

ABSTRAK

Setiap pemasaran suatu produk memerlukan aktivitas yang melibatkan berbagai sumber daya. *Sales Promotion Girl* (SPG) merupakan salah satu Sumber Daya Manusia yang membantu promosi. SPG melakukan aktivitas promosi dengan tujuan untuk mengajak para perokok membeli produk dengan komunikasi persuasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi persuasi *sales promotion girl* rokok PT. Gudang Garam dalam menarik minat beli konsumen, menjelaskan faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk rokok dan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap profesi *sales promotion girl*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori AIDDA yaitu *Attentions, Interest, Desire, Decision* dan *Actions* dan *Customer relationship management*. Hasil penelitian ini menunjukkan kemampuan komunikatornya persuasifnya *sales promotion girl* (SPG) dapat dipercaya untuk menarik minat beli konsumen, sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian. Teknik komunikasi persuasif *sales promotion girl* (SPG) dengan teknik ganjaran dan teknik tatahan. Pesan persuasif yang disampaikan berisi informasi dan informasi mengenai kemudahan serta keuntungan konsumen yang diperoleh jika membeli produk rokok. Faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli yaitu *sales promotion girls* lebih aktif dan agresif dalam menawarkan produk. Persepsi konsumen terhadap profesi *sales promotion girl* positif dimana konsumen menganggap SPG rokok Gudang Garam telah memiliki sikap keterbukaan untuk menerima informasi dari orang lain.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Minat Beli, PT. Gudang Garam

ABSTRACT

Every marketing of a product requires activities that involve various resources. Sales Promotion Girl (SPG) is one of the Human Resources that helps promotion. SPG carries out promotional activities with the aim of inviting smokers to buy products through persuasion communication. The purpose of this study was to determine the persuasion sales promotion communication girl cigarette PT. Gudang Garam in attracting consumers to buy, explains what factors make consumers interested in buying cigarette products and know how consumers' perceptions of the sales promotion girl profession. This research is a qualitative research with descriptive type. The theory used is the AIDDA theory, namely Attentions, Interests, Desires, Decisions and Actions and Customer relationship management. The results of this study indicate the persuasive ability of communicators sales promotion girl (SPG) can be trusted to attract consumer buying interest, so that people are interested in making a purchase. Passive sales promotion girl (SPG) communication techniques with rewards and structuring techniques. Persuasive messages conveyed contain information and information about the ease and benefits of consumers obtained when buying cigarette products. Factors that make consumers interested in buying are sales promotion girls more active and aggressive in offering products. Consumer perceptions of the profession of sales promotion girl are positive where consumers perceive SPG Gudang Garam cigarettes already have an open attitude to receive information from others.

Keywords: Persuasive Communication, Purchase Interest, PT. Gudang Garam