efek yang sama. Calvin Klein punya reputasi dalam menciptakan iklan-iklan sugestif dengan daya tarik seks. Mereka kerap menampilkan dua model, pria dan wanita atau dua wanita, dalam sikap mulai melakukan kegiatan seksual.

Apa yang menentukan reaksi positif dan negatif pada iklan sensual? Salah satunya adalah kecocokan dengan produknya. Suatu contoh melukiskan hal ini dengan baik. Beberapa tahun lalu, produser televisi Darren Star membuat Beverly Hills 90210, opera sabun tentang pelajar-pelajar kaya. Ia sukses mengiklankannya dengan memakai iklan sugestif di billboard, TV, dan majalah. Produk Darren berikutnya, The Street, bertemakan seksual-politik di Wall Street. Kampanye iklannya termasuk billboard yang menampilkan seorang wanita hampir telanjang berselubung kaus Oxford. Malangnya, publik Amerika mengklaim iklan itu merendahkan wanita di tempat kerja, dan menuntut agar dicabut. Dua kasus ini membuktikan bahwa cocok tidaknya iklan sensual cocok dengan suatu produk, sangatlah tipis.

Apakah isu seksual menimbulkan reaksi positif dan negatif tergantung pada ketepatan atau relevansi isu seksual pada materi yang diiklankan. Bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan, dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan. Cukup banyak produsen yang menikmati hasil dari penggunaan *sensual marketing* ini. Tapi, bagaikan pedang bermata dua, ada juga bahayanya. Kenyataan menunjukkan bahwa penggunaan ilustrasi seksual yang eksplisit dalam iklan dapat mengganggu pengolahan argumen pesan konsumen dan mengurangi

pemahaman pesannya. Belum lagi adanya kemungkinan memancing protes masyarakat yang merasa tersinggung oleh iklan yang menggambarkan wanita (dan juga pria) sebagai obyek yang bodoh.

Pendeknya, *sensual marketing* dalam iklan merupakan hal yang harus dipergunakan secara cermat dan sangat hati-hati oleh para produsen dan kreatif iklan. Aspek sosial yang bisa ditimbulkannya mesti benar-benar diperhitungkan, bila tidak ingin menuai hujatan atau produknya justru dimusuhi konsumen.

2.4. Motivasi dan Persepsi Konsumen

Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri individu yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan penggerak tersebut disebabkan oleh adanya ketegangan sebagai hasil dari kegiatan yang tidak terpenuhi, sehingga tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut, dan kekuatan pendorong inilah yang disebut motif.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:77) motif adalah: "Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu". Dengan adanya *sensual marketing* yang dijalankan pihak pemasar, bagi konsumen yang terpengaruh akan menunjukkan berbagai respon. Jika konsumen merasa tidak suka dengan hal tersebut maka akan cenderung menanggapi secara negatif terhadap produk yang diiklankan. Tetapi, jika konsumen termotivasi oleh *sensual marketing* tersebut, maka akan timbul pengaruh positif, misalnya pembelian terhadap produk yang diiklankan.

Seseorang yang telah termotivasi akan siap untuk bertindak dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang itu dipengaruhi oleh persepsi. Sciffman dan Kanuk (1991:69) menyatakan: "*Perseption can be defined as the process by which an individual select, organize and interpret stimuli into meaningful and coherent picture of the world".*

Dari definisi di atas persepsi adalah suatu proses yang mana seorang individu memilih mengorganisasi dan memberikan arti pada rangsangan yang diterimanya sebagai suatu gambaran yang berarti dan menyatu.

Sciffman dan Kanuk (1991: 47) menyebutkan bahwa persepsi itu terdiri dari dua faktor:

1. Faktor Stimulus.

   Merupakan sifat fisik suatu obyek, seperti: ukuran produk, warna, dan kemasan.

2. Faktor individual.

   Merupakan sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama, maksudnya dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain. Hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi dari begitu banyak stimulus yang ada.

