

PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM INTERPERSONAL SKILLS PROFESI SALES GIRL PROMOTION (SPG) PADA BRAND NOVEL MICE DI RITA SUPERMALL PURWOKERTO

Oleh:

Reffy Frizta Dianti¹, Gede Agus Siswadi², I Dewa Ayu Puspadewi³

Prodi Ilmu Komunikasi STAHN Jawa Dwipa Klaten Jawa Tengah

Email: reffyfrizta@gmail.com¹, philosiswadi@gmail.com², dewaayu1012@gmail.com³

ARTICLE INFO

Article History:

Naskah Masuk : 19 Januari 2025

Naskah Direvisi : 20 Februari 2025

Naskah Disetujui : 5 Maret 2025

Tersedia Online : 19 Maret 2025

Keywords:

Persuasive Communication, Sales Girl Promotion, Skills

Kata Kunci:

Komunikasi Bisnis: Persuasif, Interpersonal Skills, Sales Girl Promotion



This is an open access article under the CC BY. SA

Copyright © 2025 by Author. Published by Samsara Publishing House

ABSTRACT

This study aims to determine the role of business communication in the interpersonal skills of the Sales Girl Promotion (SPG) profession at the Novel Mice Brand at Rita Supermall Purwokerto, this is considered important because business communication as the basis for the interpersonal skills of sales promotion girls' profession in selling products from the Novel Mice brand at Rita Supermall Purwokerto. The many fashion trends that exist have resulted in many competing brands also entering the world of fashion. In defending consumers from intense competition in the sales promotion market, girls brand Novel mice practices persuasive communication as the main key in making sales and maintaining consumer loyalty. The right persuasive communication strategy is one of the effective ways for the Novel Mice brand to maintain the company's brand position in the eyes of consumers. sales girl promotion (spg) and public relations practitioners also have an important role in the Novel Mice brand, especially in maintaining the company's image in society This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through literature review. The findings in this study are 1). The profession of sales girl promotion (SPG) in addition to promoting products also conducts personal sales or personal selling by interacting personally with customers. In this personal selling activity, a Service Operational Standard (SOP) is needed to ensure customer satisfaction when shopping. 2). The sales strategy carried out by the Sales Girl Promotion (SPG) of the Novel Mice brand at Rita Supermall Purwokerto is by using a persuasive communication strategy, because persuasive communication is not only to attract consumer interest and purchasing power but also has implications for consumer loyalty, this is because consumers get the right and correct information from the products offered. 3). In today's business world, Sales Girl Promotion (SPG) does not only focus on the task of supporting product sales, but also plays a role in building the company's image in society through the public relations skills it has.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi bisnis dalam interpersonal skills profesi Sales Girl Promotion (SPG) pada Brand Novel Mice di Rita Supermall Purwokerto, hal ini dipandang penting karena komunikasi bisnis sebagai dasar

*Corresponding author

E-mail addresses: reffyfrizta@gmail.com (Reffy Frizta Dianti)

interpersonal skill profesi *sales promotion girls* dalam melakukan penjualan produk dari brand Novel Mice di Rita Supermall Purwokerto. Banyaknya trend fashion yang ada menghadirkan banyaknya brand-brand pesaing yang juga terjun di dunia fashion. Dalam mempertahankan konsumen dari gencarnya persaingan di pasar *sales promotion girls* brand Novel mice mempraktikkan komunikasi persuasif dalam bisnis sebagai kunci utama dalam melakukan penjualannya dan menjaga loyalitas konsumen. Strategi komunikasi persuasif yang tepat sebagai salah satu cara efektif brand Novel Mive dalam mempertahankan posisi brand perusahaan dimata konsumen. *sales girl promotion (spg)* dan praktisi *public relation* juga memiliki peranan penting pada brand Novel Mice terutama dalam mempertahankan citra perusahaan di masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur (*literature review*). Temuan dalam penelitian ini berupa 1). Profesi *sales girl promotion* (SPG) selain mempromosikan produk juga melakukan penjualan secara personal atau *personal selling* dengan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan. Pada aktivitas *personal selling* ini diperlukan Standar Operasional Pelayanan (SOP) untuk menjamin kepuasan pelanggan pada saat berbelanja. 2). Strategi penjualan yang dilakukan oleh *Sales Girl Promotion* (SPG) brand Novel Mice di rita supermall Purwokerto yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi persuasive, sebab komunikasi persuasif tidak hanya untuk menarik minat dan daya beli konsumen tetapi juga berimplikasi terhadap loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan informasi yang tepat dan benar dari produk yang ditawarkan. 3). Dalam dunia bisnis dewasa ini, *Sales Girl Promotion* (SPG) tidak hanya berfokus pada tugas menunjang penjualan produk, tetapi juga berperan dalam membangun citra perusahaan dalam masyarakat melalui keterampilan *public relation* yang dimilikinya.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat saat ini menciptakan adanya kompetisi di berbagai bidang salah satunya dalam dunia bisnis. Persaingan dunia bisnis yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian merupakan bentuk persaingan yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. Berbagai macam jenis usaha sudah berkembang di negara Indonesia. Mulai dari usaha makanan, minuman, fashion, elektronik, dan otomotif pada bisnis kecil, menengah, bisnis berskala nasional hingga internasional sudah merajalela. Oleh karenanya sudah seharusnya pengelola bisnis melakukan transformasi dan mengembangkan inovasi baru agar dapat bertahan dari sengitnya persaingan bisnis guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Muhammad et al., 2023).

