

# Pengembangan Strategi Promosi Kemeja Pria Produksi PT Flex Indonesia

Pradana Sugarda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184694&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

PT. Flex Indonesia sebagai produsen kemeja pria baru mulai menjajaki pasar Indonesia tahun 1994, dengan label Oakland Hill, yang sejak berdiri tahun 1989 tujuan utamanya hanya pasar ekspor. Dengan mulai memasuki pasar lokal, PT. Flex Indonesia ternyata belum mempersiapkan diri dengan bekal strategi promosi yang memadai. Untuk itulah penulis bermaksud untuk mencoba mengembangkan suatu strategi promosi yang efektif bagi produk kemeja pria tersebut. Penelitian yang dilakukan bersifat observasi pasar dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian pasar tersebut dipakai untuk mengukur proses adopsi masyarakat terhadap produk baru tersebut selain itu juga dijadikan dasar untuk mengembangkan strategi promosi. Belum adanya strategi promosi yang efektif disebabkan oleh belum adanya usaha sungguh-sungguh dari pihak manajemen PT. Flex Indonesia untuk terjun secara penuh ke pasar dalam negeri. Selain itu ada beberapa penemuan lainnya seperti tempat-tempat penjualan Oakland Hill yang kurang memadai demi meningkatkan proses adopsi masyarakat. Sasaran pasar yang dituju oleh PT. Flex Indonesia ternyata masih dapat diperluas kepada segmen pasar pria muda berusia di bawah 25 tahun, golongan ekonomi lemah ke atas. Para responden berpendapat bahwa mutu kemeja merupakan alasan utama mereka dalam membeli kemeja, disusul oleh potongan/ model kemeja, dan kemudian bahan kemeja itu sendiri. PT. Flex Indonesia ternyata baru menggunakan sarana promosi penjualan dalam bauran promosinya sehingga ke-efektif-an cukup diragukan. Kemudian dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba menyusun delapan langkah pengembangan strategi promosi yang efektif. Kurang adanya usaha sungguh-sungguh dari pihak manajemen menyebabkan proses promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan belum efektif untuk mencapai tujuan promosinya yaitu pengembangan brand awarness dan proses adopsi di masyarakat. Akibat dari kurang efektif-nya promosi yang dilakukan maka banyak dari sasaran pasar Oakland Hill belum mengetahui keberadaan kemeja tersebut. Selain itu belum optimalnya penggunaan bauran promosi oleh PT. Flex Indonesia. Jika perusahaan bermaksud mengkomunikasikan produknya kepada sasaran pasar ada baiknya isi pesan tersebut bersifat informasi dan persuasif dengan memakai jalur komunikasi personal maupun non personal. Mengingat peningkatan brand awarness merupakan tujuan perusahaan maka perusahaan perlu memikirkan untuk menambah tempat-tempat penjualan.