



INTISARI

Pandemi Covid-19 telah memicu disrupsi yang luas di berbagai sektor kehidupan global, tidak terkecuali sektor tekstil di Indonesia. PT ABC adalah salah satu produsen tekstil dan garmen Indonesia yang juga sangat merasakan dampak dari dinamika industri fesyen setidaknya dalam 5 tahun terakhir. Data pencapaian omset divisi tekstil PT ABC menunjukkan bahwa omset sejak masa pandemi (tahun 2019-2024) belum pernah meningkat apabila dibandingkan dengan tahun 2019 saat PT ABC belum terdampak pandemi Covid-19. Tesis ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal pada PT ABC. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan Direktur Utama, Direktur Penjualan, dan Manajer Penjualan PT ABC sebagai narasumber internal. Untuk mendapatkan perspektif eksternal, wawancara juga dilakukan dengan pelanggan, pesaing, dan pakar industri tekstil. Dokumen internal perusahaan digunakan sebagai sumber data sekunder. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi posisi strategis PT ABC pada industri tekstil Indonesia melalui pendekatan komprehensif yang mencakup analisis SWOT, *Porter's Five Competitive Forces*, analisis pasar dan segmentasi, serta evaluasi kegiatan pemasaran dan penjualan yang sedang berjalan di PT ABC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT ABC memiliki keunggulan kompetitif pada kualitas produk, kemampuan kustomisasi, dan daya tarik bagi segmen premium, baik di pasar domestik maupun internasional. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dari tekanan harga produk impor, rendahnya adopsi digitalisasi dalam pemasaran, dan kebutuhan untuk memenuhi tren keberlanjutan yang semakin meningkat. Sebagai kontribusi praktis, penelitian ini menyusun rencana pemasaran strategis untuk periode 2025–2029. Rencana tersebut mencakup sasaran strategis, indikator keberhasilan, mekanisme monitoring dan evaluasi, serta estimasi kebutuhan investasi lima tahunan. Strategi utama meliputi diversifikasi produk ramah lingkungan, penguatan promosi digital, optimalisasi saluran distribusi, dan penerapan strategi harga berbasis nilai. Penelitian ini memberikan rekomendasi yang dapat digunakan PT ABC untuk meningkatkan daya saing, mendukung keberlanjutan bisnis, dan memperkuat posisinya dalam pasar tekstil yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Industri Tekstil, Strategi Pemasaran, Rencana Pemasaran



ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has triggered widespread disruptions across various global sectors, including the textile industry in Indonesia. PT ABC, a prominent Indonesian textile and garment manufacturer, has experienced significant impacts from the dynamics of the fashion industry over the past five years. Revenue data from PT ABC's textile division indicate that since the pandemic (2019–2024), revenue levels have not surpassed those of 2019, prior to the pandemic's impact. This thesis employs a descriptive qualitative approach with a single-case study on PT ABC. Primary data were collected through direct interviews with the CEO, Sales Director, and Sales Manager of PT ABC as internal informants. To gain external perspectives, interviews were also conducted with customers, competitors, and textile industry experts. Internal company documents were utilized as secondary data sources.

The study aims to evaluate PT ABC's strategic position within Indonesia's textile industry through a comprehensive approach encompassing SWOT analysis, Porter's Five Competitive Forces, market and segmentation analysis, and an evaluation of PT ABC's current marketing and sales activities. The findings reveal that PT ABC possesses competitive advantages in product quality, customization capabilities, and appeal to premium market segments, both domestically and internationally. However, the company faces challenges from imported product price pressures, limited digitalization in marketing, and the growing demand for sustainability.

As a practical contribution, this research develops a strategic marketing plan for the 2025–2029 period. The plan includes strategic objectives, success indicators, monitoring and evaluation mechanisms, and a five-year investment estimate. Key strategies involve diversifying sustainable products, enhancing digital promotions, optimizing distribution channels, and implementing value-based pricing strategies. The proposed plan aims to enhance PT ABC's competitiveness, support business sustainability, and strengthen its position in an increasingly competitive textile market.

Keywords: Textile Industry, Marketing Strategy, Marketing Plan