

**PERSEPSI RETAILER MODERN
TERHADAP SALES PROMOTION GIRL SARI HUSADA
(Studi Kasus pada PT Tigaraksa Satria Jambi Distributor Sari Husada)**

**MODERN RETAILER PERCEPTIONS ON
SARI HUSAD'S SALES PROMOTION GIRL
(Case Study at PT Tigaraksa Satria as Sari Husada's Distributor Jambi)**

Johannes¹⁾, Erida²⁾ dan Hanafi³⁾

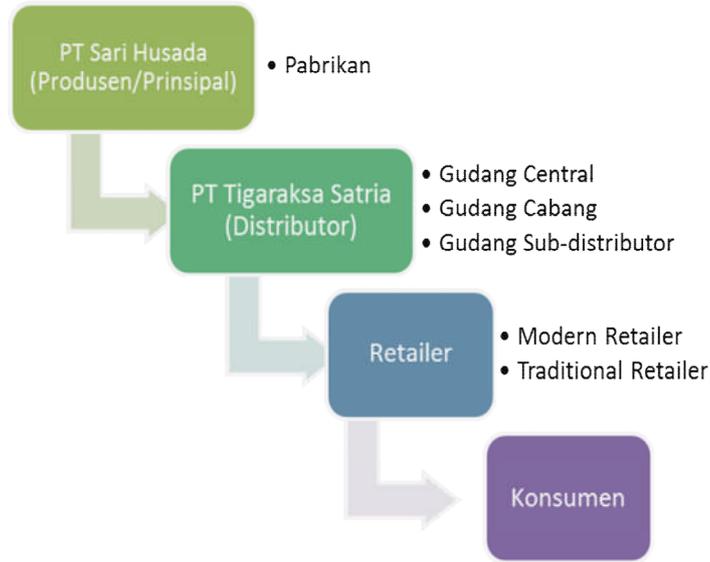
- 1) Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Program Magister Pascasarjana Universitas Jambi bidang Manajemen Pemasaran , e-mail: simatupangsbr@yahoo.com
- 2) Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen dan Program Magister Pascasarjana Universitas Jambi bidang Manajemen Pemasaran eridaida.halida@yahoo.com
- 3) Alumni Fakultas Ekonomi Program Ekstensi Strata I, e-mail hanspackard@gmail.com

Principal and Distributor of products realize that the trend of consumers shopping at modern retailers is increasing significantly. Therefore, they have to manage it in order to get market growing and overcoming competition. One of the strategies to compete is use Sales Person Girl (SPG). This study purpose is to determine the modern retailer perceptions on SPG's competence. The study was conducted on 13 modern retailers which are regularly visited by 7 SPG of Sari Husada. The research method mainly used qualitative method. To enrich the data, quantitative method uses to measure perceived value and to describe the partnership strategy in coordination with SPG.

Keywords: principal, modern retailers, retail management, modern store perception.

I. PENDAHULUAN

Sebagai distributor produk-produk *consumer goods*, PT Tigaraksa Satria mendistribusikan produk-produk milik prinsipalnya (pabrik) menggunakan tingkatan saluran distribusi dengan tipe *two-level channel* lihat Gambar 1. Dari gambar tersebut disajikan hubungan antara pabrikan, PT. Tigaraksa dan para pengecer yang dikelolanya. Sehingga, diketahui ada 2.157 *retailer* yang saat ini dikelola oleh PT Tigaraksa.



Gambar 1. Tingkatan Saluran Distribusi
 Sumber : Dimodifikasi dari Kotler & Keller, 2008.