Sebagai makhluk sosial manusia memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Secara umum manusia memiliki dua kebutuhan dasarnya, yaitu; kebutuhan primer atau kebutuhan pokok berupa pangan, sandang, papan, dan kebutuhan sekunder. Menurut Kotler & Keller (2008) kebutuhan adalah keinginan dasar manusia untuk memperoleh kepuasan tertentu. Dalam hal ini pakaian atau busana selain menjadi kebutuhan primer yang sudah berkembang menjadi sebuah tren busana atau tren *fashion*. Berbagai jenis dan model pakaian terus bermunculan yang disambut hangat dan antusias oleh para pecinta fashion.

Sejalan dengan penelitian (Wannahar & Indriani, 2023) bahwa perkembangan tren fashion berawal dari munculnya banyak merek atau brand pakaian yang ada di Indonesia dengan menawarkan model fashion terbaru untuk menarik minat pasar. Brand Novel Mice merupakan salah satu brand lokal pakaian wanita yang sudah populer di negara Indonesia. Novel Mice sendiri menyediakan berbagai jenis dan model busana, mulai dari dress, overall, kemeja, tunik dan lain sebagainya. Dengan demikian Novel Mice selalu mengeluarkan produk dengan terus mengikuti tren dan model terbaru dengan mengidentifikasi tren terkini dalam mode. Dengan menyediakan berbagai warna, motif sesuai dengan aksesoris yang tersusun rapi dan terkonsep menjadikan brand Novel Mice memiliki ciri khasnya tersendiri. Oleh karenanya Novel Mice menjadi merek pakaian yang berkembang dan terus mendapatkan reputasi yang cukup baik dari waktu ke waktu.

Negara Indonesia sendiri merupakan pasar yang potensial bagi bisnis fashion. Dengan demikian, usaha ini menjadi primadona bagi para pedagang atau pengusaha ritel *fashion* baik skala nasional maupun global. Oleh karenanya, kondisi ini turut membantu perekonomian Indonesia salah satunya pada sektor retail. Hal ini tentu sesuai dengan penelitian (Wilandari & Permadi, 2021) bahwa kehadiran bisnis retail modern sudah cukup populer di wilayah banyumas khususnya kota Purwokerto salah satunya yaitu Rita Supermall Purwokerto. Dari segi konsumen akan lebih diuntungkan mengingat tersedianya banyak gerai yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja. Dari pelaku usaha pula akan diuntungkan apabila banyak konsumen yang datang akan mendapatkan peluang untuk memperoleh laba penjualan.

Menurut Riyanti (2021) dalam (Atmaja et al., 2023) untuk mendapatkan keuntungan dalam rangka mempertahankan bisnis pada retail modern, para pelaku usaha hendaknya dapat menjaga konsumen agar senantiasa memiliki ketertarikan pada produk yang dijual. Profesi penjualan atau disebut *sales promotion girls* merupakan salah satu pelaku usaha yang melakukan interaksi langsung dengan pelanggan dalam pemasaran ritel. *sales promotion girls* dalam hal ini sebagai salah satu diantara komponen lainnya dalam menentukan berhasil tidaknya strategi penjualan. Penjualan yang dilakukan secara personal atau *personal selling*

ialah satu dari sekian sarana aktivitas periklanan agar dapat meraih target penjualan dengan cara menggunakan usaha dari penjual.

