

LAPORAN KULIAH KERJA PRAKTIK

Analisis Strategi Event Marketing Back to School dalam Mempertahankan Market Share Sepatu Anak pada PT Sepatu Bata Tbk. Tahun 2025

Dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang
Pendidikan Strata Satu



Disusun oleh :
Adiyat Naufal Hakim

NIM: 2331510293

Nomor Laporan :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR
JAKARTA
2026**



LEMBAR PENGESAHAN



Nama : Adiyat Naufal Hakim
Nomor Induk Mahasiswa : 2331510293
Program Studi : Manajemen
Jenjang Studi : Strata 1
Judul : Analisis Strategi Event Marketing Back to School dalam
Mempertahankan Market Share Sepatu Anak pada PT
Sepatu Bata Tbk. Tahun 2025

Laporan Kuliah Kerja Praktek ini telah disetujui, disahkan dan direkam secara elektronik sehingga tidak memerlukan tanda tangan tim penguji.

Tim Penguji:

Penguji : Syaiful Anwar, S.Ag, M.M.
Pembimbing : Syaiful Anwar, S.Ag, M.M.
Ketua Program Studi : Dr. Yugi Setyarko, S.E, M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan Kuliah Kerja Praktik (KKP) di PT Sepatu Bata Tbk. Selama penyusunan laporan ini tidak sedikit bantuan dari pihak yang bersangkutan yang akhirnya penulis mampu menghasilkan laporan yang diharapkan. Penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang sudah membesarkan, mendidik, menyemangati dan selalu memberikan motivasi penulis dalam penyusunan laporan ini. Selain itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dorongan dan semangat dalam penulisan Laporan KKP ini, antara lain:

1. Kedua orang tua dan istri saya yang selalu mendoakan dan mendukung sehingga Laporan Kuliah Kerja Praktik (KKP) ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
2. Ibu Dr. Puspita Rani, S.E., M.Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.
3. Bpk. Dr. Yugi Setyarko, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Budi Luhur.
4. Bpk. Syaiful Anwar, S.Ag, M.M. selaku Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Praktik.
5. Bpk. Sarwanto. selaku pembimbing lapangan di PT Sepatu Bata Tbk.

Penulis menyadari Laporan Kuliah Kerja Praktik ini tidak luput dari kesalahan, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun dan bermanfaat sangat diharapkan oleh penulis. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Budi Luhur khususnya Jurusan Manajemen Bisnis dan pihak-pihak yang membutuhkannya.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Maksud dan Tujuan Kuliah Kerja Praktik	2
1.3 Metode Pengumpulan Data	3
1.4 Sistematika Penulisan Laporan.....	4
BAB II.....	5
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Sejarah Tentang PT. Sepatu Bata Tbk	5
2.2 Visi dan Misi PT. Sepatu Bata Tbk.....	6
2.3 Produk Yang Dihasilkan.....	6
2.4 Struktur Organisasi.....	7
2.5 Fungsi dan Tugas	7
BAB III	9
LAPORAN KEGIATAN KULIAH KERJA PRAKTIK	9
3.1 <i>Event Back To School</i>	9
3.1.1 Latar Belakang <i>Event</i>	9
3.1.2 Tujuan <i>Event</i>	9
3.1.3 Konsep <i>Event</i>	9
3.1.4 Target Pasar	10
3.1.5 Peran Divisi Penjualan dan Pemasaran	10
3.2 Analisis Efektivitas Strategi <i>Event Marketing “Back to School”</i>	10
3.2.1 Peningkatan Penjualan	10
3.2.2 <i>Brand Awareness</i>	12
3.2.3 <i>Market Share</i>	12
3.2.4 <i>Customer Feedback</i>	12
3.3 Kelemahan Strategi <i>Event Marketing “Back to School”</i>	13

3.4 Peluang Perbaikan Strategi.....	14
BAB IV.....	16
KESIMPULAN DAN SARAN.....	16
4.1 Kesimpulan	16
4.2 Saran.....	16
Daftar Pustaka	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 0.1 Sepatu Sekolah Anak.....	6
Gambar 0.2 Sepatu <i>Rover High and Low</i>	7
Gambar 0.3 Struktur Organisasi.....	7

DAFTAR TABEL

Tabel 0.1 Data Penjualan. PT. Sepatu Bata Tbk. (Tangcity) (2025).....	11
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Praktik Kerja Praktik kali ini, penulis mendapatkan kesempatan melakukannya di PT. Sepatu Bata Tbk, tepatnya di Kantor cabang Tangerang City. Alasan penulis memilih PT. Sepatu Bata Tbk sebagai tempat melakukan Kuliah Kerja Praktik, adalah karena bekerja di PT Sepatu Bata, PT Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan terkemuka yang bergerak dalam industri *retail fashion* sehingga penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengelolaan *retail* PT Sepatu Bata Tbk.

