

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Pemilihan ukuran produk *Buste Houder* yang tepat sejauh ini masih belum dipahami oleh sebagian besar wanita. Wanita, dalam hal ini adalah konsumen yang menggunakan *Buste Houder*, yang masih memilih produk *Buste Houder* dengan ukuran yang biasa digunakan atau dapat dikatakan belum memperoleh ukuran yang semestinya (*ter-update*), hal ini berkaitan dengan seiring berjalannya waktu bentuk tubuh wanita dapat berubah-ubah. Akibat kebiasaan tersebut, hasilnya wanita tidak menyadari adanya kesalahan-kesalahan yang sering terjadi terkait pemilihan ukuran dalam pemakaian *Buste Houder*.

Naviri menyatakan “kesalahan-kesalahan umum yang biasa dilakukan wanita menyangkut pemakaian *bra* adalah tidak pernah mengubah ukuran *bra*, keliru memilih *bra*, keliru saat membeli dan memakai *bra*, dan tidak pernah membeli *bra* baru”(Naviri, 2016). Hal ini menjadi penting untuk diteliti sejauh mana wanita khususnya di Indonesia mendapatkan edukasi berupa arahan dan informasi yang bermanfaat seputar pemilihan produk *Buste Houder* dimana produk tersebut merupakan produk yang biasa dan sering digunakan wanita untuk berbagai aktivitas.

Berkaitan dengan pemilihan produk *Buste Houder*, selain pentingnya menentukan ukuran, masih banyak wanita memilih produk *Buste Houder* hanya sebatas keindahan visual tanpa mementingkan model yang sesuai dengan kebutuhan, atau bahkan tergiur dengan diskon besar yang sebenarnya produk dengan diskon yang sangat menarik tersebut bukanlah pilihan yang tepat. Hal ini menjadi perhatian khusus, karena minimnya pengetahuan akan pentingnya ukuran *Buste Houder*. Wanita perlu memahami betapa besar pengaruh pemilihan produk *Buste Houder*, mulai dari kenyamanan sampai dengan mengurangi dampak kesehatan seputar kesalahan pemakaian produk *Buste Houder*.

White & Scur (2012) mengatakan “Saat ini, sangat banyak bahkan telah menjadi rahasia umum bahwa wanita sering memakai *bra* yang tidak sesuai. Para peneliti telah menemukan 85% wanita dari peserta studi mereka mengenakan *bra* dengan ukuran yang salah. Faktor-faktor yang menyebabkan penggunaan *bra* yang tidak pas, salah satunya dari kurangnya pengetahuan tentang bagaimana *bra* dengan ukuran yang pas serta kurangnya standarisasi ukuran *bra* diantara produsen serta desain *bra* yang tidak memadai” (Nicklaus, 2022)

Priyono (2015) mengatakan “*Bra* adalah pakaian dalam wanita yang digunakan untuk menyangga payudara. *Bra* juga dikenal dengan sebutan BH merupakan singkatan dari bahasa Belanda, yakni *Buste Houder*, yang digunakan dalam bahasa Indonesia hanya singkatannya saja” (Simangunsong, 2018).

Penelitian ini menggunakan pemilihan kata *Buste Houder* yang tidak menggunakan singkatannya saja yakni (BH) atau *Bra* seperti bahasa Indonesia yang dikatakan oleh Priyono (2015). Sudut pandang peneliti akan hal ini berkaitan dengan kaidah norma dan kesopanan dalam penelitian peneliti. Pada umumnya produk *Buste Houder* dapat ditemukan diberbagai pusat perbelanjaan, mulai dari *Supermarket*, *Departement Store* sampai dengan Mall, salah satunya adalah Wacoal Transtudio Mall Bandung. Produk *Buste Houder* dalam pilihannya, memiliki berbagai macam ukuran yang mengacu kepada lingkaran dada (*top bust*) dan lingkaran badan (*underbust*).

Wanita dalam pemilihan produk *Buste Houder* kurang memahami arahan dari standar ukuran yang sesuai dengan bentuk badan maka dapat dipastikan akan memakai produk *Buste Houder* yang tidak tepat. *Sales Promotion* dalam suatu pusat perbelanjaan memiliki pengetahuan dan teknik yang berbeda, salah satunya adalah *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung, hal ini berkaitan dengan standar pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Adapun, dari *pra* observasi yang peneliti lakukan pada beberapa toko *Buste Houder* yang setara dengan Wacoal Transtudio Mall Bandung atau dapat dikatakan Kompetitor, diantaranya sebagai berikut.