Menurut Prastowohadi (2020) dalam (Muhammad et al., 2023) interaksi dengan sesama pribadi orang dengan cara bertatap wajah yang bertujuan agar dapat membuat, membenahi, memahami dan menegakkan ikatan dengan pribadi lain demi terciptanya tujuan mendapatkan profit di antara kedua belah pihak disebut dengan merupakan definisi dari *personal selling*. Dalam hal ini memerlukan adanya kemampuan seorang individu untuk berinteraksi secara efisien yang disebut dengan Keterampilan interpersonal atau *interpersonal skills*. Kemampuan interpersonal dalam bidang usaha, terutama yang berasosiasi dengan konsumen hal ini sangat relevan dimana hasil konklusi berpaut terhadap kesenangan pelanggan.

Untuk mendapatkan hasil penjualan yang sesuai dengan target penjualan diperlukan sebuah kemampuan interpersonal yang dimiliki oleh seorang *Sales promotion girls* dalam melakukan *personal selling*. Komunikasi bisnis sebagai salah satu unsur penting untuk menciptakan dan mempromosikan penjualan agar dapat mencapai tujuan berbisnis yaitu untuk memperoleh laba. Oleh karenanya sebagai seorang *Sales promotion girls* sudah seharusnya memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam melakukan penjualan. Sehingga, pada penelitian ini akan membahas mengenai: 1). Pentingnya komunikasi bisnis dalam *interpersonal skills* profesi *sales girl promotion (spg)* pada brand novel mice di rita supermall Purwokerto, 2). Strategi komunikasi bisnis dalam *interpersonal skills* profesi *sales girl promotion (spg)* pada brand novel mice di rita supermall purwokerto, 3). Implikasi komunikasi bisnis dalam *interpersonal skills* profesi *sales girl promotion (spg)* pada brand novel mice di rita supermall purwokerto, 4). Keterkaitan profesi *sales girl promotion (spg)* dengan profesi *public relation* pada brand novel mice di rita supermall purwokerto.

Berdasarkan latar belakang yang ada, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran komunikasi bisnis dalam *interpersonal skills* profesi *sales girl promotion (SPG)* pada brand novel mice di rita supermall Purwokerto. Strategi komunikasi yang digunakan oleh seorang *sales girl promotion (SPG)* sebagai pelaku bisnis usaha ritel. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implikasi terhadap strategi komunikasi yang telah diterapkan. Lokasi penelitian mengacu kepada salah satu kota besar yang memiliki bisnis ritel modern yaitu kota purwokerto. Menggunakan data primer dan sekunder yang ada sepanjang tahun 2023, diharapkan dapat memberikan bahan evaluasi yang efektif bagi pelaku bisnis usaha ritel modern di kota purwokerto.

II. METODE

Menurut Praja (2002) Studi literatur atau telaah pustaka merupakan sejenis observasi yang menganalisis beragam referensi dan dampak pengkajian lampau yang signifikan guna menjangkau asas teori mengenai persoalan yang hendak dikaji. Dengan demikian pada penelitian jurnal artikel ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi literatur (*literature review*). Dengan kata lain, penelitian ini secara sistematis mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai karya ilmiah yang relevan dalam penyusunan tulisan. Selain itu penulis menggunakan metode pendekatan dengan observasi langsung dilapangan selama kegiatan praktek kerja lapangan. Adapun cakupan penelitian yang penulis paparkan yaitu: peranan komunikasi bisnis, strategi komunikasi persuasif, implikasi dari strategi komunikasi persuasif dan keterikatan *sales girls promotion* dan *public relation*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pentingnya Komunikasi Bisnis dalam *Interpersonal Skills* Profesi *Sales Girl Promotion* (*Spg*) pada Brand Novel Mice Di Rita Supermall Purwokerto

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) dalam sebuah penelitian (Hartahartina, et.al 2024) sebuah proses yang melibatkan berbagai aktivitas mulai dari menciptakan suatu produk dan jasa yang menarik, mendistribusikan, mempromosikan dan menjual kepada konsumen disebut dengan pemasaran. Dengan kata lain serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan, menjual, dan mempertahankan produk atau jasa kepada konsumen merupakan definisi dari pemasaran. Dalam hal ini pemasaran bukan berate hanya tepatok kepada konsumen melainkan melibatkan berbagai pihak-pihak yang ikut berkontribusi dalam bisnis. Interaksi yang dilakukan dengan pertukaran barang dan jasa terjadi akibat adanya suatu keinginan dan kebutuhan. Sehingga, tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah perpindahan barang dari produsen kepada konsumen akhir. Dalam proses pemasaran ini untuk memperoleh omset penjualan tentu saja memerlukan kemampuan seorang *sales girl promotion*.

