

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam industri bisnis ritel saat ini memicu persaingan yang semakin ketat, mendorong seluruh sektor perusahaan bisnis untuk meningkatkan kreativitas dan kemampuannya dalam memunculkan berbagai inovasi yang kreatif dalam menarik minat beli konsumen guna meningkatkan penjualannya. Industri ritel merupakan salah satu bentuk kegiatan yang terdapat pada dunia bisnis yang di dalamnya terdapat kontribusi dari berbagai pemilik bisnis lainnya untuk menyuplai berbagai produk yang dibutuhkan oleh perusahaan ritel, untuk diperjual belikan kepada konsumen tingkat akhir. Hadirnya konsep bisnis berbentuk ritel telah hadir di Indonesia sejak tahun 1960-an, digagas oleh Presiden Soekarno dengan mengadopsi konsep penjualan dari negara Jepang serta negara barat untuk diimplementasikan di Indonesia.

Revolusi Industri 4.0 memberikan perubahan terhadap industri ritel yang dirasakan oleh para pebisnis ritel offline. Perubahan tersebut dirasakan dengan semakin banyak kompetitor yang muncul & berkembang, seperti maraknya *E-Commerce* sebagai sebuah solusi dalam memudahkan kegiatan transaksi jual beli secara online dengan memanfaatkan teknologi sebagai wadah dalam memperluas pasar mereka kepada para konsumen. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, dan rancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan (Angipora, 1999)

Terlebih pada saat pandemi, konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat pada saat regulasi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Indonesia ditetapkan. Keterbatasan masyarakat untuk beraktivitas di luar rumah memberi peluang bagi para pelaku usaha bisnis online dalam menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu solusi bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan melalui ruang digital. Riset yang dilakukan oleh SIRCLO dengan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa pandemi membuat 17,5% konsumen offline mulai mencoba berbelanja secara online.

Konsumen yang memilih untuk berbelanja online meningkat dari 11% sebelum pandemi menjadi 25,5% di awal 2021. Dengan persoalan tersebut, persaingan antara *offline store* dengan *online store (market place)* semakin kompetitif. Dalam era digital saat ini perusahaan harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan melakukan upaya untuk terus meningkatkan interaksi dan komunikasi dengan pelanggan. Model proses komunikasi yang baik dapat membantu perusahaan untuk memahami pelanggan dan membuat kegiatan pemasaran lebih efektif. Selain itu, dengan memahami model proses komunikasi perusahaan dapat menentukan citra terbaik dalam menyampaikan pesan dan memengaruhi perilaku pelanggan untuk memutuskan pembelian produk di toko.



Gambar 1.1 PT Trans Retail 4in1 Cempaka Putih

Trans Retail Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri ritel di Indonesia yang dimiliki oleh salah satu Konglomerat di Indonesia yakni Chairul Tanjung yang terintegrasi dengan group bisnisnya yang dikenal dengan CT Corp. Pada awalnya Trans Retail ialah Carrefour yang sahamnya telah dibeli sepenuhnya oleh CT Corp, sehingga saat ini semua gerai Carrefour telah bertransformasi menjadi Transmart. Sejak 2017 PT Carrefour Indonesia telah diakuisisi kepada PT Trans Retail Indonesia menjadi 100% milik perusahaan nasional dibawah naungan CT Corp. Retailer yang dimiliki oleh salah satu Konglomerat di Indonesia yakni Chairul Tanjung, menawarkan konsep hybrid Carrefour diseluruh jaringan ritelnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan terus berupaya memberikan pelayanan kelas dunia sebagai ritel modern, Transmart

hingga saat ini masih terus berkembang. PT Trans Retail Indonesia terus menunjukkan pembaruan pada konsep ritel sebelumnya dengan diluncurkannya konsep *4 in 1* (*bermain, berbelanja, menyantap, dan menonton*) menjadikan ciri khas dari perusahaan ritel tersebut dan membedakan dengan ritel lainnya. Konsep *4 in 1* pertama diimplementasikan di Transmart Cempaka Putih.



Gambar 1.2 area shoes department store PT Trans Retail Indonesia

PT Metropolitan Retailmart (*Department Store*) merupakan salah satu bisnis unit Trans Retail Indonesia yang termasuk dalam konsep model bisnis Transmart. *Department store* Trans Retail memiliki beberapa kategori lagi yang terdiri *Shoes, Cosmetic and Fragrance (C&F), Accessories & bags, Home linen, Luggage, Kids, Fashion Apparel* dan *Intimite*. Sedangkan beberapa kategori dari konsep *department store* beli putus didalamnya terdapat *basic man, apparel mens and womens, toys, dan home linen*.

