

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI PT. FOBDG INTI INDONESIA KECAMATAN BATUJAJAR

Anisa Fitri¹, Aceng Kurniawan²

Universitas Teknologi Digital

e-mail: anisa10321017@digitechuniversity.ac.id¹, acengkurniawan@digitechuniversity.ac.id²

Abstrak – Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetisi dengan menghasilkan barang ataupun layanan yang memenuhi keinginan konsumennya. Dalam konteks ini, kepuasan konsumen menjadi sarana pemasaran yang penting dan perusahaan harus memperhatikan pasar dengan baik. Studi ini tujuannya demi menganalisa strategi pemasaran dari PT. FOBDGG INTI INDONESIA, yakni perusahaan di bidang fashion pria yang berbasis di Bandung. Studi ini memakai metode deskriptif kualitatif melalui teknik observasi, dokumentasi serta wawancara. Temuan studi menunjukkan bahwasanya PT. FOBDG INTI INDONESIA telah mengimplementasikan berbagai strategi pemasarannya, termasuk segmentasi pasar yang cermat, strategi diferensiasi produk, strategi komunikasi, pemasaran terpadu, strategi penetapan harga kompetitif, dan strategi distribusi yang efektif. Namun ada berbagai halangan pada pengaplikasian strategi ini, termasuk pengelolaan media sosial yang belum optimal, brand awareness yang belum terbangun, keterbatasan sumberdaya manusia, dan kurangnya koordinasi antar tim. Untuk mengatasi kendala tersebut, penulis merekomendasikan beberapa langkah perbaikan seperti optimalisasi media sosial dan konten digital, pelatihan dan pengembangan sdm, serta memperkuat antar tim. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan PT. FOBDG INTI INDONESIA dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya, sehingga mampu mencapai tujuan bisnisnya dengan baik.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, segmentasi pasar, komunikasi pemasaran, penetapan harga distribusi, PT. FOBDG INTI INDONESIA.

Abstract – Fierce competition in the business world requires companies to achieve competitive advantage by creating products or services that meet consumer desires. In this context, consumer satisfaction is an important marketing tool and companies must pay close attention to the market. This study aims to analyze the marketing strategy of PT. FOBDGG INTI INDONESIA is a company engaged in men's fashion based in Bandung. This research uses a qualitative descriptive method with observation techniques, interviews and documentation. The results of the study show that PT. FOBDG INTI INDONESIA has implemented its various marketing strategies, including careful market segmentation, product differentiation strategies, communication strategies, integrated marketing, competitive pricing strategies, and effective distribution strategies. However, there are several obstacles in the implementation of the strategy, such as suboptimal social media management, brand awareness that has not been built, limited human resources, and lack of coordination between teams. To overcome these obstacles, the author recommends several improvement measures such as the optimization of social media and digital content, training and development of human resources, and strengthening between teams. With these steps, it is hoped that PT. FOBDG INTI INDONESIA can increase the effectiveness of its marketing strategy, so that it is able to achieve its business goals well.

Keywords: Marketing strategy, Market segmentation, Marketing communication, Distribution pricing, PT. FOBDG INDONESIA

PENDAHULUAN

Diera digital yang semakin maju ini, dunia usaha dihadapkan pada persaingan yang kian ketat, terutama dalam kegiatan memasarkan produk. Berbagai perusahaan, baik yang dimiliki swasta nasional ataupun asing, hingga negara yang meluncurkan barang yang

mutunya sangat bervariasi. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan agar memenuhi tuntutan dalam menyediakan semaksimal mungkin demi mencukupi keinginan serta keperluan konsumennya. Inovasi dan ide-ide kreatif yang sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih unggul dari sebelumnya, meningkatkan daya saing dengan perusahaan sejenis, dan berhasil memenangkan persaingan di pasar.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik di sektor produk maupun layanan, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada peningkatan nilai dan kepuasan konsumen. Untuk mencapai hal ini, dibutuhkan keunggulan kompetitif dalam menciptakan produk atau layanan yang diinginkan oleh konsumen. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk maupun layanan, memiliki tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah pertumbuhan bisnis yang cepat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan baru yang menawarkan produk serupa, sehingga persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar dan konsumen semakin ketat. Bagi perusahaan, kepuasan konsumen menjadi alat pemasaran yang penting, di mana perusahaan harus lebih fokus pada kepuasan pelanggan, yang sering kali mempertimbangkan harga produk. Oleh karena itu, kedua perusahaan perlu memahami pasar tempat mereka akan menawarkan atau memasarkan produk atau layanan mereka.

Strategi pemasaran sendiri merupakan rencana menyeluruh di bidang pemasaran. Untuk mencapai hasil yang maksimal, strategi ini mencakup berbagai aspek pemasaran, termasuk strategi menghadapi persaingan, strategi penetapan harga, strategi produk, serta strategi layanan. Penting bagi perusahaan untuk memahami kelebihan dan kelemahan mereka di tengah persaingan, karena hal ini akan sangat berguna dalam mengambil peluang sekaligus menghindari risiko. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk menentukan posisi yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena persaingan. Oleh karena itu, pemasaran harus bersifat dinamis, menerapkan prinsip-prinsip yang tepat, dan terus berinovasi, meninggalkan metode lama yang sudah tidak lagi efektif.