Agar dapat mengetahui peran komunikasi bisnis dalam *interpersonal skill* profesi *sales girl promotion* pada brand novel mice perlu adanya deskripsi singkat mengenai penjelasan dalam pembahasan, oleh karenanya berikut merupakan penjelasannya:

1) Komunikasi bisnis

Menurut Max Weber dalam (Muhammad et al., 2023) komunikasi bisnis merupakan sebuah tindakan logis untuk mencapai sesuatu yang diinginkan dalam hal bisnis atau tujuan bisnis itu sendiri yaitu untuk mencapai profit. Cara penyampaian pesan dapat dilakukan

dengan komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal dapat berupa penyampaian pesan yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan, komunikasi nonverbal sebagai bentuk komunikasi yang media penyampaiannya menggunakan Bahasa insyarat berupa gestur tubuh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis ini sebagai kunci utama seorang *sales girl promotion* dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan.

2) Interpersonal skills

Dalam dunia bisnis terutama dalam berinteraksi dengan pelanggan kemampuan berinteraksi dengan orang lain (pelanggan) yang baik. Kemampuan berupa cara berbicara, gestur tubuh dan memahami kebutuhan pelanggan sangat diperlukan. Kemampuan ini sangat krusial dalam dunia bisnis karena dapat berdampak pada tujuan bisnis. pada saat berjualan kemampuan interpersonal seorang sales dibutuhkan untuk menciptakan rasa aman dan nyaman pelanggan pada saat melakukan kegiatan jual beli. Dengan memiliki kemampuan interpersonal yang baik maka dapat berpengaruh pada hasil penjualan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa di dalam dunia bisnis, kemampuan interpersonal seorang *sales girl promotion* untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif sangat penting dan hal ini berkaitan dengan profesionalitas seorang *sales girl promotion* dalam bekerja.

3) Profesi *sales girl promotion*

Pendapat para ahli mengenai profesi salah satunya E.Y.Kanter (2001) dalam (Muhammad et al., 2023) yang berpendapat bahwa profesi sebagai suatu pekerjaan yang memerlukan pengetahuan sehingga hanya diperoleh melalui pembelajaran atau pendidikan. Dalam dunia bisnis sudah tidak asing lagi dengan profesi atau pekerjaan seseorang dalam berjualan yang disebut dengan *sales* atau *marketing*. Sales sebagai salah satu komponen penting dalam bisnis yang berhasil atau tidaknya suatu strategi penjualan. Dengan kata lain, profesi *sales girl promotion* lebih dari sekedar melakukan penawaran dan penjualan produk. Akan tetapi, profesi *sales girl promotion* ini membutuhkan keterampilan khusus agar dapat mencapai keberhasilan suatu bisnis.

Menurut Tanjung (2022) dalam (Muhammad et al., 2023) komunikasi berperan dalam penyampaian pesan untuk mencapai target dan kesepakatan pasar global dengan pelanggan, terutama sebagai media interaksi pada profesi *sales*, *marketing* dan *public relation*. Hal ini tentu saja sudah sangat jelas bahwa profesi *sales girl promotion* (SPG) dalam penjualan produk-produk Novel Mice dapat mengaplikasikan komunikasi bisnis yang baik dan benar dalam melayani pelanggan. Kemampuan berkomunikasi seorang *sales* harus diaplikasikan dalam

kegiatan mempromosikan produk. Adapun promosi produk ini dilakukan melalui pengenalan produk kepada pelanggan, menawarkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan, dan mengadakan diskon dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen. Tidak hanya dalam mempromosikan produk tetapi komunikasi bisnis wajib dikuasai seorang *sales* dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan.