Pada *department store* Trans Retail Indonesia terdapat dua konsep didalamnya yakni bisnis titip jual (*consignment vendor*) dan beli putus (*direct purchase*). Unit bisnis *department store consignment vendor* (CV) menerapkan konsep titip jual, supplier memberikan produk untuk dititip diperjual belikan di seluruh gerai toko Transmart, untuk stock ditanggung oleh supplier dan margin yang di dapat perusahaan berasal dari barang yang terjual. Berbeda dengan beli putus atau yang disebut dengan *direct purchase* (DP) merupakan unit bisnis *department store* yang melakukan produksi produk sendiri, memutuskan harga jual sendiri, dan untuk stock di tanggung oleh perusahaan beserta dengan penjualannya.

Dengan berubahnya kebiasaan masyarakat dalam kegiatan berbelanja yang beralih dengan konsep gaya belanja online, berdiri sebagai industri ritel offline perlu beradaptasi dengan perubahan pasar saat ini yang diawali sejak pandemi hingga saat ini dengan semakin berkembangnya teknologi mengakibatkan penurunan penjualan produk yang ditawarkan oleh ritel offline. Berdasarkan laporan “*Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of*” menyatakan bahwa 74,5% masyarakat Indonesia lebih menyukai berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja offline. Perubahan pun dapat memunculkan kemungkinan dapat menumbangkan perusahaan-perusahaan yang berkuasa. Perusahaan sama sekali tidak bisa tetap di posisi yang sama (Broadford, 2008). Dengan demikian, diperlukan adanya inovasi dalam penerapan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh ritel offline.

Di tengah persaingan tersebut diperlukan perencanaan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk sepatu yang, salah satunya ialah dengan memanfaatkan *high seasonal* natal dengan mengadakan kegiatan pemasaran spesial natal (*Special Event Christmas*). Menurut Ruslan (2005) menyatakan bahwa *Special Event* adalah acara yang biasanya memberikan hasil untuk mendapatkan perhatian yang menguntungkan untuk klien, perusahaan atau produk. Berdasarkan pada pandangan Ruslan terhadap *Special Event* dalam kegiatan pemasaran sebagai upaya dalam memperoleh keuntungan antar sesama pihak yang turut terlibat dalam kegiatan pemasaran tersebut yang mencakup klien, perusahaan, dan produk. *Event* merupakan media yang termasuk kedalam bagian bauran promosi (*promotion mix*) sebagai alat alternatif perusahaan dalam menyampaikan pesan suatu produk kepada konsumen secara langsung (Ningrum, 2016). Berdasarkan pada kedua pandangan tersebut mengenai peran *Special Event* dalam kegiatan promosi pemasaran sebagai alat media promosi secara langsung kepada konsumen, selaras dengan peran implementasi *Special Event Christmas Shoes* guna meningkatkan penjualan produk lebih optimal dengan memanfaatkan *seasonal natal*.

Penerapan kegiatan pemasaran spesial dalam menarik minat beli konsumen guna meningkatkan penjualan produk mayoritas sering digunakan sebagai media atau wadah dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan efektif. Berdasarkan pada penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Auliya (2022) yaitu tentang “Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label” menunjukkan bahwa dengan melalui *event marketing* yang diselenggarakan dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produk mereka melalui *event* mampu memberikan peningkatan penjualan produk. Disamping itu, diketahui bahwa *special event* dalam kegiatan pemasaran turut membantu dalam menciptakan *branding* perusahaan maupun produk dan jasa yang ditawarkan serta membantu membangun loyalitas konsumen dengan memberikan pengalaman unik dan membuat mereka merasa terlibat dan terhubung dengan produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winduwati (2021) mengenai “*Marketing Communication Strategy of Sunyi Huse of Cofe and Hope in Branding Image as A Difabel Cafe*” Kafe tersebut berhasil memberi kesan *friendly cafee* bagi teman difabel dengan menyelenggarakan event yang berkaitan dengan teman-teman difabel. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang tepat diperlukan dalam setiap kegiatan pemasaran dan promosi spesial yang dilakukan guna mencapai tujuan target perusahaan.