**Tabel 1. 1 Wacoal Transtudio Mall Bandung  
& Kompetitor**

No	Nama <i>Brand Buste Houder</i>	Lokasi Toko	Konsep Pelayanan
1.	Wacoal	Mall Transtudio Bandung	<i>Consultative Selling</i>
2.	Victoria's Secret	Mall Paris Van Java Bandung	<i>Hard Selling</i>
3.	Sorella	Mall Cihampelas Walk Bandung	<i>Hard Selling</i>

*Sumber: Olah Data Peneliti, 2023*

Fenomena dalam bisnis produk *Buste Houder* semakin menjamur dengan adanya produk-produk sejenis yang berperan sebagai kompetitor. Kompetitor dapat berasal dari manapun, termasuk kompetitor yang berasal dari pembelian *online* yang saat ini menjadi alternatif konsumen walaupun dalam segi pelayanan memiliki perbedaan serta kompetitor yang berasal dari bisnis retail di pusat perbelanjaan seperti diatas.

Wacoal Transtudio Mall Bandung merupakan cabang dari PT.Indonesia Wacoal, yang memiliki 3 (tiga) *brand yaitu*, Wacoal, Luludi dan Mr.W dimana Wacoal sebagai *brand* utama dengan lisensi Jepang yang dipasarkan PT.Indonesia Wacoal.<sup>1</sup> Ketiga merk diversifikasi dengan karakteristik produk yang berbeda-beda, dan diharapkan ketiga merk tersebut dapat menjadi akses pasar pakaian dalam terlebih produk *Buste Houder* di Indonesia secara luas. Wacoal selalu melakukan inovasi fungsi produk yang ditujukan untuk setiap wanita kosmopolitan yang elegan dan *fashionable* serta pelayanan yang bermutu dengan menghadirkan *Sales Promotion Girls* (SPG) handal yang dibekali dengan pengetahuan baik produk maupun sikap dalam melayani konsumen.

<sup>1</sup> Arsip Perusahaan, 2022. Buku *Company Profile* PT.Indonesia Wacoal

Wacoal Transtudio Mall Bandung merupakan bisnis *retail (offline)* yang menggunakan *Sales Promotion Girls (SPG)* dalam kegiatan promosinya untuk menetapkan keputusan pembelian yang tentu berbeda dengan bisnis *online* dengan produk sejenis. Dalam penerapannya, pasar pembelian *online* bukanlah bisnis yang memanfaatkan *Sales Promotion Girls (SPG)* sebagai alat promosi, namun bisnis tersebut menjadi sebuah ancaman yang sangat berpengaruh.

Secara umum ada dua hal yang dapat dipahami, bisnis *online* sebagai salah satu pesaing produk yang memiliki pengaruh besar, walaupun dalam praktiknya memiliki perbedaan segmentasi pasar dengan bisnis *retail (offline)* yang terletak di *user experience*, dimana bisnis *retail (offline)* konsumen dapat dengan mudah mencoba, memegang, dan merasakan langsung produk yang akan dibelinya dan yang sangat penting konsumen dapat berkonsultasi secara langsung untuk memenuhi kebutuhannya dengan mendapatkan produk yang sesuai dan ukuran yang tepat. Berbeda dengan bisnis *online* yang menawarkan produk hanya sebatas gambar saja, dengan mengandalkan harga yang efisien, untuk mempermudah menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Namun demikian, untuk jangka panjang hal itu tidak menjamin kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan konsumen merasa puas dengan produk serta pelayanan yang dirasakannya.