Profesi *sales girl promotion* (SPG) selain mempromosikan produk juga melakukan penjualan secara personal atau *personal selling* dengan berinteraksi secara pribadi dengan pelanggan. Pada aktivitas *personal selling* ini diperlukan Standar Operasional Pelayanan (SOP) untuk menjamin kepuasan pelanggan pada saat berbelanja. Hal ini dibutuhkan karena semakin baik kemampuan penjualan seorang *sales girl promotion*, maka akan semakin tinggi pula peluang untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Sejalan dengan penelitian gunawan dan hidayat pada tahun 2019 dalam (Atmaja et al., 2023) dengan hasil yang menunjukkan bahwa sales promotion dapat memberikan pengaruh positif terhadap *impluse buying* atau pembelian yang tidak terencana.

3.2 Strategi Komunikasi Bisnis dalam *Interpersonal Skills* Profesi *Sales Girl Promotion(Spg)* pada Brand Novel Mice di Rita Supermall Purwokerto

Burgoo Jones dalam karya tulisnya pada tahun 1995 berjudul “teori harapan bangsa” mengemukakan pendapat menarik dalam teori ini menjelaskan bahwa komunikasi sehari-hari dipengaruhi oleh aturan tidak tertulis (norma), serta oleh cara berfikir dan perasaan kita sebagai individu (psikologis). Selain itu, budaya juga memiliki peran dalam membentuk harapan dalam berkomunikasi hal ini dijelaskan dalam penelitian (Madaniah, 2023). Penjelasan lebih lanjut menurut David A. Nadler dan Edward E.Lawer III mengenai teori ini di kategorikan menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Performance-outcome expectancy* (harapan antara hubungan kinerja dengan hasil) seseorang akan merasa yakin apabila perilaku dalam bentuk usaha atau kerja akan mengarah kepada hasil yang diharapkan.
2. *Valance* (velensi) setiap individu memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap hasil yang didapatkan. Pentingnya nilai atau suatu hasil tergantung kepada perspektif individu tersebut.
3. *Effort performance expectancy* (pengharapan atas usaha dan kerja) individu meyakini bahwa mampu berusaha dan bekerja keras dalam mencapai tingkat kinerja yang diinginkan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harapan komunikasi berasal dari adanya tiga faktor yaitu komunikator menggunakan cara penyampaian pesan sesuai dengan

norma yang berlaku agar pesan dapat diterima komunikasikan dengan hal ini berkaitan dengan keberhasilan proses persuasi. Kemudian adanya suatu hubungan yang baik antara komunikator dan komunikan akan mempermudah proses persuasi, dan yang ketiga adalah konteks situasi seperti tempat, suasana dan lingkungan dapat mempengaruhi efektifitas pesan.

Berdasarkan teori tersebut dapat ditemukan bahwa komunikasi persuasif sebagai strategi dalam komunikasi bisnis seorang *sales girl promotion* brand Novel Mice dalam mempromosikan produk-produknya. Sejalan dengan pendapat H. A. W. Widjaja dalam sebuah penelitian yang mengungkapkan istilah komunikasi persuasif merupakan suatu upaya untuk meyakinkan atau membujuk orang lain agar melakukan sesuatu. Dengan istilah lain segala Tindakan individu dengan manipulasi psikologis yang sifatnya mendorong, meyakinkan dan mempengaruhi seseorang agar melakukan apa yang komunikator inginkan disebut dengan komunikasi persuasif.

Dari hasil analisis peneliti terhadap strategi penjualan yang dilakukan oleh *sales girl promotion (spg)* brand Novel Mice di rita supermall Purwokerto yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif. Pada dasarnya strategi komunikasi persuasif tidak hanya untuk menarik minat dan daya beli konsumen tetapi juga menarik loyalitas konsumen. Konsumen sebagai pembeli akan menjadi loyal jika mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari strategi komunikasi tersebut. Dalam hal ini dapat disimpulkan sebagai *sales girl promotion (spg)* yang bergerak di bidang marketing sudah seharusnya dapat menguasai skill berkomunikasi yang baik terutama dapat mempraktikkan komunikasi persuasif sebagai dasar dalam melakukan penjualan. Sehingga strategi komunikasi persuasif sebagai kunci utama profesi *sales girl promotion (spg)* dalam melakukan penjualannya dan menjaga loyalitas konsumen.