Berdasarkan pada kegiatan pemasaran di atas yang sudah menyelenggarakan kegiatan pemasaran spesial dengan melibatkan event sebagai media pemasaran secara langsung dalam meningkatkan penjualan, mendorong team pemasar untuk kategori sepatu di *department store* Transmart untuk mengkomunikasikan produk disertai dengan promo khusus yang ditawarkan kepada konsumen melalui *Special Event Christmas* sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan produk dengan memanfaatkan *high seasonal* natal. Konsep dan strategi biasanya diambil alih oleh sebuah departemen dalam perusahaan yang menangani khusus bidang komunikasi dan pemasaran (Panuju, 2019).

Dalam implementasinya *Special Event Christmas* pada kategori produk sepatu yang membedakannya dengan kegiatan pemasaran reguler ialah terletak pada produk dan harga yang ditawarkan, dimana produk yang ditawarkan pada saat *Special Event* merupakan produk OB atau Obral dengan harga yang terjangkau dan juga didukung dengan promo yang lebih besar dibandingkan dengan promo pada kegiatan pemasaran reguler. Dengan penawaran harga dan produk yang spesial

tersebut dalam kegiatan pemasaran khusus natal mampu mendorong daya beli konsumen untuk memutuskan pembelian produk sepatu di *department store* Transmart. Disamping itu, juga tentu *atmosphere* toko dibuat selaras dengan seasonal natal guna memberikan rangsangan kepada konsumen untuk merasa nyaman berada disekitar area *department store* Transmart dengan mendapatkan *experience* dan *excitement* ketika berbelanja secara langsung di toko pada *seasonal* natal dan berakhir dengan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Untuk menyakinkan manajemen bahawa kegiatan komunikasi pemasaran yang diusulkan benar-benar memiliki manfaat bagi perusahaan, pemasar harus menguasai betul bentuk-bentuk program komunikasi dan promosi serta rekanan kerja (bisnis unit) didalamnya yang akan dilibatkan. Efektivitas program komunikasi pemasaran dapat diukur dengan memakai indikator tingkat penjualan (*sales affect research*). Apabila dirasa alat komunikasi pemasaran maupun promosi tersebut langsung berdampak pada penjualan, maka bisa dihitung dengan melihat tingkat percobaan, pembelian berulang, dan data penjualan lain-lain sebelum dan sesudah program komunikasi dilakukan.

Tabel 1.1 *Contribution Sales Department Store Consignment Vendor 2021-2022*

ALL	2020		2021	
CATEGORY	NETSALES	CONT%	NETSALES	CONT%
SHOES	158,697,017,075	20.09%	131,098,272,275	19.80%
MENSWEAR	155,190,780,128	19.65%	143,272,428,129	21,64%
C&F	58,398,574,081	7.39%	39,286,309,452	5.93%
CHILDREN	59,443,931,645	7.53%	55,747,833,475	8.42%
WOMENSWEAR	42,240,680,949	6.23%	42,312,936,651	6.39%
THEME PARK MERCHANDISE	17,004,002,179	2.15%	19,069,142,933	2,15%
INTIMATE	56,982,207,599	7.21%	46,923,529,784	7.09%
ACCESSORIES AND BAGS	27,849,786,529	3.53%	22,796,730,715	3.44%
LUGGAGE	26,616,486,936	3.37%	21,219,932,837	3.21%
BASIC	48,843,405,538	6.18%	38,949,079,313	5.88%
TOYS	23,023,760,381	2.91%	15,670,790,651	2.37%
BABY	22,673,177,373	2.87%	12,483,007,029	1.89%
HOME LINEN	-	0.00%	5,400,909	0.00%
GRAND TOTAL	789,903,240,085	100.00%	662,074,734,978	100.00%

Sumber: *Year to Date Sales TRI Department Store.*

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat diketahui kategori *shoes* dengan *menswear Department Store* kontribusi penjualannya bersaing dikarenakan plotting area *shoes* dengan *menswear* selalu berdampingan disesuaikan dengan habit konsumen Trans Retail Indonesia yang lebih sering dan mudah menemukan stelan outfit yang mereka kenakan mulai dari baju hingga sampai ujung kaki yakni sepatu, hal tersebut disampaikan oleh Pak Edi selaku *Real of Bazaar & Re-Modelling Department Store* Trans Retail Indonesia. pada saat kelas *product knowledge*. Sehingga, dua kategori brand tersebut memiliki kontribusi sales yang sering bersaing di peringkat tiga teratas dibandingkan dengan kategori *department* lainnya. Namun juga terlihat penurunan yang terjadi akibat masa pandemi kemarin, sehingga kurang memungkinkan untuk melakukan kegiatan pemasaran secara langsung dalam menunjang peningkatan penjualan produk.

