

**STRATEGI PENERAPAN *SPECIAL EVENT*  
*CHRISTMAS SHOES* PT TRANS RETAIL  
INDONESIA DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:  
NANDA AYU NINGSIH  
201910415308**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Penerapan *Special Event Christmas Shoes* PT Trans Retail Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan

Nama Mahasiswa : Nanda Ayu Ningsih

Nomor Induk Mahasiswa : 201910415308

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tanggal Ujian Skripsi : 02 Februari 2023



Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum.

NIDN. 0323057006



## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Penerapan *Special Event Christmas Shoes* PT Trans Retail Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan  
Nama Mahasiswa : Nanda Ayu Ningsih  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415308  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Tanggal Ujian Skripsi : 02 Februari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Asima Oktaviana Sitanggang S.Ds., M.Si :

NIDN. 0307108503

Penguji

: Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum. :

NIDN. 323057006

Sekretaris Penguji : Fadli M. Athalarik M.I.Kom.

NIDN. 0327119701

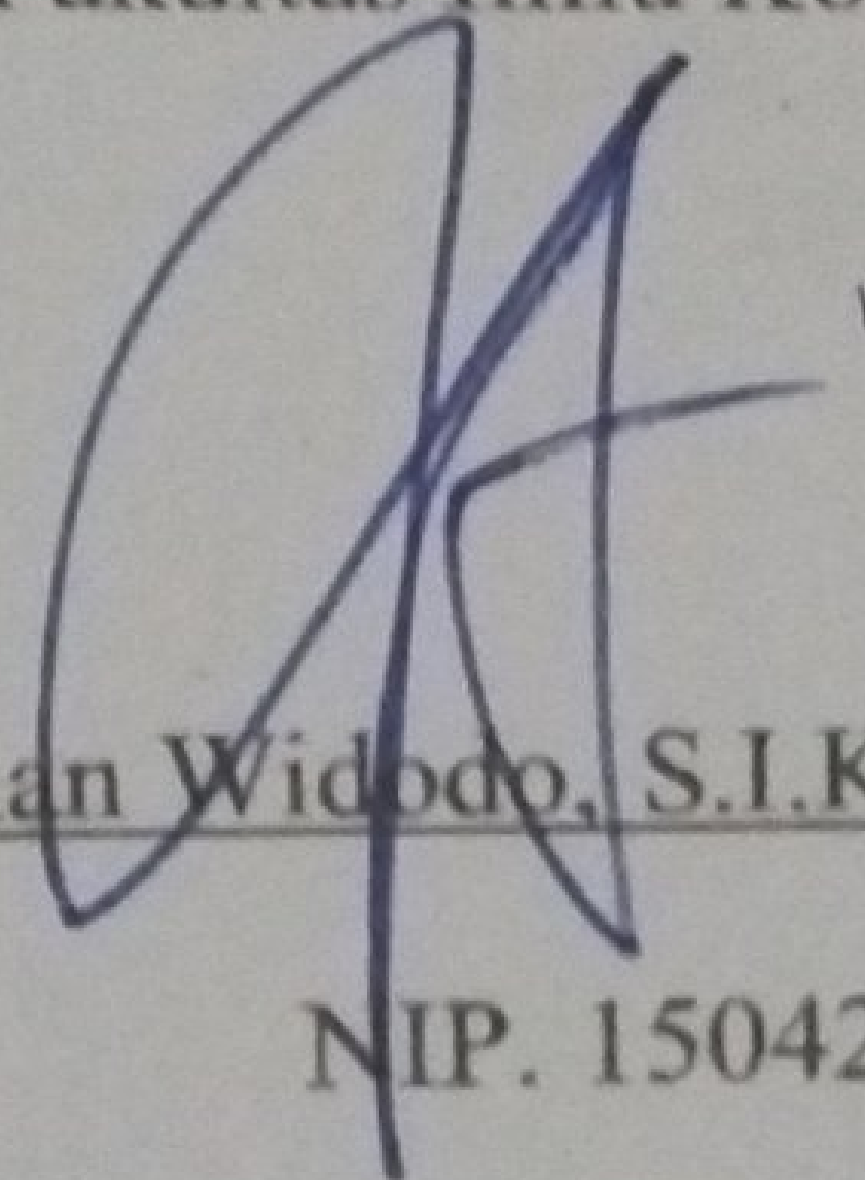
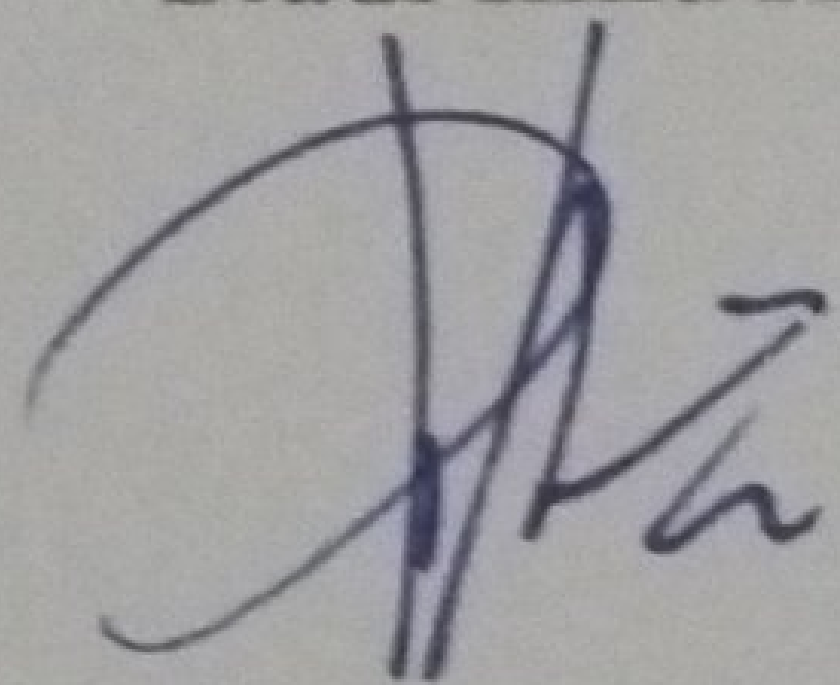
MENGETAHUI,