Melengkapi alur tersebut, diketahui pula data penjualannya tiga tahun terakhir sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1 didapat sejumlah *retailer* dan kinerja penjualannya.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Sari Husada untuk Wilayah Jambi

Tipe <i>Retailer</i>	Jumlah <i>Retailer</i>	Penjualan Bersih (dalam jutaan rupiah)				Jumlah Penjualan
		Tahun				
		2008	2009	2010	2011	
Apotik	48	1.387	740	1.206	2.407	5.740
Grosir	33	2.605	1.767	2.161	2.402	8.935
Hypermarket	1	-	-	1.406	1.804	3.211
Lain-lain	10	14	94	59	100	267
Mini market	5	2.539	2.970	2.936	3.359	11.803
<i>Provision Large</i>	214	4.548	5.055	7.042	7.956	24.601
<i>Provision Medium</i>	2	299	270	147	134	849
<i>Provision Small</i>	1.187	4.323	5.863	7.176	10.685	28.048
<i>Medical</i>	648	1.045	900	1.455	1.707	5.106
Supermarket	9	8.814	9.851	7.440	9.427	35.532
Total	2.157	25.576	27.519	31.037	39.984	124.116

Sumber: data primer yang diolah

Dalam pengelolaan *retailer*, PT Tigaraksa Satria menerapkan dua bentuk pengecernya yaitu *retailer modern* (RM) dan *retailer traditional* (RT). Adapun yang masuk kategori RM adalah hypermarket, supermarket, dan minimarket, sedangkan *retailer traditional* adalah apotik, grosir, *provision large/medium/small*, *medical*, dan *lain-lain*. Dari sisi jenis *retailer* demikian, diketahui bahwa RM memiliki kontribusi 41% dari total penjualan untuk wilayah Jambi dengan jumlah hanya 15 peritel.

Bandingkan dengan RT yang memang memiliki kontribusi yang lebih besar 59%, akan tetapi dengan jumlah peretail 2.143 unit.

PT Sari Husada adalah salah satu dari distributor yang harus terus mengelola program pemasarannya secara inovatif. Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan adalah menyediakan tenaga SPG yang tugasnya adalah mempromosikan produk secara personal. Seiring kompleksnya proses distribusi dan hubungan kerja sama antara prinsipal-distributor-peritel, SPG memiliki tugas-tugas tambahan yang dipercayakan oleh principal.

SPG Sari Husada adalah tenaga kerja *outsourcing* yang dipekerjakan oleh PT Sari Husada, dalam pekerjaannya mereka ditempatkan di berbagai RM. SPG Sari Husada juga harus bekerja sama dengan PT Tigaraksa Satria selaku distributor. Keberadaan SPG sangat dibutuhkan oleh pihak antara prinsipal-distributor-*retailer*. PT Sari Husada mewakili citranya kepada SPG dihadapan konsumennya. SPG dapat menjelaskan serta mendidik konsumen dalam penggunaan produk yang tepat. SPG membantu prinsipal untuk membuat loyal konsumennya. Sementara PT Tigaraksa Satria memudahkan dalam proses negosiasi dalam urusannya ke *retailer* agar *retailer* melakukan *order* ulang secara berkesinambungan dan lebih banyak. Sebab *retailer* akan melakukan *order* ulang tersebut apabila mereka dibantu dalam pencairan stok di gudang *retailer*. Selain itu SPG turut menyukkseskan setiap program pemasaran yang dilaksanakan oleh Sari Husada.

Untuk wilayah Jambi, PT Sari Husada menyediakan 7 tenaga SPG yang mengunjungi 13 RM secara terjadwal dan teratur. Jumlah RM yang sedikit, tenaga SPG yang terbatas, namun kontribusi penjualan yang tinggi menjadi alasan untuk mengunggapkan kinerja SPG dan kinerja kemitraannya dengan RM.

II. STUDI PUSTAKA

2.1. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2008) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Terence A. Shimp dalam Dani M Beni (2008), promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga, yakni: *Informing* (Memberikan Informasi), *Persuading* (Membujuk), *Reminding* (Mengingat), *Adding Value* (Menambah Nilai), dan *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Keberadaan SPG mempunyai fungsi lebih karena keberadaannya yang dirancang untuk alat bauran pemasaran yang efektif. Untuk praktik promosi, Rossiter dan Percy dalam Tjiptono seperti yang dikutip oleh Dani M. Beni (2008), mengklasifikasi tujuan promosi tersebut sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- a) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan
- b) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk
- e) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain
- f) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Sehingga dapat disimpulkan, definisi bauran promosi adalah kombinasi metode yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, bagaimana pemasar menjangkau konsumen untuk menawarkan dan mempengaruhi minat beli terhadap produk. Promosi yang dilakukan para pelaku pemasaran meliputi: (1) *Advertising*, (2) *Sales promotion* (3) *Publisitas*, dan (4) *Personal Selling*.