Strategi *Special Event Seasonal* tidak hanya diimplementasikan pada kategori *shoes*, namun untuk seluruh kategori *Department Store* PT Trans Retail Indonesia dalam rangka menyambut *Christmas 2022*, salah satu kegiatan guna meningkatkan penjualan dan keuntungan yang akan didapatkan dalam strategi *special event* tersebut. Dengan demikian, beberapa ciri strategi yang utama adalah (1) *goal directed actions*, yaitu aktivitas yang menunjukkan “apa” yang diinginkan organisasi dan “bagaimana” mengimplementasikannya; (2) mempertimbangkan semua kekuatan internal (sumber daya dan kapabilitas), serta memperhatikan peluang dan tantangannya (Kuncoro, 2020a).

Tentunya pada persiapan *Special Event Christmas* melalui proses persiapan yang lebih matang dalam mengkomunikasikan produk dan mempersiapkan promo untuk mendorong konsumen membeli produk saat di toko. Strategi melalui penerapan *special event* yang diadakan setiap tahunnya seperti salah satunya dalam menyambut hari natal merupakan salah satu keunggulan khusus yang dapat memenuhi kondisi berkelanjutan dan kesesuaian industri ritel dapat terus bergerak. Sementara itu, suatu keunggulan khusus dikatakan kesesuaian apabila secara eksklusif mampu memberikan manfaat bagi perusahaan yang mempunyai keunggulan tersebut (Kuncoro, 2020b).

Dengan demikian, PT Trans Retail Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang tetap bergerak di industri bisnis ritel dapat terus bertahan ditengah banyaknya pesaing dengan berupaya melihat perkembangan dan penurunan yang terjadi pada penjualannya dengan tanggap. Strategi *department store* PT Trans Retail Indonesia dengan tetap konsisten menjalankan *special event seasonal* yang diadakan setiap musimnya dapat memunculkan peluang dengan perencanaan yang rinci dan terstruktur, sekaligus menjadi suatu pengendalian strategi penjualan yang stabil dan relatif sederhana. Dengan perusahaan terus bergerak dan sadar akan perubahan Revolusi Industri yang terus bertransformasi semakin maju saat ini, maka perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor sejenisnya baik itu yang sejenis dengan konsep bisnisnya maupun pesaing yang memanfaatkan ruang digital.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin meneliti “**STRATEGI PENERAPAN SPECIAL EVENT CHRISTMAS SHOES PT TRANS RETAIL INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**” sebagai judul penelitian yang diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penerapan strategi perusahaan industri ritel dan upaya penulis dalam membantu perusahaan untuk memperkenalkan produknya lebih luas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi penerapan special event shoes PT Trans Retail Indonesia dalam meningkatkan penjualan melalui kegiatan pemasaran khusus untuk natal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi penerapan *Special Event Christmas Shoes* PT Trans Retail Indonesia dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimanakah model proses komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Trans Retail Indonesia dalam implementasi *Special Event Christmas*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana penerapan strategi pemasaran PT Trans Retail Indonesia pada bagian *Department Store Consignment Vendor Shoes* melalui *Special Event Seasonal Christmas 2022* dalam meningkatkan penjualan.
2. Mengetahui dan menjelaskan bagaimana proses model komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam *Special Event Christmas*

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasan yang akan dijabarkan seperti tertera di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam ilmu komunikasi pada ilmu komunikasi pemasaran dalam menambah pengetahuan mengenai penerapan strategi melalui event yang diselenggarakan oleh industri ritel offline.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai model proses komunikasi yang diterapkan dalam *special event seasonal* yang diselenggarakan oleh

1.5.2 Kegunaan Praktis

Bagi pengelola ritel dapat memberikan kontribusi pengetahuan tambahan terhadap komunikasi pemasaran dalam kasus penerapan strategi pemasaran *Department Store Shoes Consignment Vendor (CV)* dalam meningkatkan penjualan melalui *Special Event Christmas 2022*.