

Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis *Marketing Mix* pada Produk N2N untuk Meningkatkan *Brand Awareness*: Studi di PT Dekatama Centra

Mita Wydaswara¹, Ria Yuli Angliawati², Mochamad Ricky Ariefianto³

¹Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, mita@ars.ac.id

²Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ria@ars.ac.id

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, ricky.arf@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan penjualan produk di perusahaan. Strategi pemasaran dirumuskan oleh PT Dekatama Centra pada *brand* N2N untuk menghadapi dinamika pasar fashion muslim yang terus berkembang. Perusahaan dituntut untuk terus adaptif dan inovatif terhadap perkembangan zaman dalam upaya memasarkan produk yang dijualnya. Tanpa strategi pemasaran yang optimal, tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi & wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Dekatama Centra pada *brand* N2N menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup pengembangan produk dengan desain yang modis dan syar'i, penetapan harga yang kompetitif, distribusi melalui kanal offline dan online, serta promosi yang memanfaatkan media sosial dan *endorsement* dari *public figure* muslim. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan wanita muslim milenial. Dengan demikian, strategi pemasaran *marketing mix* menjadi kunci untuk mempertahankan posisi N2N sebagai salah satu pelopor industri fashion muslim modern.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

Marketing strategy is one of the key factors in ensuring a company's success in product sales. PT Dekatama Centra, through its brand N2N, has formulated a marketing strategy to respond to the dynamic and ever-evolving Muslim fashion market. The company is required to remain adaptive and innovative in line with changing times, especially in promoting its products. Without an optimal marketing strategy, the company's objectives would be difficult to achieve.

This study employs a descriptive qualitative approach using observation and interview methods. The findings indicate that PT Dekatama Centra, through the N2N brand, implements a marketing mix strategy which includes: (1) product development with stylish and sharia-compliant designs, (2) competitive pricing, (3) distribution through both offline and online channels, and (4) promotion via social media and endorsements from Muslim public figures.

This strategy has proven effective in increasing brand awareness and consumer loyalty, particularly among millennial Muslim women. Therefore, the implementation of the marketing mix strategy serves as a key factor in maintaining N2N's position as one of the pioneers in the modern Muslim fashion industry.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memperkuat strategi pemasarannya guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong berbagai sektor industri untuk mengadopsi inovasi digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka.

Dalam konteks ini, perusahaan dituntut tidak hanya untuk menghasilkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga mampu memasarkan produknya secara efektif guna membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan meningkatkan daya saing. Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah terencana yang dijalankan secara berkelanjutan guna menjamin tercapainya sasaran bisnis yang telah ditentukan oleh perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai pendekatan, mulai dari analisis pasar, penentuan target konsumen, perumusan nilai jual, hingga implementasi taktik promosi dan distribusi, yang semuanya diselenggarakan untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Salah satu hal yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Haque, dkk., (2021, hal. 9) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Salah satu pendekatan strategis yang dapat diterapkan adalah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang meliputi 4 (empat) elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Indonesia sebagai Negara dengan populasi muslim terbesar di dunia menjadi peluang bagi perusahaan yang bergerak di industri *fashion* muslim mengingat industri ini mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat muslim, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z, telah mendorong produsen *fashion* muslim untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang

sesuai dengan kebutuhan konsumen yang semakin selektif terhadap kualitas dan sadar merek.

PT. Dekatama Centra merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan teknologi dan digitalisasi layanan bisnis, perusahaan ini juga bergerak di industri garmen & mode Kota Bandung. Permintaan akan mode busana muslim yang *stylish* membuat PT. Dekatama Centra menghadirkan *brand* *fashion* muslimnya yang bermerek N2N atau yang biasa disebut (*end to end*). N2N ini memiliki *tagline* yaitu "*To Make People's Life Better*".

Persaingan yang ketat menuntut PT. Dekatama Centra untuk terus berinovasi agar selalu menciptakan potensi pasar besar yang pada akhirnya berperan sebagai salah satu faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan produk. Hal ini direspon secara adaptif dan relevan oleh PT. Dekatama Centra dengan merumuskan strategi pemasaran yang optimal.

Pada pelaksanaannya, produk PT. Dekatama Centra di *brand* N2N tergolong baru sehingga cakupan bisnisnya masih sempit. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurang maksimalnya penerapan strategi pemasaran. Selain itu, N2N ini belum memiliki *offline store* sehingga masyarakat tidak terlalu *familiar* dengan produk ini.

