



**PESONA FIGUR PEREMPUAN SEBAGAI STRATEGI DALAM MENARIK PEMBELIAN KONSUMEN DI KECAMATAN PANCUR BATU KABUPATEN DELI SERDANG**

**Nama Emilina Siburian, Dr. Rosramadhana**

Pendidikan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Medan

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Pesona Figur Perempuan sebagai Strategi dalam Menarik Pembelian Konsumen di Kecamatan Pancur Batu kabupaten Deli Serdang” latar belakang penelitian ini diangkat karena melihat fenomena penggunaan figur perempuan dalam strategi pemasaran yang dianggap perempuan mampu meningkatkan minat beli dari konsumen. penelitian ini bertujuan mengetahui faktor – faktor yang melatarbelakangi perempuan dijadikan sebagai objek daya tarik penjualan produk, serta menganalisis bagaimana pesona figur perempuan berperan dalam strategi menarik perhatian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi mengumpulkan data melalui observasi partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, dan catatan lapangan yang kemudian dianalisis menggunakan model Spradley melalui analisis domain, taksonomi, dan komposional. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya perempuan dijadikan sebagai strategi pemasaran karena dianggap memiliki daya tarik visual, sikap, serta keterampilan komunikasi, yang mampu menciptakan kenyamanan dan kedekatan emosional dengan konsumen. Teori yang digunakan adalah teori Kapitalisme gender Nancy Fraser yang memperlihatkan bagaimana tubuh perempuan sebagai komoditas ekonomi.

**Kata Kunci:** Pesona Figur Perempuan, Strategi Pemasaran, daya tarik.

**PENDAHULUAN**

Perempuan cenderung dikenal disektor domestik dan laki laki disektor publik adanya sehingga mempersempit peluang perempuan untuk terlibat dalam

berbagai peran di luar rumah tangga (Ajizah, dan Khomisan, 2021). Perempuan juga cenderung dilabeli sebagai sosok yang lebih emosional dan kurang rasional, sehingga stereotip

\*Correspondence Address : [emilinasiburian36@gmail.com](mailto:emilinasiburian36@gmail.com)

DOI : 10.31604/jips.v12i10.2025. 3938-3942

© 2025UM-Tapsel Press

iniilah yang menjadikan mereka dianggap kurang mampu untuk memegang kendali diluar domestik karena terlalu menggunakan perasaan daripada rasional (Afifah, 2024). Selain itu kecantikan fisik cenderung ditekankan kepada perempuan bahkan dibanyak budaya, perempuan dianggap harus selalu menjaga penampilan, juga mengikuti standar kecantikan yang diterapkan oleh masyarakat. Stereotip lain adalah cenderung ada anggapan bahwa perempuan itu lemah secara fisik, sehigga tidak cocok untuk bekerja berat atau aktivitas di luar rumah. Menurut Evelyn

( 2019), perempuan yang dianggap lemah dan juga tidak cocok bekerja diranah publik yang anggap keras, hingga perempuan dianjurkan bekerja hanya diranah domestik saja untuk melanjutkan keturunan, dan mengasuh anak. Namun seiring berkembangnya zaman sekarang perempuan mengalami reformasi yang cukup signifikan dalam peran dan juga identitas mereka, walau demikian tetap saja sifat kelembutan, keramahan, dan juga sifat cengeng, tidak logis, dan biasanya didominasi oleh perasaan. Sehingga mempengaruhi pola pikir dan juga cara pandang dari perempuan (Afifah, 2021 ) Kelembutan dan kemenawan perempuan cenderung dimanfaatkan untuk mempengaruhi, dan sebagai strategi untuk mmeningkatkan penjualan. Alasan utama dari fenomena ini adalah karena persepsi dari sosok perempuan yang penyabar, lembut, menawan, cantik, indah, dapat membuat hati yang melihat jauh lebih tenang dan dapat memikat hati seseorang dengan cepat dengan hanya melihat visual semata. Perempuan cenderung dianggap memiliki daya tarik yang kuat untuk berbagai kelompok konsumen. Hal ini karena didasari dari persepsi umum tentang perempuan yang ulet, cantik, ramah, juga pandai berbicara, berdandan