3.3. Implikasi Komunikasi Persuasif Sebagai Strategi dalam *Interpersonal Skills* Profesi *Sales Girl Promotion (Spg)* pada Brand Novel Mice di Rita Supermall Purwokerto

Dalam dunia bisnis komunikasi persuasif mengarah pada kognitif konsumen berupa upaya untuk merubah perspektif seseorang dan mendorong untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini sejalan dengan pendapat (Mudani & Ariantini, 2021) pada salah satu penelitiannya yang juga menyampaikan bahwa tujuan dari komunikasi persuasif itu sendiri untuk memberikan sugesti kepada komunikan agar dapat melakukan suatu hal yang diinginkan komunikator. Berdasarkan pemaparan diatas dapat dipahami bahwa bagi seorang *sales girl promotion (spg)* strategi dalam pencapaian target penjualan yang sangat krusial salah satunya pentingnya dapat memahami perilaku konsumen dalam berbelanja. Strategi

komunikasi persuasif sangat efektif untuk memancing terjadinya *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana oleh konsumen. Selain komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *sales girl promotion* pentingnya faktor-faktor pendukung seperti promosi yang menarik, diskon atau potongan harga, iklan dan terciptanya kenyamanan dalam berbelanja.

Implikasi dari komunikasi persuasif yang digunakan *sales girl promotion (spg)* pada brand Novel Mice bukan hanya sekedar dapat menarik minat beli pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan lebih banyak transaksi. Tetapi, untuk mencapai target penjualan dan kepuasan pelanggan sangat diperlukan Teknik komunikasi yang efektif antara komunikasi dengan pelanggan (Ardyati, 2019). Dalam hal ini juga menjaga loyalitas konsumen terhadap brand Novel Mice. Sehingga konsumen memiliki keyakinan tersendiri untuk tetap membeli produk-produk Novel Mice dibandingkan dengan produk pesaing yang lain. Dengan kata lain pelanggan lebih senang berbelanja kebutuhan fashion di brand Novel Mice dari pada brand tertentu. Dengan demikian para konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing lainnya.

Strategi komunikasi persuasif yang tepat sebagai salah satu cara efektif brand Novel Mive dalam mempertahankan posisi brand perusahaan di mata konsumen. Sehingga produk yang di produksi selalu menjadi produk yang di minati oleh konsumen. Terutama di era sekarang ini muncul banyak brand pesaing yang juga menawarkan banyak produk serupa. Oleh karenanya strategi komunikasi persuasif ini berimplikasi yaitu memudahkan konsumen mendapatkan informasi dari produk yang di tawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Adanya strategi komunikasi persuasif yang baik dapat membangun citra baik perusahaan di masyarakat. Selain itu juga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian selanjutnya atau transaksi yang berulang kali.

3.4 Keterkaitan Profesi *Sales Girl Promotion(Spg)* dengan Profesi *Public Relation* pada Brand Novel Mice Di Rita Supermall Purwokerto

Profesi *sales girl promotion (spg)* merupakan salah satu profesi yang bergerak dibidang marketing. Menurut Kotler *sales promotion* (promosi penjualan) merupakan “berbagai macam sarana prasarana yang direncanakan sedemikian rupa oleh penjual untuk mendapatkan daya tarik dan minat beli konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli dalam jangka waktu yang singkat dan mendapatkan keuntungan lebih banyak”. Berdasarkan pengertian diatas, dapat diambil sebuah pendapat tentang *sales promotion* (promosi penjualan) yaitu sarana prasarana stimulus yang digunakan agar dapat memikat daya beli konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli dengan waktu yang singkat dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak (Muhammad et al., 2023).

Di Rita Supermall Purwokerto profesi Profesi *sales girl promotion (spg)* melakukan penjualan produk-produk dari brand Novel Mice dengan melakukan *personal selling*. *Personal selling* dengan kata lain penjualan yang dilakukan perorangan melalui kontak langsung dengan konsumen. Dalam hal ini tentu saja menjadi seorang *sales girl promotion (spg)* Ketika melakukan penjualannya harus memiliki interpersonal skill yang tanggap, responsif dan interaktif. Hal ini dikarenakan saat berinteraksi langsung dengan konsumen seorang spg mampu merespon dengan baik apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga *personal selling* yang dilakukan *sales girl promotion (spg)* dapat membuat calon konsumen merasa diperhatikan, didengar dan ditanggapi dengan jelas oleh penjual terkait dengan produk yang ditawarkan. Pelayanan prima yang dilakukan *sales girl promotion (spg)* kepada konsumen membantu dalam menjaga nama baik dan citra perusahaan dalam masyarakat.