Namun demikian, berdasarkan observasi awal dan hasil diskusi bersama mitra, ditemukan bahwa tingkat *brand awareness* terhadap produk N2N masih tergolong rendah. Kondisi ini terlihat dari rendahnya tingkat eksposur produk di berbagai kanal pemasaran, keterbatasan dalam penerapan strategi promosi yang menyeluruh, serta belum optimalnya penyesuaian produk terhadap preferensi pasar sasaran.

Tingkat kesadaran merek yang masih rendah terhadap produk N2N menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan dalam membangun posisinya di pasar. *Brand awareness* yang masih rendah menyulitkan perusahaan dalam menanamkan kesan positif tentang produk di pikiran konsumen, sekaligus memperkecil peluang untuk menarik perhatian dan minat mereka. Sebagai tahap awal dalam proses konsumen, *brand awareness* berperan besar dalam memperkenalkan merek, membangun daya tarik, dan mendorong

konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Tanpa tingkat kesadaran merek yang kuat, produk berisiko terabaikan di tengah persaingan pasar yang semakin padat dan kompetitif. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* menjadi aspek strategis yang harus diprioritaskan dalam upaya pemasaran jangka panjang.

Berdasarkan hasil pra-survei, peneliti berkolaborasi dengan PT Dekatama Centra dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan segmentasi pasar. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan solusi praktis bagi permasalahan mitra, tetapi juga menjadi sarana transfer pengetahuan dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia dalam bidang pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* produk N2N secara berkelanjutan serta mendorong pertumbuhan bisnis perusahaan mitra.

Strategi pemasaran yang dijalankan secara proaktif dalam kegiatan bisnis produk N2N berpotensi menghasilkan kinerja yang maksimal, jika produk ini bisa dikenal dan dapat mencakupi masyarakat luas dalam negeri untuk dapat bertahan atau berkembang. Kajian pada penelitian ini dilakukan secara komprehensif untuk mengetahui strategi pemasaran yang optimal di PT. Dekatama Centra pada *brand* N2N.

KAJIAN LITERATUR

1. STRATEGI PEMASARAN

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sarannya.”

Menurut Saida Zainurossalamia (2020, hal. 32), strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pemasaran yang menawarkan rekomendasi tentang tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berupaya untuk menanamkan merek dan produknya di benak konsumen.

Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menaklukkan pasar. Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dikemukakan oleh Nana Abdurrahman (2018, hal. 352) merupakan perangkat kebijakan dan tindakan yang dirumuskan perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat mencapai pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan terpadu yang mencakup berbagai tahapan perencanaan dan pelaksanaan tindakan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pasar. Strategi ini bertujuan untuk mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran agar selaras dengan orientasi pasar, sehingga perusahaan mampu mencapai sasaran bisnis yang telah ditetapkan. Dalam praktiknya, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menarik minat konsumen, tetapi juga menekankan pada penciptaan, penyampaian, dan peningkatan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing. Dengan demikian, strategi ini menjadi alat penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Menurut (Sumarmi & Soeprihanto, 2010), “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan faktor yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku serta tanggapan konsumen. Bauran ini terdiri atas empat komponen utama yang saling berinteraksi dan memiliki pengaruh timbal balik satu sama lain dalam mendukung strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*): dikenal juga dengan 4P, yaitu:

a) **Product (Produk);**

Menurut (Sumarmi & Soeprihanto, 2010), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.” Produk yang dihasilkan tidak hanya berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

b) **Price (Harga);**

Menurut Harsono, dkk., (2024), “Harga merupakan petunjuk bagi produsen untuk mengalokasikan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki.” Harga adalah komponen dalam strategi pemasaran yang paling fleksibel dan paling mudah untuk diubah atau disesuaikan.

c) Place (tempat/Distribusi);

Menurut (Sumarmi & Soeprihanto, 2010), “Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d) Promotion (Promosi).

Menurut Tjiptono & Chandra (2012), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.”