juga menawan itulah sebabnya banyak dunia pemasaran modern melibatkan perempuan sebagai model, karena pada dasarnya sebuah citra adalah gambaran yang mengesankan yang akan memberikan seseorang ataupun individu memunculkan pengetahuan dengan hanya melihat citra dari produk tersebut (Yarsama, Catri, dan Ayu, 2023). Strategi cenderung digunakan untuk promosi produk dengan menampilkan citra dari seorang perempuan yang timbul dari pemikiran, pendengaran, penglihatan tentang wanita Mengenai figur perempuan sebagai strategi untuk meningkat daya tarik konsumen untuk membeli sebuah produk yang fenomenanya cenderung ditemui di iklan - iklan baik di televisi, atau di media genggam yang kita miliki, berbeda dengan penelitian ini yang mengangkat hal yang sama tentang pesona figur perempuan, untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar tertarik membeli atau hanya sekedar melihat ataupun menawar harga dari produk yang ditawarkan, dimana fenomena tersebut dapat dilihat di Kecamatan Pancur Batu.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan etnografi. Tujuan dari etnografi ialah memahami fenomena langsung dari pandangan penduduk asli, bagaimana hubungannya dengan kehidupan, dan mendapatkan pandangan mengenai dunianya. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berusaha memahami, dan juga mendeskripsikan, karakter kultural dan makna tentang fenomena tertentu dengan melihat fakta - fakta yang ada di lapangan ( Spradley,2017). Metode penelitian ini merupakan bentuk penelitian yang mengumpulkan data secara terperinci sesuai dengan yang disampaikan. Maka dari itu jika di cermati secara seksama

penelitian kualitatif ini merupakan metode penelitian yang bersifat induktif yang mengkaji fenomena dengan menggunakan metode ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Latarbelakang Perempuan sebagai Objek Daya Tarik Penjualan Produk.

Penggunaan figur perempuan dalam sebuah iklan atau promosi bukan hanya semata – mata ingin menonjolkan sisi keindahan, keanggunan, dan wibawah dari seorang perempuan. Namun juga karena ada beberapa faktor pendorong yang diantaranya adalah perempuan mampu mempengaruhi dan kelembutan juga kesabaran yang dimiliki membuat minat beli dari konsumen lebih besar karena ada beberapa hal yang diantaranya ialah tutur kata yang mampu mempengaruhi dan menarik hati. Cukup banyak alasan mengapa perempuan cenderung dijadikan sebagai daya tarik dari sebuah penjualan. Diantaranya adalah komunikasi, dan tutur manis dari perempuan, kadang lebih memikat hati para pelanggan karena perempuan kerap dianggap sebagai pihak yang pintar dalam memilih. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Bu L, maka dari itu penulis menganalisis dan menyimpulkan bahwa Bu L telah melakukan pemilihan karyawan dengan melihat kondisi ditempat, dan lebih memperhatikan komunikasi dari pekerjaanya, agar tidak ada rasa canggung antara bos dengan karyawan, yang dibuktikan dari tempat tinggal karyawanya, mereka tinggal bersama, dan selain itu Bu L juga melihat target pembelinya yang rata – rata adalah laki – laki. Hal ini menunjukkan bahwa bu L melihat bagaimana kebutuhan dari karyawan, juga mempertimbangkannya serta menjadikan alasan tersebut untuk mempekerjakan perempuan sebagai penjaga ditokonya. Fenomena perempuan dijadikan sebagai objek daya

tarik dalam penjualan telah lama menjadi strategi yang digunakan dalam dunia pemasaran baik dari media atau pedagang tradisional. Alasan utamanya adalah karena perempuan itu memiliki sifat yang cenderung lembut, dan juga memiliki daya tarik visual sehingga dianggap mampu mempengaruhi minat dari konsumen. Dari hasil observasi mendalam yang dilakukan oleh penulis ada beberapa alasan utama yang melatarbelakangi praktik ini yakni :

1. perempuan yang dikenal sebagai sosok yang ramah, menarik persuasif dalam berkomunikasi karena akan menciptakan kenyamanan dan kedekatan dengan konsumen

2. daya tarik visual dan juga estetika, karena perempuan yang dianggap sebagai unsur yang cukup menarik terutama visual perempuan menjadi keunggulan secara psikologis dapat memikat perhatian konsumen, baik dari senyum manis, riasan wajah, dan serta penampilan rapi yang dimilikinya.