Membangun citra perusahaan di dalam masyarakat dalam hal ini tidak hanya dilakukan oleh *sales girl promotion (spg)* yang secara teknis kerjanya di lapangan bertatap muka langsung dengan pelanggan. Tetapi, sebagai praktisi *public relation* atau hubungan masyarakat sebagai pionir yang membantu mengomunikasikan informasi dari perusahaan terhadap khalayak umum atau publik. Oleh karenanya praktisi *public relation* mengemban tugas untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan serta sikap masyarakat luas terhadap brand Novel Mice. Sama halnya dengan *sales girl promotion (spg)* menjadi seorang praktisi *public relation* juga memiliki peranan penting dalam suatu perusahaan.

Public relation tentu harus berhubungan baik dengan *pers relation* agar informasi yang termuat dalam berita berisikan informasi yang baik dan layak dimuat pada media massa. Selain itu, untuk menjaga nama baik perusahaan praktisi *public relation* wajib mempublikasikan produk yang dihasilkan dari brand Novel Mice sebagai jaminan mutu dan kualitas terbaik. Hal ini dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena dengan membangun citra perusahaan yang baik maka loyalitas konsumen dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Dari paparan diatas dapat diambil kesimpulan bahwan profesi *sales girl promotion (spg)* dan praktisi *public relation* keduanya sama-sama bekerja dibidang marketing. Di mana menjadi seorang *sales girl promotion* sebagai orang yang melakukan interaksi langsung dengan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli sedangkan praktisi *public relation* sebagai profesi yang berhubungan dengan berbagai stakeholder di perusahaan. Sehingga dapat menjalin relasi dengan konsumen maupun stakeholder lainnya yang nantinya dapat membangun komunikasi atau hubungan dengan dua perusahaan atau lebih agar dapat berinovasi menciptakan produk baru untuk menarik lebih banyak konsumen.

IV. SIMPULAN

Peranan komunikasi bisnis dalam interpersonal skill untuk profesi *sales girl promotion* pada brand Novel Mice sangat berpengaruh untuk menentukan strategi penjualan yang tepat. Komunikasi persuasif merupakan salah satu strategi yang digunakan *sales girl promotion* dalam melakukan promosi produk Novel Mice. Strategi komunikasi persuasif sangat efektif digunakan untuk memancing terjadinya *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana oleh konsumen. Selain komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *sales girl promotion* pentingnya faktor-faktor pendukung seperti promosi yang menarik, diskon atau potongan harga, iklan dan terciptanya kenyamanan dalam berbelanja. Selain dapat memberikan dampak positif mengenai meningkatnya hasil penjualan, komunikasi bisnis dalam interpersonal skill juga dapat membuat kesan citra yang baik terhadap para pelanggan, menjalin relasi dengan para pelanggan dan dapat membuat terjalinnya hubungan kerja sama antar dua perusahaan ataupun lebih. Sehingga, dapat mendapatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan citra baik perusahaan pada khalayak umum. Hal ini dapat menciptakan inovasi baru dengan menciptakan suatu produk baru yang lebih menarik lagi untuk dijual kepada para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyati, N. (2019). Pengelolaan Kesan Komunikasi Persuasif Personal Sales. *Nyimak: Journal of Communication*, 3(2), 169.
- Atmaja, H. S., Achsa, A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 98-105.
- Hartahartina, E., Alqaisha, S., & Haryati, R. (2024). (2024). Analisis Strategi Pemasaran Oleh Sales Promotion Girl Event Pada Penjualan Produk Mie Sukses Isi 2. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 01(03), 524-529.
- Madaniah, A. (2023). Berkilau di Dunia Digital "Strategi Komunikasi Persuasif Iklan Scarlett Whitening di Instagram." *Connected: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 35-58.
- Mudani, L. S., & Ariantini, K. R. (2021). Strategi komunikasi persuasif dengan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran berbasis digital. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(1), 51-60.
- Muhammad,), Arrosyid, A., Taufik, M., Apriyadi, R., Aulya, M. N., Agustina, S., Susilawati, S., Salwalani, S., & Firmansyah, R. (2023). Peranan Komunikasi Bisnis

- Dalam *Interpersonal Skills Profesi Sales And Marketing*. NIAGAWAN, 12(2).
- Wannahar, K. S. L., & Indriani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampak Loyalitas Pelanggan Brand Zara. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(5), 3414.
- Wilandari, A., & Permadi, Y. A. (2021). Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Purwokerto Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-8.