2.2. Persepsi Konsumen

Berbagai pengertian persepsi dan konsep yang terkait dijelaskan sebagai berikut.

1) *Persepsi*. Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan memaknai kesan-kesan indera untuk dapat memberikan arti terhadap lingkungannya. Apa yang seseorang persepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif.

2) *Proses persepsi*. Proses ini terdiri dari: i) Proses Psikis, dimana objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera. ii) Proses Fisiologis, stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak dan, iii) Proses Psikologis, terjadi proses pengolahan otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

3) *Persepsi Konsumen*. Menurut Robbins (1998) dalam Vania (2012), persepsi konsumen adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan mengartikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Persepsi konsumen ini sangat penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsi mereka tentang apa itu kenyataan dan bukan kenyataan itu sendiri.

Dalam persepsi seseorang juga melalui proses seleksi. Seleksi adalah proses seseorang memilih dan menentukan preferensi terhadap marketing stimulus karena tiap individu adalah unik dalam kebutuhan, keinginan dan pengalaman, sikap dan karakter pribadi masing-masing orang. Persepsi juga dapat ditentukan oleh hal lain. Menurut Robbins dalam Vania (2012), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh: *Attitudes, Motives, Interests, Experiences, dan Expectations kesemuanya ini akan menentukan bagaimana seseorang mengorganisir setiap ransangan yang dialaminya yang pada akhirnya memunculkan kecenderungan*.

2.3. Tugas SPG

Dalam pendekatan bauran pemasaran, SPG sesungguhnya adalah bagian dari personal selling yang dilakukan secara “khas” untuk dapat melaksanakan tugas-tugas tertentu. Walau harus dicatat bahwa SPG cenderung sebagai tenaga lepas yang dinilai mempunyai kecakapan khusus. Lembaga pemasaran menggunakannya untuk mendongkrak ukuran-ukuran penting dalam tugas perantara. Tampilan SPG dibuat semenarik mungkin agar setiap pelanggan tertarik dan sesegera mungkin melakukan transaksi, mencoba produk yang dipasarkan.

Empat poin utama tugas seorang SPG menurut Frans M. Royan (2009) adalah sebagai berikut:

1) **Promosi**. Pekerjaan paling utama seorang SPG adalah mempromosikan produknya agar dikenali oleh konsumen. SPG dituntut untuk aktif dan komunikatif dalam berinteraksi dengan konsumen.

2) **Selling**. Jika setelah dipromosikan suatu produk dan konsumen tertarik untuk

membeli, maka SPG wajib menjual suatu produk.

3) **Merchandising.** Selain berpromosi, SPG juga memiliki pekerjaan untuk melakukan *merchandising*. SPG harus membuat *display* produk sedemikian rupa agar terjadi pembelian tak terencana oleh konsumennya. Perusahaan telah menentukan standar penataan produk pajangan yang dapat disesuaikan dengan kondisi di ruang toko. *Merchandising* penting untuk dilakukan dengan sebaik mungkin agar produk diperhatikan oleh konsumen.

4) **Persediaan produk dan rotasi stok.** Akan banyak kerugian yang harus ditanggung oleh perusahaan jika konsumen tidak mendapatkan produk karena barang ternyata tidak ada. SPG bertanggungjawab terhadap ketersediaan stok ini, sebab jika diabaikan akan terjadi risiko berpindahnya konsumen pada produk lain. Penting bagi *retailer* untuk menjaga ketersediaan stok, apabila stok hampir habis maka *retailer* dibantu oleh SPG untuk segera melakukan order ulang ke distributor. Sebab speed dalam bisnis modern akan menentukan siapa yang berhasil di pasar yang hyperkompetitif ini.