Peneliti tidak menjadikan bisnis *online* sebuah pembandingan untuk Wacoal Transtudio Mall Bandung. Sudut pandang peneliti, bermaksud mengambil kelemahan bisnis *online* yang saat ini memiliki pengaruh yang sangat besar akan keberlangsungan bisnis *retail (offline)* yang seharusnya dapat dimaksimalkan oleh *Sales Promotion Girls (SPG)* Wacoal dalam menciptakan *user experience* dengan berbagai sisi positif. Selain itu, segmentasi pasar tersebut yang membuat Wacoal Transtudio Mall Bandung sebagai lokasi dikawasan kota *modern* memilih *Sales Promotion Girls (SPG)* sebagai strategi komunikasi pemasaran melalui penerapan *Consultative Selling* untuk dapat memberikan pengalaman pelayanan yang berfokus akan kebutuhan konsumen yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen dalam menemukan produk yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan Wacoal Transtudio Mall Bandung sebagai objek penelitian dan *Sales Promotion Girls* (SPG) yang bertugas di Wacoal Transtudio Mall Bandung sebagai narasumber. Selama lebih dari 40 tahun Wacoal secara terus menerus membuat produk dengan inovasi-inovasi baru dan menggunakan bahan baku yang diproses dengan teknologi terkini dan memiliki fungsi-fungsi yang mendukung. Cita-cita Wacoal adalah untuk membuat para wanita merasa lebih nyaman dan percaya akan diri, serta merasa senang bisa tampil lebih cantik, karena cantik bukan semata-mata berasal dari riasan wajah saja, melainkan penggunaan produk yang tepat dalam kebutuhan produk *intimate* khususnya produk *Buste Houder* yang merupakan produk yang dapat memberikan kecantikan yang berasal dari dalam yang dimulai dari kepercayaan diri untuk mendukung penggunaan pakaian luar yang nyaman saat digunakan.

Mendukung cita-cita tersebut, sebagaimana yang telah dirumuskan dalam kebijakan mutu (ISO 9001) Wacoal Indonesia, tentang sasaran perusahaan yaitu “Menciptakan Pelanggan loyal dengan produk yang bermutu dengan pelayanan yang terbaik”, sebagai *brand* internasional yang sudah beroperasi di 15 negara, Wacoal Jepang sebagai pusatnya yakni Yoshikata Tsukamoto (*Representative Director Wacoal Holding Corporation Japan*) menginginkan agar dinegara manapun Wacoal dapat menjadi *market leader* seperti di negara asalnya Jepang.<sup>2</sup>

Jepang selalu berusaha mengeluarkan beberapa jenis produk dengan label perusahaan yang sama, yang diharapkan dapat memberikan citra bahwa produk tersebut apapun jenis produknya harus dikeluarkan dengan kualitas yang baik. Banyak perusahaan di Jepang menerapkan pendekatan kepada pelanggan sebagai strategi pemasaran mereka. Dalam pelayanan, perusahaan Jepang berusaha membangun hubungan yang baik dan menciptakan loyalitas pelanggan, hal tersebut merupakan cara yang dianggap akurat untuk memasarkan produk. (Ratna, 2015)

Wacoal Transtudio Mall Bandung merupakan bisnis *retail* yang memasarkan produk *Buste Houder* dengan lisensi produk yang berasal dari negara Jepang. Dengan lisensi tersebut standar kualitas produk dan kualitas pelayanan dari

---

<sup>2</sup> Arsip Perusahaan, 2022. Buku *Company Profile* PT.Indonesia Wacoal

Wacoal menjadi perhatian khusus, dimana Jepang dikenal dengan produk-produknya yang memiliki nilai tinggi termasuk dari segi pelayanan.

Wacoal Indonesia melakukan berbagai cara untuk dapat memenuhi kualifikasi tersebut yang tergambar melalui *Sales Promotion Girls* (SPG). Sebagai ujung tombak perusahaan, *Sales Promotion Girls* (SPG) paling utama dalam memahami dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen melalui interaksi penjualan yang berlangsung di Toko Wacoal, khususnya di Wacoal Transtudio Mall Bandung. *Sales Promotion* adalah suatu strategi insentif dan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik bagi pelanggan langsung maupun pasar perantara yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk. (Priansa, 2017)

Pada dasarnya, *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung bertugas untuk mencapai target perusahaan dengan melakukan langkah-langkah strategi penjualan yang tujuannya memberikan keuntungan bagi perusahaan. Namun, dalam penerapannya *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung wajib memiliki kemampuan yang dapat memberikan edukasi seputar pentingnya memilih produk (*size does matter*) khususnya produk *Buste Houder* dari segi mendapatkan ukuran yang tepat dan sesuai, model yang nyaman dipakai serta cara pemakaian yang pas (*fit*) untuk menghindari dampak penggunaan *Buste Houder* yang salah (*gravity effect*) dengan tambahan informasi bermanfaat seputar metode sederhana SADARI (pemeriksaan payudara sendiri) yang merupakan tips sekaligus edukasi menjaga dan peduli akan kesehatan payudara, fungsi dan keitimewaan produk *Buste Houder*, serta perawatan produk *Buste Houder* dengan memberikan pelayanan yang solutif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada proses penjualan, menetapkan keputusan pembelian produk *Buste Houder* dengan akhir yang dapat memberikan solusi serta memberikan edukasi dan informasi yang bermanfaat bukanlah sesuatu yang mudah, mengingat kategori produk yang sama dalam usaha bisnis saat ini sudah sangat meluas.

