

**PENERAPAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
MELALUI *INTERNET OF THINGS* DALAM PROGRAM PEMASARAN
CLOSING QUALITY AGENT
(STUDI KASUS DI PT. REGAR SPORT INDONESIA)**

Laporan Tugas Akhir Magang

31-1
ACC



Disusun oleh

Nama : Nova Jelita Desilia Ajeng

Nomor Mahasiswa : 19311286

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BINIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

Penerapan Integrated Marketing Communication Melalui Konsep Internet of
Things Dalam Program Pemasaran Closing Quality Agent

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Oleh:

Nama : Nova Jelita Desilia Ajeng

Nomor Mahasiswa : 19311286

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 23 Desember 2023

Penulis,



Nova Jelita Desilia Ajeng

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Penerapan Integrated Marketing Communication Melalui Konsep Internet of
Things Dalam Program Pemasaran Closing Quality Agent

Nama : Nova Jelita Desilia Ajeng
Nomor Mahasiswa : 19311286
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang : PT. Regar Sport Indonesia

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Disahkan oleh,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MELALUI INTERNET OF THINGS DALAM PROGRAM PEMASARAN CLOSING QUALITY AGENT (STUDI KASUS DI PT. REGAR SPORT INDONESIA)

Disusun Oleh : NOVA JELITA DESILIA AJENG
Nomor Mahasiswa : 19311286

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

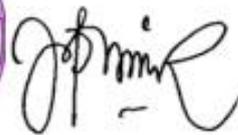
Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi,Dr.,M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika,.,S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahill'amin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “ **Penerapan Integrated Marketing Communication Melalui Konsep Internet of Things Dalam Program Pemasaran Closing Quality Agent**”. Penulisan laporan yang disusun oleh penulis mungkin masih jauh dari kata sempurna, namun terselesainya penulisan tugas akhir ini tidak pernah lepas dari doa, usaha, motivasi, dukungan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

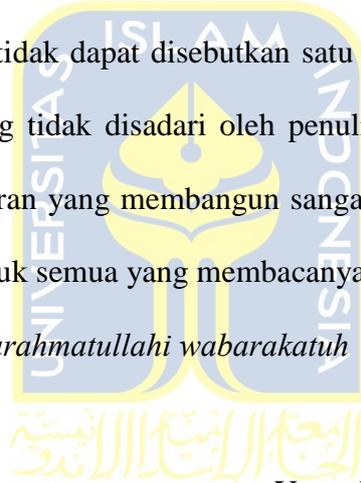
1. Allah SWT atas ijin-Nya, ridho-Nya, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik atas kemudahan dan kelancaran yang diberikan.
2. Keluarga tercinta, Bapak Sentot dan Ibu Lasmini tercinta sebagai orang tua penulis, adik kandung penulis Zhevano Afroqaf, serta Kakek Karto Satimo dan Nenek Tumpuk yang selalu mendokan setiap langkah penulis, mendukung dalam segi apapun, memberikan motivasi, dan memberikan semangat setiap saat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
3. Prof. Jaka Sriyana, SE., Msi., PhD selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M selaku Dosen Pembimbing penulis serta Mas Beno, Mbak Sita, Mbak Sarah selaku tim asistensi yang selalu berbaik hati dan bersabar untuk meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan tugas akhir magang serta pengarahan untuk menyusun tugas akhir ini hingga selesai dengan baik.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmunya selama duduk dibangku perkuliahan.
6. Owner PT. Regar Sport Indonesia Om Jumriyanto serta pembimbing lapangan Mbak Winda dan Om Yosia yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama magang di PT. Regar Sport Indonesia, terimakasih telah diberikan kesempatan dan pengalaman yang sangat berharga.
7. Spesial kepada Saptian Azel, yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam segala kondisi, terimakasih selalu mendoakan penulis dengan tulus dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penulisan tugas akhir ini.
8. Terimakasih kepada teman-teman terdekat penulis Arfiyan, Clarisa, Diana, Berlian, Billy, Ute, dan Achmad yang selalu memberikan dukungan dan semangat selama menyelesaikan penulisan tugas akhir magang.
9. Terimakasih kepada teman-teman selama magang Mbak Khun, Mbak Astrij, Mbak Anis, Mas Anis, Mas Aji, Mas Ilham, Mas Danang, dan semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu-satu, terimakasih atas

kesempatan dan dukungan yang diberikan kepada penulis saat magang berlangsung.

10. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan. Nova, *thanks for doing well*.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan, dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang sepadan oleh Allah SWT. Mohon maaf atas pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, dan mohon maaf jika terdapat kesalahan yang tidak disadari oleh penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai masukan yang dapat berguna untuk semua yang membacanya, *Aamiinn Ya Rabbal Alamin*.
Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh



Yogyakarta, 23 Desember 2022

Penulis,

Nova Jelita Desilia Ajeng

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Bagi Penulis	12
1.5.2 Manfaat Bagi Praktisi.....	12
1.5.3 Manfaat Bagi Akademik	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II KAJIAN LITERATUR	15

2.1	Konsep Pemasaran	15
2.1.1	Pengertian Pemasaran	15
2.1.2	Segmentation, Targeting, Positioning	16
2.1.3	Bauran Pemasaran	18
2.2	Strategi Pemasaran	29
2.2.1	Strategi Bisnis dalam Strategi Bersaing	29
2.2.2	Strategi Generik dalam Strategi Kompetitif.....	33
2.3	Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan.	35
2.3.1	Teori Integrated Marketing Communications	35
2.3.2	Konsep Internet of Things.....	36
BAB III METODOLOGI		37
3.1	Metodologi Penelitian	37
3.1.1	Metode Analisa Data.....	37
3.1.2	Metode Pengumpulan Data	38
3.1.3	Lokasi dan Waktu Magang	40
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....		42
4.1	Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)	42
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	42
4.1.2	Biodata Perusahaan	43
4.1.3	Stuktur Perusahaan.....	45
4.1.4	Uraian Job Description Perusahaan	45

4.1.5	Status Magang dan Kegiatan Magang.....	47
4.2	Data Khusus	51
4.2.1	Penerapan Segmenting, Targeting, Positioning di Pada PT. Regar Sport Indonesia	51
4.2.2	Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.....	57
4.2.3	Penerapan Strategi Bisnis khususnya Strategi Bersaing perusahaan dalam lingkungan industrinya.....	79
4.2.4	Penerapan Strategi Differensiasi di lingkungan industri perusahaan	82
4.2.5	Program “Closing Quality Agent” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran	86
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.1.1	Segmenting, Targeting, dan Positioning PT. Regar Sport	114
5.1.2	Bauran Pemasaran pada PT. Regar Sport Indonesia.....	115
5.1.3	Strategi Bersaing	116
5.1.4	Strategi Differensiasi.....	117
5.1.5	Program “Closing Quality Agentt”	117
5.2	Implikasi.....	119
5.2.1	Implikasi Praktisi	119
5.2.2	Implikasi Akademisi	120

5.3	Rekomendasi	121
Daftar Pustaka	123
LAMPIRAN	133

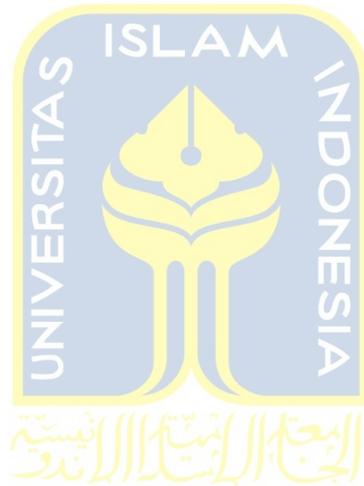


DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	28
Gambar 2.2	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.1	40
Gambar 4.1	44
Gambar 4.2	45
Gambar 4.3	48
Gambar 4.4	50
Gambar 4.5	68
Gambar 4.6	69
Gambar 4.7	70
Gambar 4.8	70
Gambar 4.9	72
Gambar 4.10	73
Gambar 4.11	74
Gambar 4.12	75
Gambar 4.13	76
Gambar 4.14	83
Gambar 4.15	84
Gambar 4.16	88
Gambar 4.17	98
Gambar 4.18	103



Gambar 4.19.....	105
Gambar 4.20.....	107
Gambar 4.21.....	109



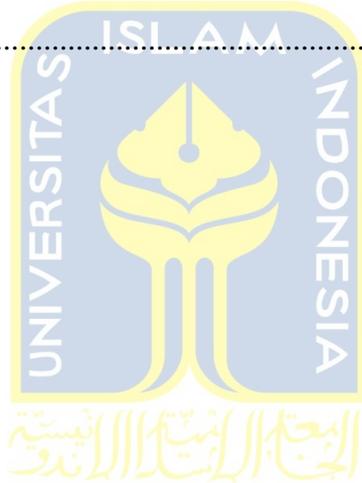
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	6
Tabel 4.1.....	52
Tabel 4.2.....	54
Tabel 4.3.....	57
Tabel 4.4.....	61
Tabel 4.5.....	64
Tabel 4.6.....	65
Tabel 4.7.....	67
Tabel 4.8.....	77
Tabel 4.9.....	80
Tabel 4.10.....	81
Tabel 4.11.....	85
Tabel 4.12.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1	133
Lampiran 1.2	140
Lampiran 1.3	145
Lampiran 1.4	146
Lampiran 1.5	146
Lampiran 1.6	148
Lampiran 1.7.....	152
Lampiran 1.8.....	153