Selain dari empat poin tersebut, terdapat satu poin lagi yang dapat melengkapi kompetensi seorang SPG, yakni *performance*. Raharti seperti yang dikutip oleh Roy & Yohan (2005) menyatakan bahwa *performance* merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh SPG. *Performance* ini merupakan tampilan fisik yang dapat di indera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dresscode* (desain pakaian).

III. METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian. Utamanya penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan mempertimbangkan performa SPG dan RM yang diteliti. Akan tetapi, guna mendapatkan ukuran data yang lebih baik maka disebarkan kuesioner kepada RM untuk mengetahui kinerja SPG berdasarkan persepsi RM. Sesuai dengan ini, penelitian dilakukan menggunakan metode sensus, meliputi 13 RM untuk mendapatkan informasi dalam penelitian.

Jenis dan Sumber Data. Ada dua bentuk pengumpulan data yaitu melalui pengamatan dan penyebaran kuesioner. Untuk ukuran persepsi digunakan kuesioner terhadap RM. Sementara, untuk mengamati kinerja SPG juga dilakukan pengamatan yang berkaitan bagaimana SPD melakukan pelayanan.

Variabel Penelitian dan Analisis Data. Adapun pendekatan utama dalam analisis data adalah menggunakan analisis kualitatif, akan tetapi untuk memperoleh ukuran persepsi digunakan juga kuesioner sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih baik tentang persepsi RM terhadap SPG. Adapun variabel yang digunakan untuk mengukur persepsi SPG meliputi *performance*, promosi, penjualan, eye contact, dan rotasi persediaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Responden

Responden penelitian ini jabatannya adalah masing-masing koordinator lapangan 5 outlet (38%), logistik 3 outlet (23%), dan manager operasional 5 outlet (38%). Masing-masing mereka adalah bagian daripada RM dimana SPG bertugas.

Responden memberikan persepsi mereka terhadap keberadaan SPG dari dengan berbagai penjelasan dan atribut demikian.

a. Jangka Waktu Hubungan Bisnis

Retailer tersebut sudah memiliki hubungan bisnis yang lama. Bahkan produk Sari Husada telah mereka jual sejak mereka memulai usaha *retail*-nya. Hubungan bisnis yang lama ini akan membentuk suatu kepercayaan dan pengertian bersama antar *channel* saluran distribusi. Misalnya dalam pemenuhan target setiap akhir bulan (*closing*) distributor mengalokasikan sejumlah barang secara proporsional untuk menutup target yang ada. Begitupun *retailer*, mereka menampung alokasi tersebut untuk menghabiskan stok yang ada.

b. Jadwal kunjungan

Jadwal kunjungan untuk SPG ke RM ini disepakati oleh kedua belah pihak. Sehingga antara RM yang satu dengan yang lainnya tidaklah harus sama. Sebab RM memiliki pertimbangan tersendiri kapan seharusnya SPG hadir. Misalnya, dengan pertimbangan bahwa SPG boleh libur pada hari Rabu sebab pada hari itu kunjungan pelanggan adalah yang paling sedikit. Meskipun SPG ditempatkan secara tinggal di RM ataupun mobile namun jam kerjanya tetaplah 8 jam untuk setiap kunjungannya dengan satu hari libur.

c. Penyediaan Rak Pajangan

Semua RM tersebut menempatkan produk Sari Husada pada rak (etalase) khusus. Sebab antara *Retailer*-Distributor-Prinsipal telah ada perjanjian sewa rak yang dibayar setiap bulannya. Nilai sewanya berbeda antara satu *retailer* dengan *retailer* lainnya.

d. Kebutuhan RM Terhadap Kehadiran SPG

Semua RM sepakat bahwa SPG sangat penting keberadaannya. RM secara sadar menyebut bahwa SPG membantu mereka dalam hal promosi, walaupun yang dimaksud adalah menjual dan mengatur pajangan. Dapat dirasakan secara nyata oleh RM jika SPG sedang tidak ada, maka produk dipajangan tidak teratur dan berantakan bahkan seringkali kosong.