Ketua Program

Dekan

Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi



Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom

NIP. 2109527

NIP. 1504222



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul Strategi Penerapan Special Event Christmas Shoes PT Trans Retail Indonesia ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dikukan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Peprustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023

Penulis,



**Nanda Ayu Ningsih**  
**201910415308**



## ABSTRAK

**Nanda Ayu Ningsih, 201910415308.** Strategi Penerapan *Special Event Christmas Shoes* PT Trans Retail Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan.

Masa pandemi mengakibatkan melemahnya pertumbuhan ekonomi nasional serta mengakibatkan keterbatasan mobilitas masyarakat dalam melakukan aktivitas di luar rumah, ruang digital dimanfaatkan oleh masyarakat dalam menunjang dan memenuhi segala kebutuhan yang mereka butuhkan. Pandemi memberikan peluang bagi industri ritel online dalam menawarkan solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan. Persaingan tersebut menimbulkan penurunan penjualan produk yang ditawarkan oleh ritel offline, maka dari itu perencanaan strategi pemasaran yang tepat perlu diterapkan pada ritel offline dalam menunjang kegiatan pemasaran yang optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh salah satu unit bisnis *department store* untuk kategori sepatu di PT Trans Retail Indonesia (Transmart) dengan mengadakan *Special Event Christmas Shoes* dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data kemudian diolah menjadi tiga bagian meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Special Event Christmas Shoes* mampu memberikan kontribusi penjualan produk sepatu pada saat kegiatan pemasaran khusus natal tersebut berlangsung, dengan melibatkan beberapa strategi pemasaran lain seperti segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, *marketing mix*, dan *timing strategy* dengan model komunikasi pemasaran didalamnya.

**Kata Kunci:** *Special Event Christmas Shoes*, Ritel Offline, Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Penjualan.

## ***ABSTRACT***

**Nanda Ayu Ningsih, 201910415308.** *The Strategy of PT Trans Retail Indonesia's Special Event Christmas Shoes Implementation in Increasing Sales*

The government's policy to the public to reduce the mobility of activities in public spaces during the previous pandemic provided opportunities for online business actors to offer solutions as intermediary media in reaching and obtaining community needs. Intense competition between online stores and offline stores has triggered the problem of declining sales of shoe products at Transmart an offline retail department store, therefore proper marketing strategy planning needs to be implemented for offline retail to support optimal marketing activities. This study aims to determine the marketing strategy implemented by one of the department store business units for the shoes category at PT Trans Retail Indonesia (Transmart) by holding a Special Event for Christmas to increase sales. This type of research is a descriptive research. Data collection techniques were carried out using interviews, observation, and documentation. The data is then processed through three stages, namely data reduction, data presentation, and concluding. The results of this study indicate that Special Event Christmas can increase contribution sales product during the Special Event Christmas Shoes by paying attention to event selection and implementing several other strategies such as market segmentation, market positioning, market entry strategy, marketing mix, and timing strategy with marketing communication model in it.