Perkembangan industri *retail* alas kaki di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika persaingan yang sangat ketat. Di tengah pemulihan ekonomi global dan pergeseran perilaku belanja konsumen pasca-pandemi, industri sepatu nasional dituntut untuk terus berinovasi demi mempertahankan relevansi pasar. Bagi perusahaan *retail* berskala besar, mempertahankan pangsa pasar (*market share*) bukan lagi sekadar menjaga volume penjualan, melainkan bagaimana *brand* tersebut mampu tetap berada di benak konsumen (*top-of-mind awareness*) di tengah gempuran produk lokal baru yang agresif serta ekspansi produk impor berbasis *e-commerce*.

PT Sepatu Bata Tbk merupakan salah satu pemain legendaris dalam industri alas kaki di Indonesia yang telah menemani lintas generasi masyarakat sebagai sepatu keluarga. Salah satu fondasi kekuatan bisnis PT Sepatu Bata Tbk selama puluhan tahun terletak pada segmen sepatu anak, khususnya kategori sepatu sekolah. Produk-produk seperti Bata, Bubblegummers dan lini produk *Back to School (BTS)* telah lama menjadi pemimpin pasar tidak resmi di segmennya. Namun, memasuki tahun 2025, tantangan yang dihadapi perusahaan semakin kompleks. Konsumen baru, yaitu para orang tua dari Generasi Milenial akhir dan Gen Z, memiliki karakteristik belanja yang sangat kritis, sensitif terhadap tren, dan sangat dipengaruhi oleh paparan informasi *digital*. Di sisi lain, kompetitor lokal bermunculan dengan strategi harga yang kompetitif dan pendekatan pemasaran yang dinamis.

Dalam menghadapi pergeseran lanskap persaingan ini, strategi

pemasaran yang bersifat pasif atau mengandalkan nama besar saja tidak lagi cukup. Perusahaan membutuhkan stimulus pemasaran yang interaktif dan berdampak langsung, salah satunya melalui *event marketing*. *Event marketing* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang strategis, di mana perusahaan menciptakan sebuah acara atau pengalaman tematik untuk berinteraksi langsung dengan target konsumen, membangun keterikatan emosional, dan mendorong keputusan pembelian secara instan maupun jangka panjang.

Bagi PT Sepatu Bata Tbk, momentum ajaran baru sekolah merupakan *peak season* (musim puncak penjualan) terbesar dalam satu tahun kalender bisnis. Melalui kampanye tahunan *Event Marketing 'Back to School'*, perusahaan tidak hanya berupaya mendongkrak penjualan jangka pendek secara masif, tetapi juga melakukan penetrasi pasar demi mempertahankan *market share* sepatu anak dari gerusan kompetitor. Keberhasilan *event* ini sangat bergantung pada integrasi antara promosi penjualan di toko fisik (*in-store activation*), aktivitas *digital*, manajemen pasokan produk, hingga penawaran program promosi yang relevan dengan daya beli masyarakat saat ini.

Selama melaksanakan Kuliah Kerja Praktek (KKP) di PT Sepatu Bata Tbk, penulis mengamati bahwa eksekusi *Event Marketing Back to School* tahun 2025 menghadapi tantangan berat berupa perubahan pola belanja orang tua yang beralih ke saluran *omnichannel* serta tingginya ekspektasi terhadap nilai (*value for money*) sebuah produk. Oleh karena itu, evaluasi dan analisis mendalam mengenai bagaimana strategi *event* ini dirancang, diimplementasikan, dan dampaknya terhadap pertahanan pangsa pasar sepatu anak menjadi krusial untuk dikaji.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menyusun laporan Kuliah Kerja Praktek dengan judul: “Analisis Strategi *Event Marketing Back to School* dalam Mempertahankan *Market Share* Sepatu Anak pada PT Sepatu Bata Tbk. Tahun 2025”.