Nitisusantoro (2012) menyatakan “Keputusan membeli atau tidak membeli, merupakan salah satu unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang di sebut *behavior*, dimana merujuk pada tindakan fisik yang

nyata, dan dapat dilihat serta diukur oleh orang lain” Keputusan pembelian merupakan hal yang harus di pertimbangkan konsumen dalam suatu pemenuhan barang atau jasa. (Yuliani, 2021)

Konsumen sangat kritis dalam menentukan produk mana yang lebih unggul, baik dari segi pelayanan dan kualitas produk sampai dengan harga yang merupakan acuan konsumen untuk memilih produk yang akan digunakannya. *Sales Promotion Girls* (SPG) merupakan salah satu ujung tombak perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui tindakan yang persuasif kepada pelanggan. *Sales Promotion Girls* (SPG) diibaratkan sebagai ujung tombak karena memang merekalah yang pertama kali melakukan kontak langsung dengan pelanggan. (Priansa, 2017)

Wacoal Transtudio Mall Bandung berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui *Sales Promotion Girls* (SPG) yang telah dibekali dengan pemahaman seputar produk *Buste Houder*. Saat ini, ditengah-tengah persaingan yang ketat dalam menarik konsumen agar menjadi konsumen loyal, perusahaan harus mempunyai strategi yang jitu serta mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen dengan melakukan riset yang mendalam agar mendapatkan strategi yang tepat. Beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen wanita pada produk *Buste Houder* Wacoal salah satunya adalah menggunakan *Sales Promotion Girls* (SPG) sebagai alat promosi untuk menetapkan keputusan pembelian produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Pelayanan pada dasarnya merupakan aktivitas yang diberikan oleh perusahaan melalui *Sales Promotion Girls* (SPG) kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki namun dapat dirasakan. *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung melalui pendekatan *Consultative Selling* dalam melakukan aktivitas pelayanan, memiliki kemampuan dan penampilan yang berbeda untuk menetapkan keputusan pembelian konsumen wanita pada produk *Buste Houder*.

Berdasarkan *pra* observasi yang peneliti lakukan pada minggu kedua bulan januari 2023 di beberapa pusat perbelanjaan yang setara dengan Transtudio Mall Bandung yaitu Mall Paris Van Java Bandung dan Mall Cihampelas Walk untuk

melihat sesuatu yang unik dalam segi pelayanan yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung dengan pelayanan yang dilakukan oleh kompetitor produk pakaian dalam sejenis seperti, produk Victoria Secret dan Sorella. Dalam pra observasi, peneliti menemukan sesuatu yang berbeda dalam penampilan *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung dengan *Sales Promotion Girls* (SPG) kompetitor, yang mana perbedaan tersebut terletak pada atribut yang selalu melekat di *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung yaitu penggunaan pita sentimeter yang dikalungkan dileher dan uniknya informasi yang diberikan *Sales Promotion Girls* (SPG) kepada konsumen berupa edukasi seputar pemilihan ukuran (*size does matter*), model yang pas, cara pemakaian produk *Buste Houders* yang tepat untuk terhindar dari dampak penggunaan *Buste Houders* yang salah (*gravity effect*) serta informasi berupa edukasi SADARI (pemeriksaan payudara sendiri) dimana hal ini sangat penting mengingat deteksi kanker payudara secara dini menjadi hal yang kurang dipahami bagi sebagian wanita.

Penampilan *Sales Promotion Girls* (SPG) dalam penggunaan pita sentimeter merupakan bentuk kesiapan *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung untuk membantu konsumen mengetahui ukuran yang tepat untuk menghindari dampak dari penggunaan produk *Buste Houders* yang salah (*gravity effect*) yang digunakan konsumen wanita, hal ini merupakan bagian dari konsultasi awal konsumen kepada *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung yang belum mendalam atau dilakukan secara spontan ketika melihat penampilan *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung dalam menyambut konsumen. Selain itu, dalam membantu menemukan ukuran yang tepat pada produk *Buste Houders* Wacoal Transtudio Mall Bandung memberikan area khusus dimana proses pengukuran dapat dilakukan, khususnya kepada konsumen Wanita yang kurang berkenan melakukan pengukuran di area *display product*.