ABSTRAK

PT. Regar Sport Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang industri garmen yang sudah cukup besar di Jawa Tengah. Saluran distribusi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan produknya kepada konsumen melalui beberapa jaringan dibawahnya seperti cabang, agen, dan *reseller*. Pengelolaan pemasaran pada perusahaan ini berada pada manajemen pusat yang juga mengelola seluruh jaringan yang tergabung dalam Regar Sport. Pengelolaan jaringan yang dilakukan perusahaan menggunakan sistem yang memanfaatkan internet sebagai forum untuk berinteraksi dalam seluruh mekanisme perusahaan. Tim pemasaran yang mengelola jaringan ini berhasil mendapatkan hampir ratusan ribu jaringan yang berkerja sama dalam mendistribusikan produk, akan tetapi dari banyaknya jaringan banyak yang tidak aktif dan menjadi jaringan pasif. Jaringan yang pasif ini mendorong perusahaan melakukan program *Closing Quality Agent* yang mana agen diberikan syarat untuk memenuhi slot dengan cara mencari reseller agar akunnya tidak terhapus. Permasalahan yang terjadi adalah kurang cepatnya validasi *reseller* yang masih di validasi oleh tenaga manusia sehingga pending mapping terjadi dan membuat reseller kesulitan dalam memasukkan antrian slot *Pre Order*. *Integrated Marketing Communication* dalam konsep *Internet of Things* diharapkan bisa membantu perusahaan dalam mengoptimalkan keefektifan sistem dengan memvalidasi dengan mapping reseller secara otomatis kepada jalur yang pantas mendapatkan reseller tersebut.

Kata Kunci: *Marketing Management, Economic Digital, Integrated Marketing Communication, Internet Of Things, Closing Quality Agent.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fungsi manajemen memiliki peran penting sebagai pengendali dan pengelola sebuah perusahaan. Fungsi manajemen terbagi menjadi lima fungsi yaitu perencanaan, perorganisasian, staffing, koordinasi, dan pengawasan. Fungsi manajemen dilakukan agar tercapainya tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Menurut Kolter dan Armstrong (2020), manajemen pemasaran adalah suatu proses atau upaya suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sebuah pertukaran yang berakhir dengan keputusan pembelian dengan cara membangun hubungan erat antara perusahaan dan konsumen sehingga mendapatkan *feedback* baik dari konsumen yang akhirnya menguntungkan kedua belah pihak termasuk perusahaan sendiri.

Pemasaran yang dilakukan perusahaan, akan memunculkan keunggulan kompetitif perusahaan yang juga berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk (Kuncoro dan Suriani, 2017). Pengaruh antara alat promosi dengan keunggulan kompmukedietitif perusahaan merupakan suatu keunikan atau perbedaan yang dimiliki perusahaan yang berbeda dari perusahaan lain. Keunggulan kompetitif ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan tersebut.

Kebutuhan utama manusia bisa disebut kebutuhan primer, kebutuhan primer meliputi sandang, pangan, dan papan. Saat ini sandang merupakan kebutuhan primer yang berupa pakaian yang digunakan setiap orang sebagai makhluk sosial, bahkan dari manusia lahir di dunia mereka sudah membutuhkan sandang (Ritch, 2019). Sandang akan terus dibutuhkan masyarakat bahkan dalam jangka panjang dan akan terus dibeli berulang. Banyak perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang produksi sandang untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Mukendi et al, 2020). Ada berbagai macam perusahaan yang bergerak dibidang sandang dengan jenis produksi mereka sendiri-sendiri, salah satunya adalah PT. Regar Sport Indonesia.