1.2 Maksud dan Tujuan Kuliah Kerja Praktik

Adapun maksud pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik ini antara lain untuk :

- a. Mengaplikasikan teori: Menyelaraskan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dengan praktik nyata di lapangan,

terutama terkait strategi *event marketing* dan manajemen *brand*.

- b. Memahami proses bisnis: Mempelajari alur kerja dan koordinasi antar divisi dalam merencanakan sebuah kampanye besar tahunan (*Back to School*) di perusahaan *retail* berskala nasional.
- c. Observasi lapangan: Mengamati secara langsung perilaku konsumen sepatu anak dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh PT Sepatu Bata Tbk selama periode *peak season*.

Adapun tujuan pelaksanaan Kuliah Kerja Praktik adalah :

- a. Menganalisis Perencanaan *Event*: Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana proses perencanaan serta implementasi strategi *Event Marketing* 'Back to School' yang dijalankan oleh PT Sepatu Bata Tbk pada tahun 2025.
- b. Identifikasi Strategi Mempertahankan Pasar: Untuk menganalisis taktik-taktik khusus (seperti promosi, *visual merchandising*, dan aktivasi *digital*) yang digunakan perusahaan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar (*market share*) di segmen sepatu anak.
- c. Mengevaluasi Hambatan: Untuk mengidentifikasi kendala atau hambatan yang dihadapi tim pemasaran PT Sepatu Bata Tbk dalam menjalankan *event* tersebut di tengah persaingan industri *retail* yang kompetitif.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan Kuliah Kerja Praktik ini memerlukan beberapa data dan materi pembuatan laporan yang diperoleh melalui :

- a. Wawancara. Berinteraksi dengan para pegawai yang bekerja di perusahaan dan bertanya mengenai konten yang sesuai dan yang penulis butuhkan untuk ditulis dalam laporan kegiatan KKP ini.
- b. Ikut mengerjakan (Bekerja). Penulis juga ikut memahami setiap sistem yang ada dalam perusahaan, mengikuti aturan-aturan yang ditentukan oleh perusahaan. Penulis ikut mencoba atau mensimulasikan kegiatan yang ada di perusahaan dengan turun tangan langsung dalam kegiatan perusahaan.
- c. Pengamatan. Dengan semua kegiatan yang sudah penulis lakukan, dibuatlah pengamatan-pengamatan yang dituliskan dalam kegiatan KKP ini dalam bentuk laporan kegiatan.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan

Agar memudahkan pembaca untuk memahami secara keseluruhan penulisan laporan KKP ini, maka laporan ini dikelompokkan dalam beberapa bab pembahasan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulisan menjelaskan tentang latar belakang masalah, maksud dan tujuan penulisan, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang sejarah PT Sepatu Bata Tbk, visi dan misi, produk yang dihasilkan, struktur organisasi PT Sepatu Bata Tbk, dan fungsi serta tugasnya.

BAB III : LAPORAN KEGIATAN KULIAH KERJA PRAKTIK

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang pekerjaan yang dilakukan, bagaimana strategi *event marketing Back to School* yang dijalankan oleh PT Sepatu Bata Tbk pada tahun 2025.

BAB IV : PENUTUP

Dalam bab ini penulis membahas mengenai kesimpulan dan saran-saran yang akan diberikan agar laporan Kuliah Kerja Praktik dapat digunakan sebagai acuan bagi yang memerlukannya.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Tentang PT. Sepatu Bata Tbk

PT Sepatu Bata Tbk merupakan bagian dari Bata *Shoe Organization* (BSO), perusahaan alas kaki internasional yang didirikan oleh Tomas Bata di Zlín, Ceko pada tahun 1894.

Bata mulai masuk ke Indonesia pada 1931, bekerja sama dengan *NV Netherlandsch-Indisch* sebagai importir di Tanjung Priok, Jakarta. Pada tahun 1939–1940, Bata mendirikan pabrik pertama di Kalibata, Jakarta Selatan. Pabrik ini memanfaatkan bahan baku karet lokal dan menjadi tonggak awal produksi sepatu Bata di Indonesia. Pada tahun 1978 Status perusahaan berubah dari Penanaman Modal Asing (PMA) menjadi Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), sehingga dapat menjual langsung ke pasar domestik.