3. Kefektivitas dalam melayani konsumen karena situasi dilapangan yang sebagian konsumen malas untuk turun dari kendaraannya, dan kehadiran perempuan dianggap sangat membantu pelanggan, akibat keterbatasan dari waktu dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya pemilik usaha di Kecamatan Pancur Batu cenderung memanfaatkan figur perempuan, yang dijadikan sebagai strategi dalam menarik perhatian pembeli agar tertarik berkunjung dan juga berbelanja ditempat tersebut, dengan alasan utamanya adalah karena pada umumnya masyarakat memiliki persepsi tentang perempuan yang memiliki sifat yang lebih dominan daripada laki – laki. Perempuan pada umumnya cenderung lebih ramah, lembut, sopan, lebih bersimpai, dan memiliki daya tarik visual, baik dari penampilan fisik yang terlihat rapi, wajah

yang cantik, dan juga kemampuan komunikasi

## **2. Pesona Figur Perempuan sebagai Strategi dalam Menarik Pembelian Konsumen.**

Perempuan yang cenderung dijadikan sebagai pemanis dalam sebuah usaha merupakan strategi yang cukup sering muncul baik iklan di media sosial atau di pasaran lainnya, karena perempuan pada umumnya memiliki tubuh yang lebih ideal, sehingga mampu memberi kesan yang menarik dalam menjual produk (Ekawati, 2024). Pesona yang bukan hanya sebatas penampilan fisik saja, namun cara berkomunikasi yang baik, dan juga hal sederhana yang kadang tidak diadari muncul karena ada simpati yang tinggi sudah termasuk dalam pesona yang tidak dimiliki oleh setiap orang Berdasarkan hasil wawancara dengan Diva ( 23 Tahun ) dapat disimpulkan bahwa alasan pengunjung datang berbelanja dan berlangganan adalah rasa nyaman yang diciptakan oleh pemilik dan juga pekerja di toko tersebut, sehingga pengunjung merasa aman dan nyaman berbelanja ditoko tersebut. Pesona figur perempuan yang dijadikan sebagai strategi dalam menarik perhatian dan pembelian konsumen di Kecamatan Pancur Batu, dapat dipahami melalui praktik nyata yang ada dilapangan, kehadiran perempuan yang berpenampilan rapi, bersikap ramah, dan komunikasi yang persuasif yang akan berdampak pada peningkatan penjualan karena loyalitas yang dibangun dalam usaha tersebut. Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Pancur Batu menunjukkan bahwa pesona yang dimiliki perempuan menjadi salah satu strategi yang cukup menarik perhatian khususnya adalah masyarakat. Hal ini lah yang menjadi utama apa yang melatarbelakangi mereka mempekerjakan perempuan

untuk menjaga toko karena situasi yang mendukung juga resepresentasi dari perempuan yang cukup mendukung agar dapat membangun citra positif dari pembeli. Fraser

(2016), juga mengkritik hal ini dimana ini adalah bentuk eksploitasi gender walaupun perempuan sudah mendapat tempat kerja di ranah publik dan juga mampu berkontribusi dalam membangun perekonomian keluarga, peran mereka seringkali dibatasi hanya oleh karena penampilan, pesona, dan juga daya tarik.

## **SIMPULAN**

Daya tarik perempuan bukan hanya ada dilihat dari penampilan fisik yang cantik dan menawan juga tapi juga dari cara melayani, cara bicara, cara senyum dan ramah tamah dan intonasi suara yang lembut, dan membuat komunikasi berjalan dengan baik, dan lancar, karena pesona figur perempuan ini bukan hanya berdampak pada keefektifan daya jual tapi juga relevan untuk membangun relasi sosial antara penjual dengan pembeli. Yang sejalan dengan pemasaran modern yang semakin menekan pada pengalaman konsumen. Yang juga akan memberikan untung tersendiri kepada pemilik usaha yang membuat konsumen merasa nyaman.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Afifah, (2024). Mengkaji Ulang Stereotip Gender: Eksplorasi Stereotip Gender dalam Konteks Budaya Matrilineal Minangkabau. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 93-104.