PT. Regar Sport Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada usaha konveksi sandang dengan fokus penyediaan produk jersey olahraga dari beberapa unit olahraga. PT. RegarSport berdiri pada 2012 dengan embrio sebagai *reseller* produk-produk olahraga dengan bentuk awal Usaha Dagang (UD), hingga pada tahun 2014 mulai serius menggarap unit produksi dan berkembang pesat hingga saat ini. PT. Regar Sport yang berada di Wonogiri ini merupakan perusahaan manufaktur yang melayani penyediaan sandang dalam skala nasional maupun internasional. Awalnya owner hanya prihatin terhadap masyarakat yang mencari pekerjaan keluar kota dan enggan kembali ke Wonogiri, dengan memberdayakan masyarakat sebagai *reseller* dan membangun perusahaan yang artinya perusahaan menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat. Akhirnya, pada saat ini nama Regar Sport di kalangan masyarakat pencinta olahraga mungkin sudah tidak asing dengan

merk perusahaan ini, karena perusahaan mampu mengembangkan sistem jaringan yaitu cabang -agen-*reseller* yang sudah tersebar diseluruh Indonesia.

PT. Regar Sport memiliki visi “menjadi salah satu perusahaan konveksi terbesar dan terpercaya yang mampu bersaing secara global dengan mengutamakan kualitas dan pelayanan” dan misi menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas dengan mempertahankan harga yang kompetitif, memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan, senantiasa meningkatkan Sumber Daya secara berkesinambungan, dan membina hubungan dengan seluruh karyawan, pelanggan masyarakat, untuk mewujudkan kesejahteraan bersama. Dalam persaingannya dengan perusahaan lain, Regar terus memberikan inovasi-inovasi baru dan terus mengembangkan jaringan. Perusahaan ini juga terus mengembangkan segmentasi untuk memperluas pasar Regar.

Perusahaan ini memiliki motto ‘Teman itu Sukses Bareng’ yang menjadi pedoman dalam menjalankan bisnis. Tujuan dari motto Regar adalah ingin menyukseskan semua jaringan di Regar Sport mulai dari kantor cabang, agen, dan *reseller* , dengan cara sukseskan dibawahnya maka otomatis jaringan diatasnya juga akan sukses. Perusahaan ini tidak hanya mengedepankan kepentingan perusahaan sendiri, tetapi menguntungkan berbagai pihak yang bergabung dengan Regar. Ada beberapa keuntungan ketika masyarakat bergabung menjadi *reseller* Regar yaitu bebas modal, bebas tempat, bebas waktu, bebas pusing, bebas quantity, bebas desain, dan bebas resiko.

Regar memberikan value kepada masyarakat yang mau bergabung dengan mereka dalam pengimplementasian visi, misi, dan motto yaitu dengan kualitas produk yang terbaik karena produk produksi yang digunakan merupakan bahan dan alat yang terbaik untuk produknya, bahkan salah satu jaminan yang diberikan perusahaan untuk masyarakat lewat websitenya Regar akan memberikan 2 garansi jika ada kesalahan manajemen. Garansi 100%, yang pertama produk dibuat ulang tanpa biaya tambahan dikirm ulang tanpa ongkir tambahan, kedua uang yang masuk akan di refund/dikembalikan 100% tanpa ada potongan.

Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, transkrip wawancara1.1), posisi Regar sekarang sebagai leader dalam skala regional daerah solo-jogja, bahkan Regar akan terus berkembang agar menjadi leader dalam skala regional terlihat dari cara perusahaan ini terus berkembang serta keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing lain seperti KNA Sport, WJ Sport, DJ Sport, dan lain-lain. Regar termasuk perusahaan manufaktur yang menggunakan sublim pertama di Indonesia dan perkembangan perusahaan yang pesat sehingga banyak kompetitor dan perusahaan lain meniru Regar, salah satu contohnya Regar adalah tren center sebagai sandang custom diantara pesaing lain. Jumlah mesin yang digunakan disini adalah yang terbaik, terbesar, dan terbanyak diantara pesaing lainnya yang menyebabkan produksi Regar lebih banyak dibanding pesaing lain sehingga omset Regar juga yang paling tinggi diantara yang lain. Perkembangan konfigurasi jaringan juga sangat cepat, perkembangan ini yang

membuat jaringan Regar sekarang sudah tersebar diseluruh Indonesia hampir mencapai 80.000 *reseller*.

Berkat kecepatan perkembangan jaringan ini, membuat Regar mendapatkan banyak penghargaan diantaranya mendapatkan Rekor Muri sebagai perusahaan jersey dengan *reseller* terbanyak di Indonesia, *outstanding and inspiring figure of the year 2019(owner)*, *solo best brand index - jogja best brand index 2019*, wirausaha tangguh 2021 dari PLN, *the most fashionable sportwear 2022*, dan lain-lain.