Adapun dasar-dasar strategi pemasaran (Monalisa, 2023, hal. 3), yaitu:

- 1) Analisis lingkungan eksternal, merupakan Langkah penting dalam merencanakan strategi pemasaran. Lingkungan eksternal mencakup berbagai faktor di luar kendali langsung organisasi yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian tujuan dan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Faktor-faktor ini meliputi kondisi ekonomi, perkembangan teknologi, perubahan sosial dan budaya, regulasi pemerintah, serta persaingan di pasar. Setiap elemen dalam lingkungan eksternal ini dapat menciptakan peluang maupun ancaman bagi perusahaan, sehingga perlu dianalisis dan diantisipasi secara cermat agar strategi pemasaran yang disusun tetap relevan, adaptif, dan mampu menghasilkan kinerja yang optimal.
- 2) Analisis lingkungan internal, Fokus utama terletak pada analisis mendalam terhadap sumber daya internal, kapabilitas organisasi, serta faktor-faktor keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen internal yang dapat menjadi kekuatan dalam mendukung perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif. Di sisi lain, proses ini juga membantu mengungkap

keterbatasan atau hambatan internal yang mungkin mengurangi efektivitas strategi tersebut. Dengan memahami secara komprehensif potensi dan keterbatasan perusahaan—termasuk aspek finansial, teknologi, sumber daya manusia, budaya organisasi, serta inovasi produk—perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang realistis, kompetitif, dan selaras dengan kapasitas internal yang dimiliki, sehingga mampu bersaing secara optimal di pasar.

Dalam strategi pemasaran Menurut Kotler terdapat tiga komponen yaitu sebagai berikut:

- a) *Segmentasi (segmentation);*
Segmentasi merupakan proses strategis dalam mengidentifikasi dan memaksimalkan peluang yang ada di dalam pasar. Konsep ini merujuk pada upaya membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau karakteristik yang sejenis. Dengan mengenali pola perilaku atau keinginan konsumen yang serupa, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan target pasar, sehingga mampu memenuhi kebutuhan tiap segmen secara lebih efektif dan efisien.
- b) *Target (targeting);*
Proses ini melibatkan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenali, menilai, dan menentukan satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial dan sesuai untuk dijadikan target pemasaran. Melalui tahapan ini, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya dan strateginya pada kelompok konsumen tertentu guna mencapai efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran.
- c) *Positioning;*
Proses ini melibatkan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk mengenali, menilai, dan menentukan satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling potensial dan sesuai untuk dijadikan target pemasaran. Melalui tahapan ini, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya dan strateginya pada kelompok konsumen

tertentu guna mencapai efektivitas dan efisiensi dalam kegiatan pemasaran.

2. PRODUK

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan."

Produk tidak hanya berwujud (barang fisik), tapi juga mencakup jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Adapun beberapa tahapan dalam pembuatan produk, antara lain:

- a) Perencanaan Produk
Seluruh kegiatan produsen dan penyalur untuk menentukan susunan produk *linenya*.
- b) Pengembangan Produk
Seluruh kegiatan teknis mengenai penelitian, pembuatan, dan desain produk.
- c) Perdagangan Produk
Seluruh kegiatan perencanaan dari produsen ke penyalur untuk menyesuaikan produknya sesuai dengan permintaan pasar.

Adapun beberapa aspek-aspek dalam produk, yang meliputi:

1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti adalah nilai utama atau manfaat dasar yang ditawarkan oleh suatu produk kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain memberikan manfaat utama, produk tersebut juga dapat menyertakan berbagai nilai tambah yang meningkatkan pengalaman konsumen. Nilai-nilai tambahan ini dikenal sebagai produk tambahan atau ***augmented product***, yaitu elemen-elemen pelengkap di luar manfaat inti yang bertujuan memberikan keunggulan lebih dan membedakan produk dari pesaing.

2) Produk Yang Diperluas

Produk yang diperluas adalah versi dari produk inti yang dilengkapi dengan berbagai manfaat tambahan yang diharapkan atau diinginkan oleh

konsumen. Manfaat tambahan ini dapat berupa layanan seperti garansi, perawatan, instalasi, maupun pengiriman. Kehadiran elemen-elemen pelengkap tersebut menambah nilai produk secara keseluruhan dan meningkatkan daya tariknya di mata pelanggan. Oleh karena itu, semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk, semakin besar pula peluang produk tersebut untuk sukses dan diterima di pasar.

3) Produk Formal

Produk formal adalah bentuk nyata atau representasi fisik dari produk inti maupun versi yang telah diperluas. Produk ini mencerminkan bagaimana sebuah barang ditampilkan kepada konsumen, termasuk desain, merek, kemasan, dan fitur yang terlihat secara langsung. Di mata masyarakat, produk formal sering menjadi daya tarik utama karena merupakan aspek pertama yang dapat dikenali dan dinilai oleh calon pembeli sebelum mereka mengeksplorasi manfaat lainnya. Dalam hal ini ada 5 (lima) komponen yang ada pada produk formal, antara lain:

- a) Bentuk/Desain;
- b) Kualitas/Mutu;
- c) Keistimewaan/Daya Tarik;
- d) Kemasan/bungkus ; dan
- e) Nama merk/*Brand name*.