Pada tahun 1982 PT Sepatu Bata Tbk resmi tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Pada tahun 1994, Bata mendirikan pabrik besar di Purwakarta, Jawa Barat, yang menjadi salah satu pusat produksi sepatu injeksi terbesar di Indonesia. Pabrik ini memperkuat kapasitas produksi dan memperluas jangkauan pasar. Kantor pusat berlokasi di Cilandak, Jakarta Selatan. Jaringan ritel lebih dari 400 toko tersebar di seluruh Indonesia.

brand yang dipasarkan: Bata, Marie Claire, Comfit, Power, Bubblegummers, North Star, B-First, Weinbrenner. Produk unggulan: Sepatu sekolah “*Back to School*”, sepatu kasual, olahraga, hingga *fashion* untuk berbagai segmen usia.

Pada tahun 2024, pabrik Purwakarta ditutup karena kerugian berkelanjutan dan perubahan tren konsumen yang lebih banyak beralih ke belanja *online* serta *brand* baru. Meski demikian, Bata tetap beroperasi melalui jaringan ritel dan strategi pemasaran *digital*. Selama lebih dari 90 tahun hadir di Indonesia, Bata telah menjadi salah satu *brand* sepatu yang melekat di masyarakat. Produk sepatu sekolah dan kasual Bata dikenal luas lintas generasi, sehingga menjadikan perusahaan ini sebagai salah satu pemimpin pasar alas

kaki di Indonesia.



Gambar 0.1 Sepatu Sekolah Anak

2.2 Visi dan Misi PT. Sepatu Bata Tbk

A. Visi

Memperkuat posisi Bata sebagai pemimpin bisnis alas kaki di Indonesia dan meningkatkan nilai pemegang saham dalam jangka pendek dan jangka panjang.

B. Misi

Untuk sukses sebagai organisasi dunia yang paling dinamis, fleksibel dan mengerti kondisi pasar alas kaki sebagai bisnis utamanya.

- Menyediakan produk alas kaki yang inovatif, berkualitas, dan terjangkau untuk semua segmen konsumen.
- Mengembangkan jaringan ritel yang luas dan modern agar mudah dijangkau masyarakat.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan profesional.
- Memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan industri alas kaki di Indonesia.
- Menjalankan bisnis dengan prinsip keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

2.3 Produk Yang Dihasilkan

Beberapa *brand* produk perusahaan sebagai berikut :

- a. Marie Claire, produk yang memfokuskan pada kategori wanita.
- b. Comfit, produk yang memfokuskan pada kenyamanan.
- c. Power, produk yang memfokuskan pada segmen *sports*.
- d. Bubblegummers, produk yang memfokuskan pada anak-anak balita.
- e. North Star dan B-First, produk yang memfokuskan pada sepatu sekolah.
- f. Weinbrenner, produk yang memfokuskan pada alas kaki *outdoor/hiking*.



Gambar 0.2 Sepatu Rover High and Low

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 0.3 Struktur Organisasi

PT Sepatu Bata Tbk khususnya divisi penjualan dan pemasaran memiliki susunan organisasi sebagaimana terlihat pada lampiran gambar struktur organisasi sesuai dengan pemegang divisi terkait.

2.5 Fungsi dan Tugas

Setiap bagian pada struktur organisasi memiliki fungsi dan tugas

masing-masing, berikut fungsi dan tugas sesuai dengan perannya di dalam struktur organisasi :