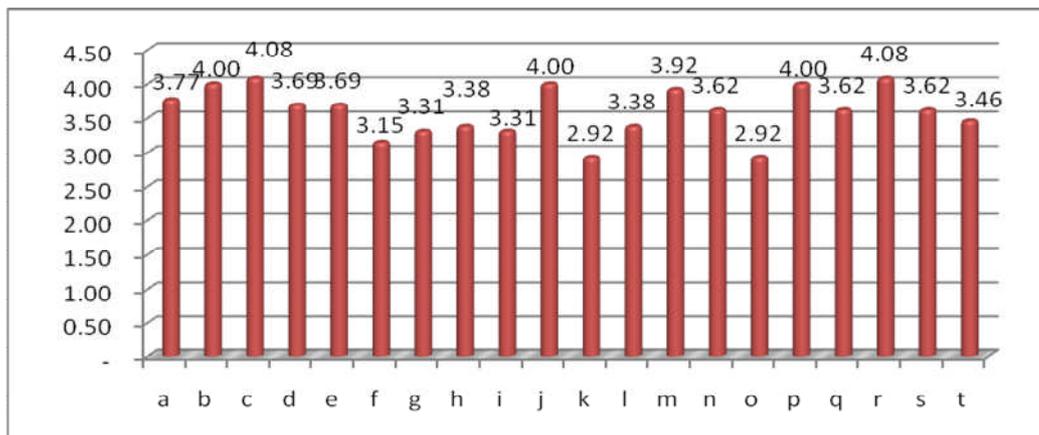
Meskipun demikian, dalam beberapa hal RM masih mengeluhkan atas kinerja SPG, diantaranya:

1. RM mengeluhkan jam kunjungan SPG yang tidak konsisten.
2. Belum sepenuhnya SPG memperhatikan rotasi produk berdasarkan *expired date*-nya.
3. Ketidakhadiran SPG pada saat penerimaan barang dari distributor.

e. Persepsi

Nilai rata-rata (*mean*) digunakan untuk mengetahui bahwa atribut kompetensi SPG Sari Husada memiliki rata-rata positif, netral, atau negatif. Semakin tinggi nilai rata-rata dari masing-masing atribut tersebut, maka hal tersebut menandakan bahwa RM merasa cocok dengan apa yang telah dimiliki oleh SPG. Persepsi RM dikatakan positif apabila nilai suatu atribut berada pada rentang nilai 4,21 - 5,00 dan 3,41 - 4,20. Persepsi RM dikatakan netral bila nilai suatu atribut berada pada

rentang nilai 2,61 - 3,40. Sedangkan Persepsi RM dikatakan negatif bila nilai suatu atribut berada pada rentang nilai 1,81 - 2,60 dan 1,00 - 1,80. Seperti tampak pada Gambar 2, meskipun beberapa RM masih merasa kurang puas atas kinerja SPG. Indikator *performance* dipersepsikan tertinggi (3,85), perilaku SPG yang sopan, desain pakaian yang menarik dipersepsikan baik oleh RM. Indikator terendah adalah persepsi (3,29), RM cenderung menganggap bahwa tugas SPG dalam berpromosi adalah sama dengan menjual.