*Keywords: Special Event Christmas, Retail Offline, Marketing Communication, Strategy Marketing, Sales.*



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “STRATEGI PENERAPAN *SPECIAL EVENT CHRISTMAS SHOES* PT TRANS RETAIL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PEJUALAN”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan pada program Strata-1 di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Ucapan terima kasih saya sampaikan dengan tulus atas dukungan dari kedua orang tua saya dan kedua adik saya yang turut memberikan dukungan berupa materiil, moril dan doa kepada saya sehingga penyusunan skripsi saya ini mampu terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

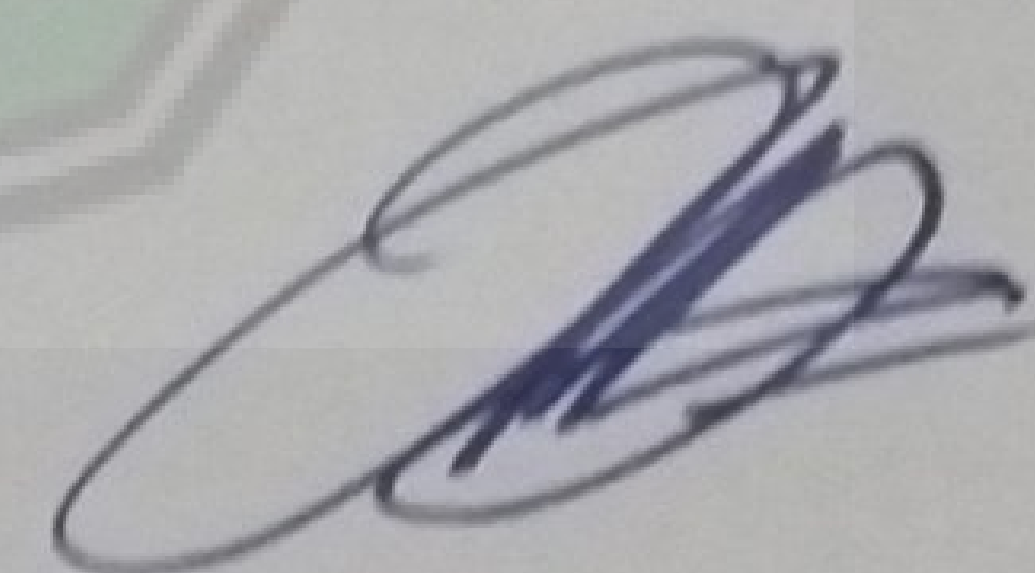
1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs H. Bambang Karsono, S.H., M.M., selaku Rektor, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum, selaku Dosen Pembimbing dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Bapak Imaduddin, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
6. Segenap para dosen Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Ibu Ririn Agustin selaku General Manager Consignment Vendor Department Store PT Trans Retail Indonesia.
8. Bapak Hanif Faturachman selaku Brand Manager Shoes yang telah berkenan memberikan informasi kepada penulis pada kegiatan wawancara.



9. Kak Lestin selaku Asistant Brand Manager Shoes yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data.
10. Ibu Ulfa selaku Marketing & Production Manager yang telah berkenan memberikan informasi kepada penulis pada kegiatan wawancara.
11. Bapak Arif selaku Head of Visual Merchandise Department Store
12. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ilmu Komunikasi, Angel, Anset, Manda, dan Julia.
13. Teman-teman SMK yang masih menjalin silaturahmi hingga saat ini Jannah, Zahra, Neta, dan Putry.
14. Rekan sesama Merchandiser Officer departmen store yang tergabung di dalam grup CS (Cewe Semua) diantaranya Silvi, Vania, Tiara, Rifani, Umi, Haerani, Rema, Alawiyah, dan Irma yang kerap kali berbagi informasi, bekerja bersama, dan menjadikan kegiatan magang berjalan dengan menyenangkan.
15. Seluruh Civitas Akademika Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.