Afifah, T. N., Rahma, A. W., & Cholis, Y. T. N. (2020). Eksploitasi Tubuh Wanita dalam Iklan Dolce & Gabbana. *Jurnal Audiens*, 1(2), 167174.

Ajizah, N., & Khomisah, K. (2021). Aktualisasi Perempuan dalam Ruang Domestik dan Ruang Publik Perspektif Sadar Gender. *Az-Zahra: Journal of Gender and Family Studies*, 2(1), 59-73.

Al Hamid, N., & Rummyeni, R. (2024). Pengaruh Girl Group Twice sebagai Brand Ambassador Scarlett Whitening terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Mediasi Brand Image. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 101-113.

Kartika Asih, Aulia "Representasi Perempuan Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Studi Gender dan Anak* (2019): 33-44.

Bashori, Bashori. "Strategi kompetitif dalam lembaga pendidikan." *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam* 12.2 (2017): 161-180., B. (2017). Strategi kompetitif dalam lembaga pendidikan. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 12(2), 161-180.

Bendar, A. (2019). Feminisme dan gerakan Sosial. *Al-Wardah: Jurnal Kajian Perempuan, Gender Dan Agama*, 13(1), 25-37.

Dalimoenthe, (2021). *Sosiologi gender*. Bumi Aksara.

Damaris, A., Riyadsyah, K., & Lantang, N. D. H. (2020). Pengaruh Sales Approach, Gender Stereotype, Networking dan Purchase Intention terhadap Sales Performance di PT Intraco Penta Prima Servis. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(03), 105-114.

Dewi & Marhaeni, (2024). Determinan curahan jam kerja sektor publik perempuan pedagang bunga di pasar bunga

Taman Sari. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2(4), 159-172.

Dewi, R. (2022). *Representasi citra perempuan pada iklan parfum posh hijab chic* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).

Harsanto, P. W. (2017). Imajinasi Berbasis Gender (Penafsiran Atas Model Perempuan Dalam Iklan). *INVENSI*, 2(2), 49-60.

Hazin, B. I. (2024). Pengertian Strategi. *Pengembangan Kurikulum: Teori, Model, dan Praktik*, 240.

Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador, brand image (citra merek) dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mie Korean Spicy Chicken. *Edunomika*, 4(1), 103-113.

Iye, R., Susiati, S., & Karim, K. (2020). Citra perempuan dalam iklan sabun Shinzui. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(1), 1-7.

Juliansyah, Eris. (2017). Strategi pengembangan sumber daya perusahaan dalam meningkatkan kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19-37.

Fraser, Nancy. "Feminisme, kapitalisme og historiens list." *Agora* 33.2-3 (2016): 110-132.

Mudzakir, Amin. *Feminisme Kritis: Gender dan Kapitalisme dalam Pemikiran Nancy Fraser*. Gramedia Pustaka Utama, 2022.

Muktaf, Z. M. (2016). Teknik Penelitian Studi Kasus, Etnografi dan Fenomenologi dalam Metode Kualitatif. *Jurnal Pendidikan*, 3(1), 1-5.

Nugroho, Bayu Aji. "Perlawanan perempuan terhadap dominasi patriarki dalam Novel Geni Jora karya Abidah El Khalieqy kajian feminisme psikoanalisis karen horney." *Jurnal Sastra Indonesia* 8.2 (2019): 148-156. Nurul 'Afifah, (2021). Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Mengkaji Ulang

Stereotip Gender: Eksplorasi Stereotip Gender dalam Konteks Budaya Matrilineal Minangkabau

Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 7(2), 115-122.

Evelyn. *Mitos Inferioritas Perempuan*. Penerbit Independen (PIN), 2019.

Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare Ms Glow (studi pada konsumen Ms Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25-40.

Sari, S. P. (2020). Strategi meningkatkan penjualan di era digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.

Spradley, J. P. (2017) *Metode Etnografi* Yogyakarta: Tiara Wacana