Sciffman dan Kanuk (1991:146), mengatakan terdapat tiga aspek penting dalam persepsi yaitu:

1. *Selection of Stimuli.*

   Pada dasarnya konsumen alamiah akan memilih sensorik input yang sesuai dengan dirinya. Walaupun konsumen menghadapi banyak sensorik terdapat mekanisme alamiah di dalam diri orang untuk mengambil hanya sebagian kecil dari stimuli tersebut. Kemampuan mengambil stimuli yang sesuai bergantung pada pengalaman masa lampau yang membentuk harapan dan motifnya pada saat itu.

2. *Organization of Stimuli.*

   Konsumen tidak akan menerima stimulus sebagai sensasi yang berbeda-beda, tetapi cenderung mengelompokannya atau mengorganisasikannya ke dalam suatu rangkaian persepsi dan melihatnya secara keseluruhan.

3. *Interpretation of Stimuli.*

   Proses ini sangat unik dan bersifat sangat individual. Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi adalah pengalaman yang bersangkutan, di mana makin sedikit pengalamannya akan semakin sulit baginya untuk bisa menangkap maksud persepsi yang sama dengan pembuat stimuli. Di samping itu juga faktor kejelasan rangsangan dan motif serta minatnya pada saat itu.

Simamora (2003:128) mengatakan bahwa promosi bisa diperankan sebagai sebuah stimulus untuk mempengaruhi respon konsumen. Terdapat tingkatan ketertarikan terhadap sebuah produk karena stimulus. Adapun tingkatan ini meliputi: *attention, interest, desire*, dan *action.*

1. *Attention.*

   Adalah perhatian konsumen terhadap sebuah produk. Dalam tahap ini berarti keberadaan produk tersebut mampu memicu sebuah perhatian dari konsumen.

2. *Interest.*

   Merupakan tingkatan ketertarikan seseorang terhadap suatu obyek. Dalam hal ini berarti ketertarikan ini terhadap produk yang diberikan stimulus.

3. *Desire.*

   Merupakan gambaran dari hasrat konsumen setelah mendapatkan respon atau stimulus dari produk bersangkutan.

4. *Action.*

   Adalah gambaran dari aktvitas nyata sehubungan dengan perilaku konsumen terhadap sebuah produk. *Action* merupakan bentuk nyata dari sebuah hasrat.

2.5. Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara konsep ini dengan mengemukakan pendapat dari Riyatna (2004) menyatakan: "*Sensual marketing* adalah pemasaran dengan menggunakan daya tarik seks (www.marketingonline.com). Hubungan antar konsep ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hubungan *performance* dengan *sensual marketing*.

   Raharti (2001:224) menyatakan bahwa kesan sensual seseorang dapat di picu oleh tampilan secara fisik (pembawaan) orang yang bersangkutan. Namun kesan sensual ini sangat subyektif, dalam arti bahwa sensual bagi seseorang tertentu belum tentu sensual bagi orang lain. Melalui pembawaan ini dapat digunakan sebagai daya tarik untuk memikat konsumen agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

2. Hubungan *communicating style* dengan *sensual marketing*.

   Raharti (2001:224) menyatakan bahwa kesan sensual seseorang dapat disebabkan oleh gaya bicara seseorang. Gaya bicara ini merupakan bagian dari unsur sensualitas karena menyentuh indera orang lain yaitu indera pendengaran. Kesan *communicating style* ini sangat subyektif, dalam arti bahwa sensual bagi seseorang tertentu belum tentu sensual bagi orang lain, dan melalui kesan sensual dari *communicating style* ini juga dapat diharapkan

memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan orang bersangkutan.