- **Manager**, menyusun strategi pemasaran dan penjualan sesuai visi perusahaan. Mengkoordinasikan kegiatan promosi, *branding*, dan distribusi produk. Menetapkan target penjualan dan memantau pencapaiannya. Mengawasi riset pasar untuk memahami tren konsumen dan kompetitor. Fungsi, sebagai pengambil keputusan utama dalam divisi pemasaran. Mengarahkan strategi agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan perusahaan.
- **Supervisor**, mengawasi pelaksanaan program promosi dan penjualan di lapangan. Membimbing dan mengontrol kinerja *staff marketing* dan *sales*. Menyusun jadwal kegiatan promosi, *event*, dan kampanye *digital*. Melakukan evaluasi efektivitas strategi pemasaran. Memberikan laporan rutin kepada *manager marketing*. Fungsi, Sebagai pengendali operasional harian divisi pemasaran. Menjadi penghubung antara *manager* dengan *staff* pelaksana. Memastikan strategi yang dirancang *manager* berjalan sesuai rencana.
- **Staff**, Melaksanakan kegiatan promosi, baik *offline* (*event*, brosur, pameran) maupun *online* (media sosial, *e-commerce*). Menjalin hubungan langsung dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Mengumpulkan data konsumen dan *feedback* untuk riset pasar. Membantu *supervisor* dalam pelaksanaan kampanye pemasaran. Menyusun laporan kegiatan harian/ mingguan. Fungsi, sebagai pelaksana teknis di lapangan. Menjadi ujung tombak perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Mendukung pencapaian target penjualan melalui aktivitas langsung.

BAB III

LAPORAN KEGIATAN KULIAH KERJA PRAKTIK

3.1 *Event Back To School*

Event “Back to School” merupakan salah satu program pemasaran tahunan yang sangat strategis bagi PT Sepatu Bata Tbk. *Event* ini dilaksanakan menjelang dimulainya tahun ajaran baru, biasanya pada periode Juni hingga Agustus, ketika kebutuhan konsumen terhadap sepatu sekolah meningkat secara signifikan. Momentum ini dimanfaatkan perusahaan untuk memperkuat posisi Bata sebagai *brand* utama sepatu sekolah di Indonesia.

3.1.1 Latar Belakang *Event*

Kebutuhan sepatu sekolah anak-anak selalu meningkat setiap tahun ajaran baru. Hal ini menjadi peluang pasar yang besar bagi Bata, mengingat produk sepatu sekolah merupakan salah satu lini unggulan perusahaan. Dengan adanya *event “Back to School”*, perusahaan dapat:

- Menarik perhatian konsumen melalui promosi khusus.
- Meningkatkan penjualan sepatu anak secara signifikan.
- Memperkuat citra Bata sebagai *brand* sepatu sekolah yang berkualitas dan tahan lama.

3.1.2 Tujuan *Event*

- Komersial: Meningkatkan *volume* penjualan sepatu anak sekolah.
- Branding: Memperkuat *brand awareness* Bata di segmen anak-anak dan orang tua.
- *Market Share*: Mempertahankan pangsa pasar Bata di tengah persaingan dengan *brand* lokal maupun impor.
- *Customer Engagement*: Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui program loyalitas dan pelayanan yang baik.

3.1.3 Konsep *Event*

Event ini dirancang dengan konsep promosi terpadu, yaitu menggabungkan strategi pemasaran *offline* dan *online*:

- *Offline*: Penataan *display* khusus di toko, brosur, poster, dan *event* promosi di sekolah atau pusat perbelanjaan.
- *Online*: Kampanye media sosial, promosi di *marketplace*, serta konten *digital* bertema “*Back to School*”.
- Program Diskon & *Bundling*: Penawaran harga khusus, paket pembelian sepatu dengan aksesoris sekolah, serta *voucher* belanja.

3.1.4 Target Pasar

- Utama: Anak-anak usia sekolah dasar hingga sekolah menengah atas.
- Sekunder: Orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian.
- Tambahan: Sekolah dan institusi pendidikan yang membutuhkan sepatu seragam dalam jumlah besar.

3.1.5 Peran Divisi Penjualan dan Pemasaran

Divisi ini menjadi motor penggerak utama dalam pelaksanaan event.

Peran mereka meliputi:

- Menyusun strategi promosi dan penjualan.
- Melaksanakan kegiatan *event* di toko maupun secara *digital*.
- Mengumpulkan data penjualan dan *feedback* konsumen.
- Mengevaluasi efektivitas *event* untuk perbaikan di tahun berikutnya.

3.2 Analisis Efektivitas Strategi Event Marketing “Back to School”

Strategi *event marketing* “*Back to School*” yang dilaksanakan PT Sepatu Bata Tbk pada tahun 2025 dapat dianalisis dari beberapa aspek, yaitu peningkatan penjualan, *brand awareness*, *market share*, serta kelemahan dan peluang perbaikan.