**Gambar 1. 1 Area Pengukuran Konsumen**  
*Sumber: Olah Data Peneliti, 2023*

Gambar diatas merupakan *Sales Promotion Girls* (SPG) saat berada diarea pengukuran yang berada tepat disebelah ruang *Fitting* atau kamar pas. Sehingga konsumen Wanita ketika selesai pengukuran dapat mencoba produk *Buste Houders*. Pada saat melakukan pengukuran, *Sales Promotion Girls* (SPG) melakukan komunikasi yang lebih mendalam guna mengetahui keinginan konsumen yang disesuaikan dengan ukuran *Buste Houders* dan bentuk tubuh sehingga konsumen mendapatkan produk *Buste Houders* yang tepat. Selain itu, informasi cara pemakaian dan perawatan produk *Buste Houders* yang benar sampai dengan informasi seputar SADARI (pemeriksaan payudara sendiri) dengan metode yang sederhana juga disampaikan oleh *Sales Promotion Girls* (SPG), mengingat Wacoal merupakan *brand intimate* yang mendukung *Breast Cancer Awareness*.

Aktivitas ini tidak peneliti temukan di *Sales Promotion Girls* (SPG) kompetitor dengan merk produk diatas. Selain itu, pra observasi yang peneliti temukan dilapangan, *Sales Promotion Girls* (SPG) kompetitor melakukan

pelayanan yang menitikberatkan kepada *volume* penjualan yang dilakukan dengan pelayanan secara agresif dan fokus dalam mempromosikan acara yang sedang berlangsung dengan memberikan produk-produk diskon istimewa untuk mencapai target perusahaan hal ini tentu sangat berbeda dengan pelayanan *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall.

Wacoal Transtudio Mall Bandung dalam pelayanannya fokus akan kebutuhan konsumen, sebagai strategi penjualan jangka panjang untuk menetapkan keputusan pembelian dengan proses pelayanan yang memberikan edukasi seputar pentingnya menggunakan ukuran dan model *Buste Houlder* yang tepat (*size does matter*), cara menggunakan *Buste Houlder* yang benar untuk menghindari dampak dari pemakaian *Buste Houlder* yang salah (*gravity effect*), cara perawatan produk *Buste Houlder* yang benar, pentingnya melakukan metode sederhana SADARI (pemeriksaan payudara sendiri) serta pengetahuan produk dengan informasi seputar keistimewaan dan manfaat produk ketika konsumen datang dan melihat produk Wacoal.

Sejauh ini, banyak pembeli potensial pada produk *Buste Houlder* Wacoal yaitu konsumen yang saat ini tidak melakukan pembelian dan menginginkan membeli produk *Buste Houlder* di Wacoal Transtudio Mall Bandung. Melalui *Sales Promotion Girls* (SPG) dalam pelayanannya dengan pendekatan *Consultative Selling*, konsumen potensial diharapkan dapat memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian produk Wacoal. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan dapat diperoleh dari pembelian baru atau pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen. Metode *personal selling* dapat memaksimalkan fungsi *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung dalam menetapkan keputusan pembelian secara *continue* atau secara terus-menerus yang tidak hanya melakukan pembelian berdasarkan diskon semata namun kurang memberikan manfaat secara maksimal untuk konsumen, yang berakibat minimnya pembelian jangka panjang.

*Consultative Selling* pada umumnya dikenal dengan karakteristik tenaga penjual yang menggunakan strategi penjualan yang menjurus sebagai konsultan. Pendekatan yang dilakukan lebih dahulu mendengarkan, mengajukan pertanyaan

seputar keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mendiagnosa kemudian memberikan solusi. Pendekatan tersebut tentu berbeda dengan karakteristik tenaga penjual yang berfokus pada target penjualan. Dalam hal ini *Consultative Selling* bukan berarti tidak menekankan pada target perusahaan yang tentunya bertujuan meraup keuntungan bagi perusahaan. *Personal Selling* melalui *Sales Promotion Girls* (SPG) dengan pendekatan *Consultative Selling* diharapkan mampu menetapkan keputusan pembelian baik konsumen potensial, konsumen sudah pernah melakukan pembelian dan konsumen loyal yang memerlukan informasi seputar produk Wacoal yang pada dasarnya merupakan produk *intimate* yang memiliki fungsi secara umum sebagai penutup area tubuh wanita, tanpa mengetahui keistimewaan produk yang membuat harganya sebanding dengan kualitas produk yang didapatkan.