Hal ini dikarenakan pemasaran yaitu proses di mana perorangan ataupun sekelompok orang dalam masyarakat memenuhi keperluan serta keinginannya melalui penciptaan, penawaran serta secara bebas menukar barang ataupun layanan dengan nilai yang sebanding satu sama lain. Selain itu, pemasaran melibatkan pertemuan antara penjual serta pembeli dalam bertransaksi barang ataupun layanan. Dengan demikian, konsep pasar sudah tidak merujuk lokasi tertentu, namun aktivitas ataupun kegiatan di mana penjual serta pembeli bertemu untuk menawarkan barang ataupun layanan pada konsumen (Laksana, 2019, p. 1).

Sebagai contoh, PT. FOBDG INTI INDONESIA menargetkan penjualan di atas 300 paket perhari, namun saat ini hanya mencapai 50 paket per hari yang terjual. Sementara itu, produksi perusahaan mencapai 4000 unit per bulan. Oleh karena itu, perlu ada peningkatan penjualan yang di hasilkan oleh tim marketing. Peningkatan penjualan ini harus stabil dan tidak hanya terjadi saat momentum ramadhan saja. Jika tidak, akibatnya adalah stok barang akan terus menumpuk di gudang dan menghambat arus kas perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merujuk pada pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data valid, dengan tujuan menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan tertentu. Pengetahuan ini kemudian dapat dimanfaatkan untuk memahami, mengatasi, dan meramalkan masalah (Sugiyono, 2019, hal. 2).

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif fokus pada eksplorasi mendalam dari data, dibandingkan dengan luasnya data yang dikumpulkan (Kriyantono, 2020, p. 51). Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang menafsirkan fenomena menggunakan latar belakang yang alamiah (Setiawan, 2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif terpusat pada isu-isu berdasarkan fakta serta dilakukan melalui teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Metodologi penyelesaian masalah untuk tugas akhir dapat bervariasi tergantung pada disiplin ilmu dan jenis penelitian yang dilakukan. Ada beberapa contoh umum dari metodologi penyelesaian masalah untuk tugas akhir seperti perumusan masalah, studi literatur, penentuan tujuan penelitian, pengumpulan data implementasi solusi, dan pembahasan hasil. Metodologi ini memberikan landasan sistematis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan tahapan yang jelas dari perumusan masalah hingga presentasi hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. FOBDG INTI INDONESIA yakni perusahaan yang berdiri ditahun 2013 oleh Bapak Supriadi, yang saat ini menjabat sebagai owner. PT. FOBDG INTI INDONESIA adalah brand lokal asal Bandung yang menjual fashion pria seperti Kaos, Kemeja, Jacket dan Pakaian Muslim. FOBDG ini melakukan penjualannya secara online melalui berbagai marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok dengan username @FOBDG OFFICIAL. Produk yang dijual merupakan hasil produksi sendiri dari perusahaan garmen yang berlokasi di Bandung Barat. Struktur organisasi PT. FOBDG INTI INDONESIA terdiri dari Pimpinan Perusahaan, HRD, Manager Digital Marketing, Staff Marketing, dan ADM Akun Official Online Shop.

Divisi Marketing adalah bagian dari perusahaan yang fokus pada pemasaran produk, jasa, atau layanan yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan. Di dalam divisi ini, terdapat staf marketing dengan berbagai keahlian, masing-masing memiliki spesialisasi di bidangnya. Misalnya, ada Social Media Specialist, Market & Business Analyst, Business Development, Advertising Analyst, serta keterampilan lainnya yang mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

Dengan demikian, divisi marketing harus fokus pada strategi yang sudah ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi produksi dan penjualan. Ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan pasar, mengembangkan kampanye pemasaran yang efektif, dan melakukan evaluasi rutin terhadap hasil penjualan. Selain itu, penting untuk membangun komunikasi yang baik dengan tim produksi guna memastikan bahwa target produksi dapat tercapai sesuai dengan rencana. Upaya kolaborasi ini akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan meningkatkan daya saing dipasar.

Pembahasan

1. Analisis Strategi Pemasaran

Analisis strategi pemasaran yakni proses evaluasi yang mendalam terhadap pendekatan serta metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanannya. Analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. FOBDG INTI INDONESIA menunjukkan pendekatan yang terintegrasi dan berfokus pada beberapa aspek utama.