3.2.1 Peningkatan Penjualan

Teori *event marketing* adalah strategi promosi yang memanfaatkan momentum tertentu untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen. Menurut Kotler & Keller, *event marketing* efektif karena, memberikan *brand experience* yang lebih kuat,

meningkatkan *customer engagement*, memanfaatkan momentum musiman (misalnya tahun ajaran baru).

Teori efektivitas promosi dapat diukur dari: Penjualan, apakah terjadi peningkatan. *Brand awareness*, apakah konsumen lebih mengenal *brand*. *Customer loyalty*, apakah konsumen melakukan pembelian ulang.

Teori *Word of mouth* (WOM) adalah penyebaran informasi dari konsumen ke konsumen lain. Teori ini menekankan bahwa rekomendasi konsumen yang puas lebih dipercaya dibandingkan iklan formal.

Bulan	Penjualan Non-Event (Pasang)	Penjualan Event (Pasang)	Kenaikan (%)
Juni	2.463	2.744	±11%
Juli	2.567	2.951	±15%
Agustus	2.328	2.631	±13%
Total	7.358	8.326	±13%

Tabel 0.1 Data Penjualan. PT. Sepatu Bata Tbk. (Tangcity) (2025).

Event ini terbukti mampu meningkatkan penjualan sepatu anak sekolah sebesar ±15% dibandingkan periode *non-event*. Hal ini menunjukkan bahwa momentum tahun ajaran baru Permintaan sepatu anak meningkat tajam, sehingga *event* ini tepat sasaran dan berhasil dimanfaatkan secara optimal. Strategi Diskon dan *Bundling*. Penawaran harga khusus dan paket *bundling* dengan aksesoris sekolah mendorong konsumen membeli lebih banyak. Promosi *Offline* dan *Online*, *display* toko bertema “*Back to School*” menarik perhatian konsumen, sementara kampanye *digital* memperluas jangkauan. *Customer Engagement*, aktivitas promosi di toko, hadiah langsung, dan program loyalitas sederhana meningkatkan *repeat purchase*. Efek *Word of Mouth*, konsumen yang puas merekomendasikan produk kepada orang lain, memperluas pasar tanpa biaya tambahan. Hal di atas menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam mendorong pembelian.

3.2.2 *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran *brand* yang tinggi akan memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih percaya pada *brand* yang familiar.

Engagement marketing berfokus pada interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Dengan membuat konten interaktif seperti tips, lomba foto, atau hadiah *voucher* meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, sehingga memperkuat loyalitas.

Strategi promosi *digital* melalui media sosial dan *marketplace* memperluas jangkauan konsumen, terutama orang tua muda dan generasi milenial. Konten bertema “*Back to School*” yang interaktif (tips memilih sepatu sekolah, promo khusus) meningkatkan *engagement* konsumen. Dengan demikian, *event* ini tidak hanya berdampak pada penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat citra Bata sebagai *brand* sepatu sekolah yang berkualitas.

3.2.3 *Market Share*

Market share adalah persentase penjualan suatu perusahaan dibandingkan total penjualan dalam industri yang sama. Menurut Kotler, *market share* menjadi indikator penting untuk menilai posisi kompetitif perusahaan. Semakin besar pangsa pasar, semakin kuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan.

Melalui *event* ini, Bata berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar sepatu anak di Indonesia. Meskipun menghadapi persaingan dari *brand* lokal dengan harga lebih murah, Bata tetap unggul dalam hal kualitas, daya tahan, dan *brand image*. Strategi *event marketing* berperan penting dalam menjaga loyalitas konsumen dan mempertahankan pangsa pasar di segmen anak sekolah.

3.2.4 *Customer Feedback*

Mayoritas konsumen memberikan penilaian positif terhadap kualitas sepatu Bata, terutama kenyamanan dan daya tahan produk. Namun, terdapat masukan mengenai harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan *brand* lokal.

Hal tersebut bisa di lihat dari ulasan-ulasan di *e-commerce*. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk menyeimbangkan antara kualitas premium dan strategi harga yang kompetitif.