*Consultative Selling* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Bandung menitikberatkan kepada penetapan keputusan pembelian bagi konsumen potensial, konsumen sudah pernah melakukan pembelian serta konsumen loyal dengan kemampuan *Sales Promotion Girls* (SPG) yang telah dibekali pengetahuan produk *knowledge*, pembentukan *attitude* sebagai bekal dalam berkomunikasi dengan konsumen serta teknik-teknik persuasi yang dapat membangun ketertarikan sampai dengan keinginan konsumen untuk mencoba produk Wacoal dengan pembelian awal yang memberikan kesan bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama melalui konsultasi dalam penjualan yang bersifat tidak memaksa.

*Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung dalam pelayanannya melalui *Consultative Selling* sangat berharap konsumen menentukan pembelian produk Wacoal sebagai produk pilihan konsumen secara jangka panjang. Didalam penerapan *Consultative Selling*, *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung melakukan berbagai macam cara antara lain, berkomunikasi secara baik dengan konsumen atau calon konsumen, menjelaskan informasi produk secara jelas, ataupun tidak melakukan penjualan yang memaksa. Maka peneliti dapat menganalisis bahwa semakin baik *personal selling* melalui *Sales Promotion Girls* (SPG) maka semakin tinggi pembelian yang dihasilkan. Oleh

karena itu, penerapan *Consultative Selling* melalui *Sales Promotion Girls* (SPG) merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat dibutuhkan, karena strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan dan pelaksanaan tindakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan langkah-langkah yang dapat menunjang keberhasilan.

Wacoal Transtudio Mall Bandung, memiliki strategi untuk memasarkan produknya. *Personal Selling* dalam Strategi komunikasi pemasaran melalui *Sales Promotion Girls* (SPG) sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud pada penelitian ini adalah perencanaan strategi dari perusahaan yang diterapkan oleh *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung untuk memasarkan produknya guna menetapkan keputusan pembelian produk *Buste Houder* di Wacoal Transtudio Mall Bandung.

Dari penjelasan tersebut, peneliti dapat memahami bahwa *Sales Promotion Girls* (SPG) merupakan pekerjaan yang memerlukan ketrampilan berkomunikasi dalam melaksanakan strategi komunikasi untuk menawarkan suatu produk agar konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan dan berakhir pada keputusan pembelian produk. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti pelayanan dengan *Consultative Selling* oleh *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung ketika melakukan strategi komunikasi pemasaran.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat fokus dan pertanyaan penelitian yang akan dipaparkan oleh peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi yang melatar belakangi penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka fokus dari penelitian ini yaitu, bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Sales Promotion Girls* (SPG) pada penerapan *Consultative Selling* dalam menetapkan

keputusan pembelian konsumen wanita pada produk *Buste Houder* di Wacoal Transtudio Mall Bandung.

### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, terdapat beberapa pertanyaan mengenai penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana teknik dan implementasi *Consultative Selling* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung?
- 2) Apa saja hambatan dalam Implementasi *Consultative Selling* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Girls* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung?
- 3) Mengapa Wacoal Transtudio Mall Bandung menggunakan *Consultative Selling* yang diterapkan *Sales Promotion Girls* (SPG) dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen wanita pada produk *Buste Houder*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui teknik dan implementasi *Consultative Selling* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Gilrs* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan dalam Implementasi *Consultative Selling* yang dilakukan oleh *Sales Promotion Gilrs* (SPG) Wacoal Transtudio Mall Bandung.
3. Untuk mengetahui alasan Wacoal Transtudio Mall Bandung menggunakan *Consultative Selling* yang diterapkan *Sales Promotion Girls* (SPG) dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen Wanita pada produk *Buste Houder*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini tentu diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, baik untuk diri sendiri maupun orang lain, dan diharapkan penelitian ini akan bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah serta melengkapi ilmu komunikasi khususnya pada bidang kajian ilmu komunikasi pemasaran.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis digolongkan kembali menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti, dapat digunakan untuk mengaplikasikan konsep komunikasi pemasaran.
- 2) Bagi Akademik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan pengembangan keilmuan serta penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.
- 3) Bagi PT.Indonesia Wacoal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui *Consultative Selling* yang di lakukan oleh *Sales Promotion Girls* (SPG) di Wacoal Transtudio Mall Bandung.