1. Perusahaan ini memanfaatkan strategi segmentasi pasar yang cermat dengan mengidentifikasi segmensegmen konsumen yang paling potensial dan relevan dengan

produk mereka. Perusahaan FOBDG saat ini berfokus pada penjualan produk yang ditujukan untuk anak-anak, remaja, hingga orang tua. Produk yang dijual meliputi :

2. Perusahaan ini mengimplementasikan strategi diferensiasi produk yang kuat dengan menawarkan produk yang memiliki keunikan dan nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk dan penawaran eksklusif yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan daya tarik yang lebih besar di mata konsumen.
3. PT. FOBDG INTI INDONESIA juga memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication / IMC) untuk memastikan pesan yang konsisten dan kuat saluran komunikasi. Penggunaan yang dilakukan Iklan / Ads yang berbayar dan Public Relation / Hubungan Masyarakat.
4. Strategi penetapan harga yang kompetitif namun tetap mengedepankan kualitas juga menjadi salah satu kunci sukses pemasaran di PT. FOBDG INTI INDONESIA dengan mengadopsi pendekatan valuebased pricing (Penetapan harga berdasarkan nilai), perusahaan ini mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan, penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan pada setiap produknya.
5. Strategi distribusi yang efektif dengan memperluas jaringan distribusi baik secara online maupun offline untuk memastikan produk PT. FOBDG INTI INDONESIA dapat diakses dengan mudah oleh konsumen diberbagai lokasi.

Akan tetapi, berdasarkan hasil wawancara dengan petugas divisi marketing bernama Ardimas Panjaitan, terungkap bahwa semua strategi pemasaran yang sudah ada di PT. FOBDG INTI INDONESIA masih belum dilakukan dengan baik oleh pegawai karena kurangnya pelatihan yang memadai, keterbatasan sumber daya manusia, dan kurangnya koordinasi antar tim.

Saat ini, perbaikan yang dilakukan oleh kami hanya di media sosialnya saja, dan divisi marketing belum sepenuhnya mampu mengelola strategi pemasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Dari segi konten, PT. FOBDG masih belum rutin dalam mengunggah konten dan juga belum bisa meningkatkan jumlah pengikutnya sehingga jumlah followersnya masih belum sebanyak brand-brand lain.

KESIMPULAN

PT. FOBDG INTI INDONESIA merupakan perusahaan fashion pria yang didirikan pada tahun 2013 oleh Bapak Spuriadi. Perusahaan yang berbasis di Bandung ini menjual produk seperti T-shirt, kemeja, jaket, dan pakaian Muslim melalui berbagai online marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok. Semua produk diproduksi oleh perusahaan garmen sendiri di Bandung Barat. Struktur organisasi perusahaan meliputi kepemimpinan, pengembangan bakat, manajer pemasaran digital, pemasar, dan pengelolaan akun online resmi. Departemen pemasaran memiliki tanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan analisis pasar yang mendalam dan terus berinovasi, departemen ini berperan penting dalam meningkatkan penjualan serta membangun hubungan yang solid dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran di PT. FOBDG INTI INDONESIA. Berdasarkan data dari hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan, PT. FOBDG INTI INDONESIA menggunakan strategi pemasarannya melalui:

1. Hasil analisis strategi yang digunakan Berdasarkan analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. FOBDG INTI INDONESIA, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini telah mengimplementasikan berbagai pendekatan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Perusahaan menggunakan strategi segmentasi pasar yang cermat dengan menargetkan konsumen dari berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, remaja, dan orang tua. Produk yang ditawarkan meliputi kemeja, jaket, sweater, serta produk unggulan seperti baju koko, dan 36 gamis, yang dirancang untuk menjangkau berbagai demografi dan kebutuhan konsumen.

Selain itu, perusahaan ini menerapkan strategi diferensiasi produk dengan menawarkan produk unik dan inovatif yang memiliki nilai tambah dibandingkan produk pesaing, seperti gamis dengan bahan Embos Premium dan motif batik nusantara, serta baju koko dengan bahan baryah yang elegan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu juga digunakan untuk menyampaikan pesan yang konsisten melalui berbagai saluran, termasuk iklan berbayar dan media sosial, guna meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, PT. FOBDG INTI INDONESIA mengadopsi strategi penetapan harga yang kompetitif dengan pendekatan value-based pricing, serta memperluas jaringan distribusi baik secara online maupun offline untuk memastikan produk dapat diakses oleh konsumen di berbagai lokasi.

2. Namun, terdapat kendala dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan, seperti :
3. Pengelolaan Media Sosial yang kurang optimal
4. Brand Awareness yang belum terbangun
5. Keterbatasan sumber daya manusia
6. Kurangnya koordinasi antar tim, yang menghambat

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, d. (2021). *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon : Insania.
- Abdullah, T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Abdullah, T. d. (2016). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adi, S. S. (2018). Peran Guru Dalam Mengelola Kelas Yang Digambarkan Dalam Film Beyond The Blackboard Karya Jeff Bleckner. *Jurnal Edcomtec*.
- Atmoko, T. P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Canvinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation*, 2.
- Diana, T. F. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. H. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional ke Digital*. (I. Fairano, Trans.) Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zuma. Khalifah Mediatama.
- Morrisan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Priharto, S. (2020). *Sistem Produksi: Pengertian, Jenis, Tujuan, dan Contohnya*. Retrieved Februari 18, 2021, from [https:// accurate.id /marketing –manajemen /pengertian- sistem-produksi/](https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-sistem-produksi/).

- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Satriadi, W. E. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudera Biru.
- Setiawan, A. &. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif . Sukabumi: CV Jejak.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar : Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tersiana. (2018). Metode Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Yulian, E. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Go-Food Di Kota Jakarta. Jurnal Manajemen Dewantara.