3.3 Kelemahan Strategi *Event Marketing “Back to School”*

Meskipun *event* ini memberikan dampak positif terhadap penjualan dan *brand awareness*, terdapat sejumlah kelemahan yang perlu dicermati:

1. Dominasi Promosi *Offline*
 - Promosi masih banyak bergantung pada brosur, poster, dan *display* toko.
 - Jangkauan konsumen terbatas pada area fisik, sehingga kurang optimal menjangkau generasi *digital* yang lebih aktif di media sosial dan *e-commerce*.
2. Harga Produk Relatif Tinggi
 - Sepatu Bata dikenal berkualitas, namun harga lebih tinggi dibandingkan *brand* lokal.
 - Hal ini membuat segmen menengah ke bawah cenderung beralih ke *brand* alternatif yang lebih murah.
3. Program Loyalitas Konsumen Belum Optimal
 - Bata belum memiliki sistem *membership* atau poin belanja yang kuat untuk konsumen anak sekolah.
 - Akibatnya, konsumen cenderung membeli hanya saat *event* berlangsung, bukan secara berkelanjutan.
4. Kurangnya Diferensiasi Produk
 - Model sepatu sekolah Bata cenderung klasik dan kurang variatif.
 - Anak-anak dan orang tua muda kini lebih tertarik pada desain modern dan trendi.
5. Keterbatasan Kolaborasi dengan Sekolah
 - *Event* belum sepenuhnya melibatkan institusi pendidikan sebagai mitra strategis.
 - Padahal, sekolah dapat menjadi saluran distribusi langsung untuk memperluas pasar.

3.4 Peluang Perbaikan Strategi

Untuk mengatasi kelemahan di atas, PT Sepatu Bata Tbk memiliki sejumlah peluang perbaikan:

1. Penguatan *Digital Marketing*
 - Meningkatkan kampanye di media sosial (*Instagram, TikTok, Facebook*) dengan konten kreatif.
 - Menggunakan *influencer* anak sekolah atau *parenting* untuk memperluas jangkauan.
 - Memaksimalkan promosi di *marketplace* dengan voucher dan *flash sale*.
2. Strategi Harga dan *Bundling*
 - Menawarkan paket *bundling* sepatu dengan aksesoris sekolah (tas, kaos kaki).
 - Memberikan diskon khusus untuk pembelian lebih dari satu pasang sepatu.
 - Menyediakan variasi harga agar dapat menjangkau segmen menengah ke bawah.
3. Pengembangan Program Loyalitas
 - Membuat kartu anggota atau aplikasi Bata Club untuk konsumen anak sekolah.
 - Memberikan poin belanja yang bisa ditukar dengan diskon atau hadiah.
 - Menyediakan promo khusus bagi konsumen yang rutin membeli setiap tahun ajaran baru.
4. Inovasi Produk
 - Mengembangkan desain sepatu sekolah yang lebih modern, ringan, dan sesuai tren *fashion* anak.
 - Menambahkan fitur ergonomis seperti sol *anti-slip* atau bahan *breathable*.
 - Meluncurkan edisi khusus "*Back to School*" dengan desain terbatas (*limited edition*).
5. Kolaborasi dengan Sekolah dan Komunitas
 - Menjalani kerja sama dengan sekolah untuk penyediaan sepatu

seragam.

- Mengadakan lomba atau *event* kreatif di sekolah bertema “*Back to School* bersama Bata”.
- Memberikan *sponsorship* pada kegiatan ekstrakurikuler untuk memperkuat *brand image*.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan laporan diatas yang terdapat pada BAB sebelumnya, Strategi *event marketing Back to School* yang dijalankan oleh PT Sepatu Bata Tbk pada tahun 2025 terbukti menjadi salah satu instrumen penting dalam mempertahankan pangsa pasar sepatu anak di Indonesia. *Event* ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi musiman, tetapi juga sebagai upaya strategis untuk memperkuat citra Bata sebagai *brand* utama sepatu sekolah. Melalui kombinasi promosi *offline* seperti penataan *display* toko, brosur, dan *event* di pusat perbelanjaan, serta promosi *online* melalui kampanye media sosial dan *marketplace*, perusahaan mampu meningkatkan penjualan hingga $\pm 15\%$ dibandingkan periode *non-event*. Hal ini menunjukkan bahwa momentum tahun ajaran baru berhasil dimanfaatkan secara optimal untuk mendorong pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, *event marketing Back to School* telah memberikan kontribusi positif dalam mempertahankan posisi Bata sebagai pemimpin pasar sepatu anak di Indonesia. Akan tetapi, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin *digital*, perusahaan perlu melakukan inovasi strategi pemasaran, penguatan program loyalitas, serta kolaborasi lebih luas dengan sekolah dan komunitas. Dengan langkah-langkah tersebut, PT Sepatu Bata Tbk tidak hanya mampu mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga memperkuat fondasi bisnisnya untuk jangka panjang.