Penulis menyadari skripsi ini tidak lepas dari kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik membangun demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat bermanfaat dalam bidang pendidikan juga di lapangan, sehingga mungkin untuk dapat diteliti lebih lanjut.

Jakarta, 09 Februari 2023



Nanda Ayu Ningsih



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kerangka Konsep.....	14
2.2.1 Marketing Communication .....	14
2.2.2 Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	15



2.2.3	Strategi Pemasaran.....	17
2.2.3.1	Konsep Strategi Pemasaran.....	18
2.2.4	Bauran Pemasaran 7P ( <i>7P Marketing Mix 's</i> ).....	19
2.2.5	Penjualan .....	22
2.2.5.1	Tujuan Penjualan.....	23
2.2.6	Special Event .....	24
2.2.6.1	Kategori Special Event .....	24
2.3	Kerangka Pemikiran .....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>28</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	28
3.2	Metode Penelitian .....	28
3.3	Teknik Penentuan Informan.....	29
3.4	Subjek dan Objek Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.1	Observasi.....	30
3.5.2	Wawancara.....	30
3.5.3	Dokumentasi.....	31
3.6	Teknik Analisis Data .....	32
3.7	Triangulasi.....	33
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>36</b>
4.1	Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian.....	36
4.1.1	Gambaran Umum PT Trans Retail Indonesia.....	36
4.1.2	Visi & Misi PT Trans Retail Indonesia .....	38
4.1.3	Logo Perusahaan.....	38
4.1.4	Struktur Organisasi.....	38
4.2	Hasil Penelitian .....	40



4.2.1 Strategi Penerapan <i>Special Event Christmas Shoes</i> PT Trans Retail Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan .....	40
4.2.1.1 Segmentasi Pasar .....	40
4.2.1.2 Market Positioning .....	42
4.2.1.3 Market Entry Strategy.....	43
4.2.1.4 Marketing Mix Strategy.....	45
4.2.1.5 Timing Strategy.....	60
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.3.1 Analisis Proses Model Komunikasi Pemasaran Kelley (1972).....	61
4.3.2 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada <i>Special Event Christmas Shoes</i> PT Trans Retail Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan.....	65
4.3.2.1 Segmentasi Pasar .....	65
4.3.2.2 Market Positioning .....	67
4.3.2.3 Market Entry Strategy.....	69
4.3.2.4 Marketing Mix Strategy.....	70
4.3.2.5 Timing Strategy.....	86
4.3.3 Peran Strategi Pemasaran Pada <i>Sepcial Event Christmas Shoes</i> Dalam Meningkatkan Penjualan.....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Praktis .....	92
5.2.2 Saran Teoritis .....	92

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Contribution Sales Department Store CV 2021-2022</i> .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Perencanaan Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Kategorisasi TVC <i>internal dept.store</i> .....	54
Tabel 4.2 <i>Net sales year to date category shoes</i> .....	87
Tabel 4.3 Sales promo seasonal periode 2022....	89





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 PT Trans Retail Indonesia 4in1 Cempaka Putih.....	2
Gambar 1.2 <i>Area shoes department store TRI</i> .....	3
Gambar 4.1 Transmart 4in1 Cempaka Putih.....	36
Gambar 4.2 Logo Transmart .....	38
Gambar 4.3 <i>Mock up Zandilac Character Fair &amp; Display Produk</i> .....	46
Gambar 4.4 <i>Layout area shoes Cempaka Putih TSM 4in1</i> .....	49
Gambar 4.5 <i>Results E-Catalog department store</i> .....	53
Gambar 4.6 <i>TVC Internal department store</i> .....	54
Gambar 4.7 Bukti fisik display area <i>Special Event Christmas Shoes</i> .....	59
Gambar 4.8 Analisa iklan di Instagram <i>@transmartfashion</i> .....	78



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 <i>Model of Marketing Communication Process</i> .....	16
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
Bagan 4.1 Analisi Peneliti by Model of Marcom Process.....	83





## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 : Pedoman Wawancara

LAMPIRAN 3 : Transkrip Wawancara

LAMPIRAN 4 : Coding Berdasarkan Transkrip Wawancara

LAMPIRAN 5 : Lembar Pedoman Observasi

LAMPIRAN 6 : Lembar Pedoman Dokumentasi Online dan Offline

LAMPIRAN 7 : Dokumentasi Kegiatan

LAMPIRAN 8 : Dokumentasi Wawancara

LAMPIRAN 9 : Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 10 : Form Perbaikan