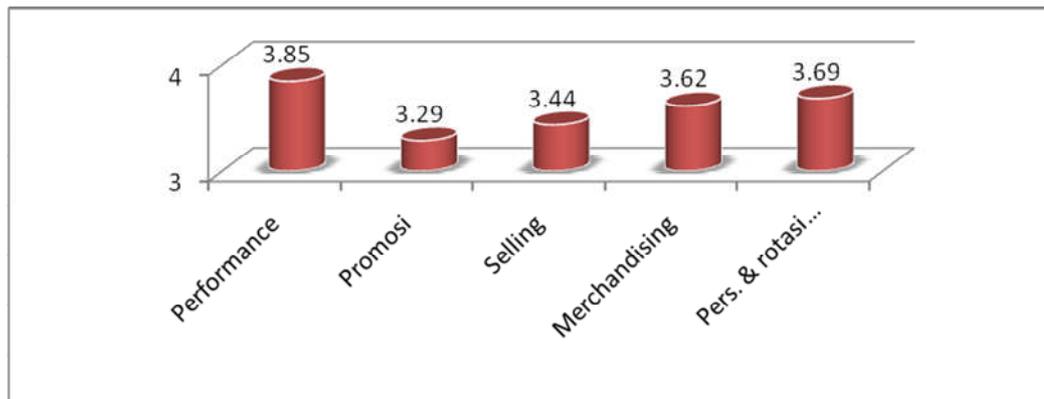
Gambar 2. Grafik peringkat/posisi nilai rata-rata hitung (mean) dari lima indikator persepsi RM terhadap kompetensi SPG Sari Husada

Sumber : data primer diolah

Keterangan:

- a = Penampilan fisik SPG SARI HUSADA menarik (mean 3,77)
- b = Desain pakain SPG SARI HUSADA baik (mean 4,00)
- c = SPG SARI HUSADA berperilaku sopan dan ramah (mean 4,08)
- d = SPG mampu bekerja sama dengan karyawan toko (mean 3,69)
- e = SPG datang tepat waktu setiap jadwal kunjungannya (mean 3,69)
- f = SPG aktif mempromosikan produk Sari Husada ke konsumen (mean 3,15)
- g = SPG dapat menjelaskan keunggulan produk ke konsumen (mean 3,31)
- h = SPG mampu meyakinkan konsumen untuk membeli (mean 3,38)
- i = SPG menginformasikan cara mengkonsumsi produk ke konsumen (mean 3,31)
- j = Kehadiran SPG meningkatkan penjualan produk Sari Husada (mean 4,00)
- k = SPG selalu menginformasikan mengenai program promosi terbaru ke toko (mean 2,92)
- l = SPG Sari Husada mampu bernegosiasi dengan konsumen (mean 3,38)
- m = Tampilan pajangan yang ditata oleh SPG menarik (mean 3,92)
- n = Penataan pajangan oleh SPG memudahkan konsumen mendapatkan produk (mean 3,62)
- o = Penataan pajangan oleh SPG membuat terjadinya *impulse buying* (mean 2,92)
- p = SPG menjaga kebersihan produk Sari Husada (mean 4,00)
- q = SPG cepat dalam mengantisipasi ketersediaan produk (mean 3,62)
- r = SPG selalu menjaga ketersediaan produk di rak (mean 4,08)
- s = SPG membantu proses penerimaan barang dari distributor (mean 3,62)
- t = SPG mengatur dengan baik rotasi stok sesuai *expred date* di rak pajangan (mean 3,46)

Secara khusus nilai persepsi RM terhadap SPG untuk lima atribut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik peringkat/posisi nilai rata-rata hitung (*mean*) dari atribut persepsi RM terhadap kompetensi SPG Sari Husada

Sumber: data primer diolah

Menyimak jawaban responden, tidak didapat responden yang tak setuju terhadap keberadaan SPG. Sangat Tidak Setuju ataupun Tidak Setuju membuat atribut SPG SARI HUSADA berperilaku sopan dan ramah (poin c) semakin meyakinkan bahwa perilaku SPG memang sopan. Dengan perilaku sopan ini juga, SPG bisa berbaur di lingkungan kerjanya dengan tetap bekerja sama dengan teman kerjanya. RM menilai perilaku sopan dan kemampuan bekerja sama SPG pada *mean* 4,08. Selain itu, pada atribut SPG selalu menjaga ketersediaan produk di rak (poin r), stok yang tinggi di gudang outlet harus segera dihabiskan agar outlet segera melaukan *order* ulang. SPG harus memastikan bahwa di pajangan stok selalu terisi agar konsumen yang mencari produk segera ditemukan, jika tidak maka penjualan akan menguap. Akan jerih payah SPG yang konsisten menjaga stok di rak pajangan ini dinilai positif oleh RM dengan nilai *mean* 4,08.