Beberapa Klasifikasi Produk diantara lain:

1. Berdasarkan Daya Tahan Produk
 - a) Barang tahan lama
 - b) Barang tidak tahan lama
 - c) Jasa
2. Berdasarkan Tujuan Pembeliannya
 - a) Barang konsumsi yang berupa, kebutuhan pokok, barang pelengkap dan barang mewah atau spesial.
 - b) Barang industrial yang berupa, bahan dasar dan suku cadang, dan perlengkapan pabrik perusahaan.

3. BRAND AWARENESS

Menurut Aaker (2018a:205) "*brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang

merupakan bagian dari kategori produk tertentu”. Kemudian menurut Durianto, dkk (2017:54) menyatakan “*Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Aaker (2018b:91) ada tiga tingkatan kesadaran merek dari tingkat yang paling tinggi hingga yang paling rendah yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen aware terhadap suatu merek. Berikut adalah urutannya:

1. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
Brand Recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, pengukuran mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan. Responden dapat diuji melalui survei via telepon, di mana mereka diberikan sejumlah merek dari suatu kategori produk tertentu, lalu diminta menyebutkan merek-merek yang pernah mereka kenali atau dengar sebelumnya.
2. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
Brand Recall merupakan pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan”. Karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Mengingat kembali merek tanpa bantuan merupakan tantangan yang lebih besar dibandingkan dengan sekadar mengenalinya, karena proses ini menunjukkan adanya keterikatan dan asosiasi yang lebih kuat terhadap posisi suatu merek di benak konsumen.
3. *Top of mind* (puncak pikiran)
Top of mind merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut. *Top of mind* adalah posisi tertinggi dalam kesadaran merek, di mana merek menjadi yang pertama kali diingat konsumen dalam kategori produk tertentu. Pencapaian ini mencerminkan

kekuatan persepsi dan konsistensi komunikasi merek di benak konsumen.

Selain tingkatan *brand awareness* yang diungkapkan oleh Aaker, berbagai sumber literatur dan hasil penelitian juga menekankan bahwa kesadaran merek memiliki peran penting dalam memengaruhi preferensi serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Peran *brand awareness* sangat menentukan dalam membimbing konsumen menuju keputusan akhir pembelian, khususnya di tengah situasi pasar yang semakin kompetitif dan dipenuhi oleh berbagai pilihan produk sejenis. Menurut Litto & Selamat (2022), *brand awareness* merupakan komponen utama dari ekuitas merek (*brand equity*) yang mempengaruhi persepsi kualitas, loyalitas pelanggan, dan asosiasi merek. Ketika sebuah merek memiliki kesadaran tinggi di benak konsumen, peluang untuk dipilih dalam keputusan pembelian akan semakin besar. Hal ini terjadi karena konsumen biasanya lebih memilih merek yang sudah dikenal dan sering mereka temui, dibandingkan dengan merek yang masih asing atau belum pernah mereka dengar sebelumnya.

Dalam konteks digital marketing, *brand awareness* juga menjadi indikator awal dalam efektivitas kampanye promosi di berbagai platform. Penelitian oleh Alip et al. (2025) menunjukkan bahwa eksposur merek melalui media sosial secara signifikan meningkatkan tingkat pengenalan merek, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terpapar pada konten visual dan interaktif. Seiring berkembangnya teknologi, alat ukur kesadaran merek pun semakin kompleks, mencakup metrik seperti *impression*, *engagement rate*, *reach*, hingga *search volume index*.

Setelah itu, upaya strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan melalui pendekatan komunikasi terpadu (*integrated marketing communication/IMC*), seperti yang dikemukakan oleh Rumagit & Vanel (2025). Strategi ini melibatkan sinkronisasi pesan merek melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, untuk menciptakan konsistensi pesan dan meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Berbagai hasil studi empiris menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan

signifikan dalam mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan persepsi nilai terhadap suatu merek. Sebagai contoh, studi oleh Pramesti & Sujana (2023) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat brand awareness tinggi terhadap produk smartphone menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Dengan demikian, brand awareness tidak hanya menjadi aspek awal dalam membangun hubungan konsumen dengan merek, tetapi juga menjadi fondasi untuk membentuk citra merek yang positif dan berkelanjutan di tengah dinamika pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif, dengan karyawan PT Dekatama Centra sebagai subjek penelitian dan fokus utama kajiannya adalah strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dan survei langsung ke lokasi PT Dekatama Centra di Jl. Gempol No.8, Cipadung Kulon.