3. Hubungan *body language* dengan *sensual marketing*.

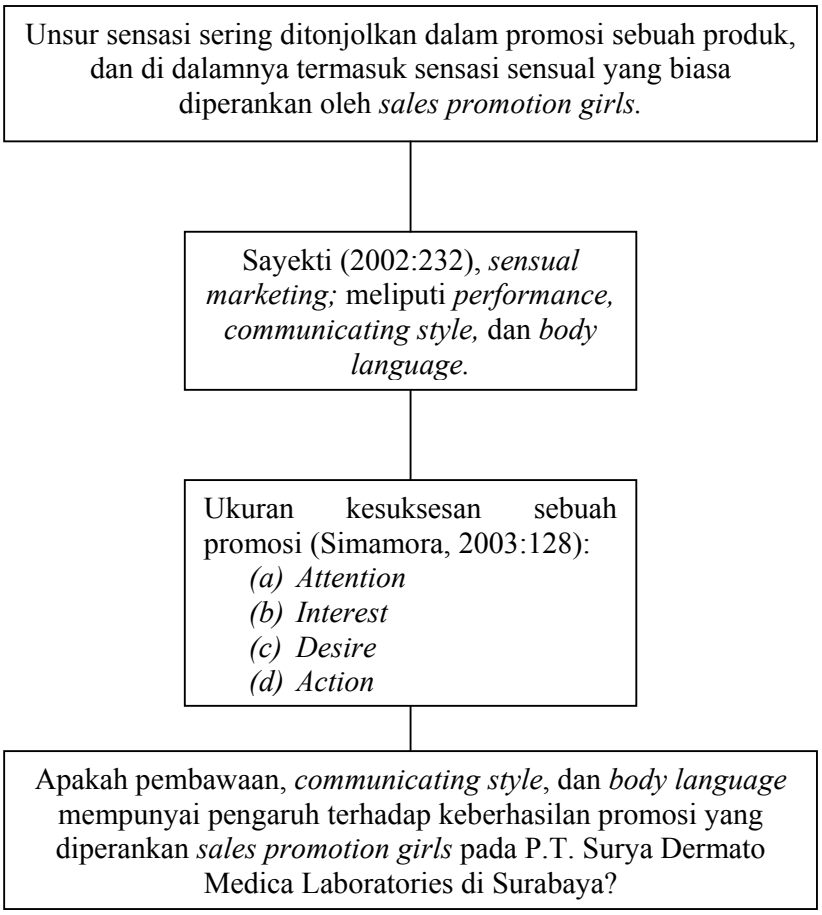
   Raharti (2001:224) menyatakan bahwa kesan sensual juga mungkin tumbuh karena *body language*. Gerakan tubuh yang eksotis memungkinkan memberikan daya tarik tertentu bagi seseorang. Demikian halnya dengan SPG, maka melalui gerakan tersebut akan mampu menarik perhatian dari konsumen. Melalui perhatian (*attention*) ini sangat dimungkinkan konsumen bersangkutan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Namun juga mungkin bahwa kesan sensual dari gerak tubuh yang eksotis tersebut bersifat subyektif.

Keterkaitan antara tiap variabel terhadap *sensual marketing* tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara pembawaan*, communicating style* dan *body language* terhadap daya tarik konsumen pada suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pembawaan*, communicating style* dan *body language* adalah bagian dari *sensual marketing*.

Berdasarkan pendapat ini terlihat bahwa *sensual marketing* dapat di posisikan sebagai sarana untuk meningkatkan peran promosi karena mempunyai keterkaitan dengan pemasaran produk. Melalui *sensual marketing* ini memungkinkan produk akan lebih menarik karena dibawakan oleh *sales promotion girls* yang mempunyai pembawaan menarik bagi konsumen.

2.6. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir dari penelitian yang dilakukan ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

Sensual marketing dalam perspektif ini dikaitkan dengan daya tarik produk pada konsumen. Ukuran keberhasilan dari peran SPG adalah sebesar jenjang kemampuan SPG dalam menciptakan *attention, interest, desire*, atau *action* pada konsumen terhadap produk yang dibawakannya. Untuk itu, pengukuran keberhasilan SPG dilihat dari keberhasilan promosi yang tercipta karena peran SPG membawakan produk P.T. Surya Dermato Medica Laboratories di Surabaya.

2.7. Hipotesa

Berdasarkan uraian landasan teori di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa pembawaan, *communicating style*, dan *body language* mempunyai pengaruh bagi daya tarik konsumen terhadap produk yang

dipromosikan *sales promotion girls* pada P.T. Surya Dermato Medica Laboratories di Surabaya.

2. Diduga bahwa pembawaan mempunyai pengaruh dominan bagi daya tarik konsumen terhadap produk yang dipromosikan *sales promotion girls* P.T. Surya Dermato Medica Laboratories di Surabaya.
3. Diduga bahwa *sales promotion girls* P.T. Surya Dermato Medica Laboratories di Surabaya berhasil menciptakan *action* (pembelian) dalam mempromosikan produk P.T. Surya Dermato Medica Laboratories di Surabaya.