4.2 Saran

Untuk meningkatkan efektivitas *event marketing* di masa mendatang, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Penguatan *Digital Marketing*

Memaksimalkan kampanye di media sosial (*Instagram*, *TikTok*, *Facebook*) dengan konten kreatif dan melibatkan *influencer* anak sekolah/*parenting*.

2. Strategi Harga dan *Bundling*

Menawarkan variasi harga dan paket *bundling* sepatu dengan aksesoris

sekolah agar lebih terjangkau bagi segmen menengah ke bawah.

3. Program Loyalitas Konsumen

Mengembangkan sistem *membership* atau aplikasi Bata Club dengan poin belanja yang dapat ditukar dengan diskon atau hadiah.

4. Inovasi Produk

Meluncurkan desain sepatu sekolah yang lebih modern, ergonomis, dan sesuai tren *fashion* anak, termasuk edisi terbatas bertema *Back to School*.

5. Kolaborasi dengan Sekolah dan Komunitas

Menjalin kerja sama dengan sekolah untuk penyediaan sepatu seragam, serta mengadakan lomba atau *sponsorship* kegiatan ekstrakurikuler.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jakarta: Indeks.
- Data internal PT Sepatu Bata Tbk 2025. Laporan kegiatan *event marketing Back to School*.
- Hasil wawancara dengan *supervisor* dan staf Divisi Pemasaran PT Sepatu Bata Tbk, 2025.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

**LEMBAR BERITA ACARA KONSULTASI
BIMBINGAN KKP**

Nama Instansi KKP	PT. Sepatu Bata Tbk.
Alamat Instansi	Tangerang City Mall. Jln. Jend. Sudirman No. 1, Cikokol, Tangerang, Babakan, Kecamatan Tangerang, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang, Banten.
Pembimbing Lapangan	Sarwanto

No	NIM	NAMA
1	2331510293	Adiyat Naufal Hakim

NO	Tanggal Konsultasi	Materi yang dikonsultasikan	Paraf Pembimbing Lapangan
			Mhs 1
1	27/5/2025	Briefing event BTS	
2	1/6/2025	Pelaksanaan event BTS	
3	31/8/2025	Hasil event BTS	
4	2/9/2025	Evaluasi event BTS	

Tangerang, 5 September 2025



(Sarwanto)

Form Penilaian
Kuliah Kerja Praktek (KKP)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur

Nama : Adiyat Naufal Hakim
NIM : 2331510293
Tempat Pelaksanaan KKP : PT. Sepatu Bata Tbk. Tangerang City Mall.
Waktu Pelaksanaan KKP : Juni - Agustus 2025

A. Penilaian Teknis Pelaksanaan KKP

No	Aspek Penilaian	Penilaian	
		Nilai	Huruf
1	Absensi (kehadiran)	100	A
2	Keterampilan dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan	90	A
3	Penguasaan materi	90	A
4	Kecakapan dalam berbicara dan komunikasi	90	A
5	Hubungan dengan karyawan	90	A
Jumlah		460	A
Rata-rata		92	A

Kriteria Penilaian:

A = 85-100, A - = 80-84, B + = 75-79, B = 70-74, B - = 65-69, C = 60-64

B. Uraian Lain dari Pembimbing Lapangan:

Pekerja menunjukkan kedisiplinan dan keaktifan yang sangat baik selama menjalani KKP di PT. Sepatu Bata Tbk. Mampu beradaptasi dengan cepat, berkomunikasi secara efektif dengan tim, serta menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan.

Tangerang, 5 September 2025
Pembimbing Lapangan

Ttd dan cap instansi



(Sarwanto)