PEMBAHASAN

PT Dekatama Centra merupakan perusahaan yang bergerak di industri garmen bahan sandang atau pakaian. Berdiri sejak 1996, perusahaan ini konsisten untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, yang didukung dengan peralatan & mesin canggih. Salah satu produk yang dihasilkannya adalah *brand* N2N. Berdiri pada bulan September 2024, *brand* N2N yang terbentuk atas inisiasi dari tiga orang sahabat asal Garut dan Tasikmalaya, berfokus memproduksi busana khususnya bagi muslim dan muslimah. N2N merupakan singkatan dari “*end to end*” yang berarti dari ujung ke ujung. Memiliki *tagline* “*To Make People’s Life Better*”, dengan harapan produknya dapat membuat hidup orang atau konsumen lebih baik, selain itu N2N memiliki produk yang berkualitas tinggi dan memiliki prinsip “*good value for money*”.

N2N adalah pilihan merek busana muslim yang menawarkan gaya modern dan sesuai dengan tren masa kini. Selain busana muslim, N2N pun memproduksi kerudung bergo anak dalam 2 (dua) ukuran yang disediakan bertujuan agar konsumen tidak salah

memilih saat membeli, sehingga konsumen tidak kebingungan dan bisa menyesuaikan dengan bentuk ukuran kepalanya. Sasaran pasar yang ditetapkan oleh N2N mencakup seluruh segmen konsumen, baik perempuan maupun laki-laki, dari berbagai rentang usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Pada proses pengerjaan, produk N2N ini sangat teliti dan selektif sekali dalam pemilihan kain, pola, pemotongan kain bordir yang sudah menggunakan sistem komputerisasi, penjahitan serta pendistribusian produk. Lebih dari 3000 karyawan bekerja di PT Dekatama Centra yang diantaranya termasuk ke dalam pengerjaan di produk N2N.

Saat ini pemesanan produk N2N masih dalam bentuk sistem PO (*pre-order*) dan belum memiliki *offline store* karena terbilang masih baru dalam produksi. Namun sesuai dengan strategi pemasaran dari N2N, dalam mengikuti perkembangan teknologi yang berkembang saat ini maka sistem pemasaran akan melalui sistem *offline* dan *online*.

Strategi pemasaran N2N dirumuskan untuk mengikuti perkembangan zaman yang saat ini sudah memasuki era digital, mencakup pengembangan produk dengan desain yang modis dan syar’i, penetapan harga yang kompetitif, distribusi melalui kanal *offline* dan *online* melalui *marketplace* besar yang saat ini penggunaannya lebih dari 100 juta usia produktif, serta promosi yang memanfaatkan media sosial yang meliputi *endorsement* dari *public figure* muslim.

Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen, khususnya di kalangan wanita muslim milenial. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci dalam mempertahankan posisi N2N sebagai salah satu pemain utama dalam industri fashion muslim modern.

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT Dekatama Centra pada produk bermerek N2N menggunakan bauran pemasaran 4P atau *marketing mix*, yang diuraikan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Jenis produk yang dijual dalam bentuk busana muslim, kerudung, yang mencakupi semua kalangan usia dengan logo khas *brand* N2N di setiap produknya.

b. *Price* (Harga)

Harga produk ditetapkan setelah melakukan riset pasar. Selain itu, strategi penetapan harga promosi dilakukan setiap bulannya.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi penjualan produk saat ini masih *online*, namun kedepannya direncanakan ada penjualan secara *offline*.

d. *Promotion* (Promosi)

Metode promosi dilakukan secara online untuk mengkomunikasikan produk kepada pelanggan, menarik perhatian & membangun citra produk kepada pelanggan sehingga dapat menaikkan omset perusahaan.

PENUTUP

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memegang peran yang sangat krusial dalam mendorong pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Strategi ini berfungsi sebagai pedoman utama dalam merancang langkah-langkah yang terarah untuk meraih keunggulan kompetitif di pasar. Pemahaman yang mendalam terhadap target pasar menjadi faktor kunci yang membantu perusahaan dalam merancang pendekatan yang paling efektif dan relevan, sehingga strategi yang diterapkan dapat menjawab kebutuhan dan preferensi konsumen secara tepat.