f. Kemitraan SPG

Distributor dan manufaktur telah memahami sepenuhnya bahwa RM merupakan jaringan yang paling utama dalam rantai pasokan karena RM yang akan berinteraksi secara langsung dengan konsumen akhir. Selain itu RM juga yang menghubungkan pengguna akhir dengan penjual yang menyediakan barang dagangan. Mengingat peran penting ini, menjadi tanggung jawab RM untuk menganalisis keinginan dan kebutuhan pelanggan dan bekerja sama dengan anggota yang lain pada rantai pasokan seperti distributor, produsen, maupun perusahaan transportasi, untuk memastikan bahwa barang dagangan yang diinginkan pelanggan tersedia. Sebagaimana yang diketahui, bahwa produk yang diolah melalui ketatnya rentetan proses produksi serta melewati panjangnya jalur distribusi akan menjadi sia-sia, apabila produk tersebut tidak dibeli oleh konsumen melalui mekanisme pasar yang antara lain melalui pasar modern.

Strategi pemasaran RM meliputi: (1) Pemilihan segmen target dan penentuan format ritel, dan (2) Pengembangan keunggulan bersaing yang memungkinkan ritel untuk mengurangi tingkat kompetensi yang dihadapi (Christina. W. Utami, 2006). Oleh karenanya, strategi kemitraan (*partnership*) yang ideal untuk dikembangkan adalah bentuk strategi yang mendukung RM untuk memuaskan konsumen. SPG membantu RM dalam melayani konsumen sebaik mungkin dan konsisten dalam pelayanan tersebut. Konsistensi itu akan membuat pelanggan puas. Pelanggan RM

adalah pelanggan distributor dan produsen juga.

Dari hasil penelitian dapat direkomendasikan dua poin penting yaitu (1) SPG harus memahami bahwa mereka tidak hanya merepresentasikan produsen membangun citra produk tetapi juga citra RM sekaligus, dan (2) dalam memberdayakan kompetensi SPG sebagai *front-line employee*, Distributor-Produsen-RM berkoordinasi untuk mendukung kinerja SPG. Fungsi demikian tidak lepas dari posisi mereka sebagai personal selling yang banyak digunakan oleh perusahaan yang tidak saja pada produk yang membutuhkan penjelasan teknis, akan tetapi juga pada produk makanan. A. Nugroho (2010) menjelaskan peran personal selling pada produk Suzuki yang senantiasa membutuhkan kreatifitas. I. Hitipeuw menjelaskan tiga hal penting dalam menggunakan SPG yang dikategorikannya sebagai “model” yaitu: 1) antecedent stimulus, 2) respon, dan reinforcement yang dimaksudkan untuk mendorong SPG tetap fokus kepada fungsi mereka dalam kegiatan pemasaran.

RM secara bisnis mempunyai kepentingan sendiri dibanding dengan pabrikan yang menghasilkan produk, dalam posisi ini para SPG harus memposisikan diri. Di satu sisi SPG berupaya meningkatkan penjualan merek produk tertentu, akan tetapi di sisi lain mereka juga harus dapat mengutamakan kepentingan RM. Kemitraan yang harus dikedepankan adalah bagaimana membentuk pada SPG loyal terhadap profesinya, karena sesuai dengan status kepegawaian mereka, sebagai *outsourcing* yang dapat dimaknai dengan cara yang berbeda. Dalam arti bilamana mereka mendapat pekerjaan yang dinilai lebih layak, para SPG dapat pindah profesi.

