

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang mengacu pada pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian, maka diperoleh hasil temuan pada Strategi Penerapan Special Event Christmas Shoes PT Trans Retail Indonesia Dalam Meningkatkan Penjualan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran dengan melibatkan penentuan segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, dan *timing strategy* yang sesuai dengan target pasar department store PT Trans Retail Indonesia ialah *middle-middle-to middle low* dengan menargetkan masyarakat menengah kebawah. Penyesuaian pasar dilakukan untuk menjangkau dan lebih mendekatkan PT Trans Retail Indonesia dengan target pasar nya.
2. Kontribusi dari tujuh elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan elemen pendukung dalam strategi pemasaran dengan menghasilkan peningkatan penjualan produk sepatu yang diperoleh dari *Special Event Christmas*.
3. Hasil yang diperoleh PT Trans Retail Indonesia untuk unit bisnis department store pada kategori sepatu melalui strategi pemasaran yang dikemas dalam kegiatan pemasaran khusus di high seasonal natal yakni dengan pemanfaatan *Special Event Christmas Shoes* ialah berupa hasil penjualan yang didapat, riset pemasaran sebagai bahan evaluasi unit pemasaran, dan menghasilkan *dyadic communication*.
4. Hambatan yang terjadi dalam mencapai penjualan produk yang maksimal selama proses *Special Event Christmas* berlangsung sebagai media atau wadah dari kegiatan komunikasi pemasaran dilatar belakangi dengan perubahan ekonomi nasional berdampak pada menurunnya minat beli konsumen untuk membeli produk tersier (sepatu).
5. Pemecahan permasalahan yang didapat dari hambatan tersebut ialah dengan secara konsisten tetap menjalankan kegiatan pemasaran khusus baik

itu kegiatan promo untuk high season maupun kegiatan promo biasa. Adanya kegiatan pemasaran khusus di *high season* seperti imlek, lebaran, dan natal dapat membantu keberlangsungan unit bisnis *department store* termasuk kategori produk sepatu didalamnya tetap berjalan dan bertahan sampai saat ini. *Treatment* yang dihadirkan dalam kegiatan pemasaran khusus berbeda dengan kegiatan pemasaran reguler mulai promo yang lebih besar, produk beragam, dan tema *store atmosphere* disesuaikan dengan seasonal yang berlangsung dapat mendorong minat beli konsumen memutuskan pembelian dan mampu meningkatkan penjualan produk sepatu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Perusahaan diharapkan mampu menerapkan strategi pemasaran dengan maksimal agar kegiatan pemasaran yang dilakukan secara konvensional pada kategori sepatu di *department store* PT Trans Retail Indonesia berlangsung secara optimal dan dapat memberikan kontribusi penjualan yang semakin meningkat.
2. Perusahaan diharapkan mampu melakukan kegiatan *digital marketing* dengan lebih optimal guna menjangkau dan menarik daya beli konsumen pada generasi Z untuk berbelanja sepatu di Transmart terdekat.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Diharapkan akan ada penelitian sejenis dengan kebaruan penelitian didalamnya untuk meneliti dan mengeksplor lebih dalam mengenai perbandingan Special Event Seasonal di high season imlek, lebaran, dan Natal dalam memberikan kontribusi penjualan produk untuk ritel offline.
2. Diharapkan akan ada penelitian yang mengulas mengenai perbedaan Special Event Seasonal yang diadakan oleh ritel offline dan online. Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan melihat *consumer behavior*-nya