Dalam konteks ini, PT Dekatama Centra mengimplementasikan strategi pemasaran pada brand N2N dengan mengacu pada konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mencakup empat elemen utama: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini digunakan secara terpadu untuk membangun nilai merek, meningkatkan daya saing, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen di berbagai segmen pasar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran mereka agar lebih selaras dengan dinamika pasar dan preferensi pelanggan yang terus berkembang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendukung PT Dekatama Centra dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang didasarkan pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), dengan fokus utama pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk N2N.

Berdasarkan hasil observasi, diskusi, dan implementasi program, dapat disimpulkan bahwa:

1. **Permasalahan utama** yang dihadapi mitra adalah rendahnya tingkat *brand awareness* produk N2N di pasar sasaran akibat kurang optimalnya strategi promosi dan minimnya eksposur produk di kanal digital.
2. **Strategi pemasaran berbasis marketing mix (4P)** yang telah dirancang meliputi:

- Menyesuaikan dan memperkuat aspek produk (*product*) dengan menonjolkan keunggulan utama dari produk N2N,
- Melakukan evaluasi serta penyesuaian terhadap harga (*price*) agar tetap bersaing di pasar,
- Menentukan saluran distribusi (*place*) yang tepat dan sesuai dengan karakteristik target pasar,
- Mengoptimalkan strategi promosi (*promotion*) melalui pemanfaatan media sosial dan kampanye digital secara intensif.

3. **Implementasi strategi promosi digital** terbukti mampu memperluas jangkauan serta mendorong interaksi konsumen terhadap produk N2N, yang ditandai dengan meningkatnya tingkat pengenalan merek (*brand recognition*) dan semakin aktifnya keterlibatan *audiens* melalui berbagai *platform digital*.

Penelitian ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran mitra, tetapi juga merepresentasikan kontribusi nyata dari dunia akademik dalam memberikan solusi terhadap permasalahan praktis yang dihadapi oleh dunia bisnis.

Untuk kesinambungan dan optimalisasi hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan antara lain:

1. **Mitra perlu melanjutkan sekaligus memperkuat pendekatan atau strategi promosi berbasis digital** secara konsisten, termasuk pembuatan konten rutin, pemanfaatan SEO, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti: *influencer* atau komunitas profesional.
2. **Monitoring dan evaluasi kinerja pemasaran** perlu dilaksanakan secara rutin dengan memanfaatkan indikator yang dapat diukur secara jelas, seperti: peningkatan *traffic website*, *engagement rate*, dan

pertumbuhan permintaan terhadap produk N2N.

3. **Kolaborasi dengan institusi akademik atau pusat penelitian** dapat berfungsi sebagai strategi berkelanjutan untuk merancang inovasi pemasaran yang responsif terhadap data dan dinamika konsumen.
4. **Membuka offline store** untuk produk N2N agar dapat menjangkau seluruh kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018a). *Building Strong Brands* (Reprint). Free Press.
- Aaker, D. A. (2018b). *Building Strong Brands* (Reprint). Free Press.
- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Alip, M. N., Murdiani, T., & Agustin, E. (2025). Menguak Efektivitas Social Media Marketing dan Konten Kreatif dalam Membangun Kesadaran Merek. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1103–1116. <https://doi.org/10.60036/jbm.519>
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Harsono, D. (2024). Analisis Komperatif Harga Produk Sembako di Pasar Modern dan Pasar Tradisional terhadap Daya Beli Masyarakat. *Jurnal Edunomika*, Vol.08(No. 02), 3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Litto, V., & Selamat, F. (2022). Ekuitas Merek Hotel Berbintang Di Jakarta: Peran Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 299–308. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20285>
- Monalisa, D. (2023). *Strategi Pemasaran Mengukir Sukses melalui Strategi Pemasaran Terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Rumagit, G. G. P., & Vanel, Z. (2025). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Aerostreet Dalam Membangun Brand Awareness. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1552–1567.
- Sumarmi, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)* (Edisi ke-5). Liberty.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (Edisi Kedua)*. Andi.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*.

BIODATA PENULIS

1. Mita Wydaswara, S.Pd., M.M Dosen Tetap Prodi Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.
2. Ria Yuli Angliawati, S.Pd., M.M adalah Dosen Tetap Prodi Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.
3. Mochamad Ricky Ariefianto, S.E., M.M adalah Dosen Tetap Prodi Manajemen di Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.