Bagaimanapun penelitian ini mempunyai keterbatasan, khususnya dari sampel yang digunakan 7 orang SPG untuk satu merek, perlu diuji SPG lain yang bekerja dengan merek lain. Untuk penelitian lebih lanjut, diharapkan riset kompetensi pada SPG dalam bidang pemasaran, sehingga terungkap bahwa profesi SPG bukan sebagai profesi temporer, akan tetapi dapat menjadi bagian dari pada instrumen pemasaran yang mapan sehingga dapat bermanfaat untuk RM di satu sisi dan disisi lain sekaligus dapat bermanfaat bagi pabrikan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Dari hasil nilai rata-rata hitung diketahui bahwa persepsi RM terhadap SPG berada pada tingkat netral atau cukup baik. Indikator *performance* memiliki nilai persepsi tertinggi (3,85) dan terendah adalah indikator persepsi terhadap promosi (3,29). Selanjutnya, untuk atribut yang dipersepsikan tertinggi adalah “perilaku sopan SPG” dan “SPG menjaga ketersediaan stok di pajangan” (4,08). Dalam hal ini SPG memiliki pendekatan emosional yang baik dengan rekan kerjanya dan SPG konsisten menjaga stok di pajangan selama jadwal kunjungannya. Sedangkan atribut yang dipersepsikan terendah adalah “SPG menginformasikan program promosi terbaru ke toko” dan “penataan pajangan SPG membuat terjadinya *impulse buying*”, alokasi *gimmick* yang terbatas membuat SPG harus selektif dan hati-hati agar promosi berjalan proporsional dan RM tidak terlibat secara langsung dalam menentukan terjadinya *impulse buying*. RM hanya mengarahkan SPG untuk mengatur pajangan dengan sebaik mungkin.

2. Dalam hal hubungan kemitraan antara SPG dengan RM, RM sebagai ujung mata rantai dalam saluran distribusi yang berkaitan langsung dengan konsumen, dibantu oleh produsen dan distributor untuk memastikan kepuasan konsumen. Meskipun RM terkadang memberi tugas SPG yang dinilai kurang tepat dengan fungsi mereka.

Saran

Setelah mempelajari hasil dari penelitian ini, maka penulis menyarankan:

1. SPG harus senantiasa memperluas pengetahuannya dalam hal mengelola *customer*-nya agar fungsi fundamentalnya dapat terlaksana, meskipun SPG dalam pekerjaannya tersebut dituntut oleh berbagai macam ketentuan dari berbagai pihak. PT Sari Husada dalam hal ini harus membantu SPG dalam proses tersebut melalui *training and development* yang berkelanjutan sehingga para SPG menjadi penjual yang loyal.
2. Dalam menjaga kemitraan Distributor-SPG-RM, dibutuhkan pemahaman bersama sehingga keberadaan SPG yang walaupun *outsourcing* dapat maksimal .

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nugroho. 2010. *Kegiatan Personal Selling pada PT. Cipto Lancar Sajaya Abadi Suzuki Kendal*, eprints.undip.ac.id/24267/1/ADHI_NUGROHO_TA.pdf, 15 Maret 2012.
- Christina W. Utami. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dani Maroe Beni. 2008. *Fungsi Promosi dalam Pemasaran* dalam <http://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasaran/> diunduh pada Jumat, 30 Maret 2012
- Frans M Royan. 2009. *Boosting Sales Promotion Girl Performance*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Frans M Royan. 2011. *Menjadi Suplier Hebat di Minimarket, Supermarket, & Hypermarket*, edisi pertama. Semarang: Effhar Offset.
- I. Hitepieuw, 2011. *Promo Girl dalam Dunia Marketing: Kajian Analisis Tingkah Laku*, Skripsi, Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, fe.um.ac.id/wp-content/uploads/2009/10/9-Imanual-Hitipieuw.pdf, hal. 70-75.
- Kotler, P., & Keller, L. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Roy Atmchristie dan Yohan Wahyudi. 2005. *Evaluasi Program Sensual Marketing Sales Promotion Girl Terhadap Keberhasilan Promosi Pada PT Surya Dermaco Medica Laboratories di Surabaya* (Skripsi). Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Vania Riyanti. 2012. *Persepsi Konsumen* dalam <http://vaniariyanti.blogspot.com/2012/05/persepsi-konsumen-pengertian-persepsi.html> diunduh pada Sabtu, 18 Agustus 2012.