Jaringan yang tersebar luas di Indonesia juga menyebabkan setiap bulannya Regar dapat merauk omset hingga miliaran rupiah. Regar juga mencatat *Corporate growth* dengan rata-rata 300% pertahun dari periode 2014-2018 hingga dianugerahi *Solo Marketing Champion 2018*. Pada akhir tahun 2020 Regar juga menarget omset sebesar 65 Miliar dengan rata-rata omset 5.6 Miliar per bulan, hingga pada akhirnya periode Januari 2021 hingga Maret 2022 bisa mencapai angka 8 miliar per bulannya.

Terlepas dari omset yang selalu meningkat tiap tahunnya dan jaringan yang luas di Indonesia, ada Sumber Daya Manusia yang berkontribusi didalamnya. Sumber daya manusia sangat penting dalam pembentukan sebuah perusahaan (Olson *et al*, 2018). Perusahaan ini memiliki 38 desainer, 42 layoder dan 400 karyawan yang beroperasi di karyawan in house. Regar juga membangun mitra yang terletak di beberapa kecamatan Wonogiri untuk mengimplementasikan salah satu tujuan Regar yakni memberdayakan masyarakat lokal.

Menurut Michael Porter (2011), strategi generik dibagi menjadi 3 yaitu *cost leadership*, *diferesntation*, dan *focus*. Menurut hasil wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.2), Regar Sport sendiri menerapkan strategi diferensiasi, Regar selalu mengembangkan kualitas, produk, inovasi, dan lain-lain diantara pesaing dan segmen pasarnya. Segmentasi pasar yang sekarang sangat luas padahal pada awalnya Regar hanya menjualkan 1 genre sandang olahraga yaitu dengan genre voli, hingga sekarang Regar memiliki 17 genre dengan segmen pasar yang berbeda-beda. Regar yang awalnya hanya memproduksi jersey yang segmentasi pasarnya pecinta olahraga, sekarang Regar juga memproduksi hijab printing yang segmentasinya adalah wanita. Tabel 1.1 menunjukkan data produk Regar meliputi:

Tabel 1.1
Data Genre PT. Regar Sport Indonesia

No	Nama Genre	Jenis Segmen	No.	Nama Genre	Jenis Produk
1	Tosser	Voli	10	Kesatrian	Militer
2	Vertwell	Futsal/SepakBola	11	Mommycuz	Jilbab Printing
3	Dribel	Basket	12	Flocation	Travelling
4	Strike Up	Komunitas Mancing	13	Hudan	Kaos Printing
5	Gowes	Komunitas Sepeda	14	Breakbull	Komunitas Motor
6	Playon	Komunitas Lari	15	Trayek	Bus/Truck Mania

7	Backhand	Bulu Tangkis	16	Scoty	Komunitas Scoter
8	Login	E-Sport	17	Sarange	K-popers
9	Qicau	Komunitas Burung			

(Laporan Research and Development PT. Regar Sport Indonesia, 2022) ¹²

Tabel 1.1 menunjukkan 17 genre yang dimiliki Regar Sport. Genre yang tertera ditabel tersebut adalah jenis produk yang diproduksi oleh Regar sendiri, dari baju olahraga, kaos sablon, hingga jilbab printing. Penambahan genre tentunya dilakukan secara bertahap sesuai dengan permintaan yang diinginkan konsumen.

Menurut Kolter dan Keller (2016), lingkungan makro adalah pengaruh lingkungan yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Menurut hasil wawancara (Lampiran I, Transkrip Wawancara 1,1), ada beberapa analisa lingkungan ekonomi yang ada di perusahaan ini diantaranya karena adanya inflasi. Pada artikel b atau Badan Pusat Statistik (2022), tahun 2022 ini Indonesia sudah menaikkan inflasi pada bulan Maret sebesar 0,66 persen dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) sebesar 108,95. Kenaikan ini menyebabkan harga input bahan baku dari pemasok yang relatif tinggi sehingga harga dari pemasok akan mengalami kenaikan dibanding penjualan biasanya. Inflasi akan berdampak pada laba perusahaan, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah menaikkan harga barang yang diedarkan kepada user atau konsumen (Bhagwat *et al*, 2020).

Pada artikel BBC News (2022), kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang diatur pemerintah dan diberlakukan mulai 1 April 2022 sebesar 11% dari sebelumnya 10%, meski kenaikan hanya 1%, akan tetapi sangat berpengaruh terhadap seluruh masyarakat. Perusahaan manufaktur seperti Regar juga akan terkena dampak negatif dari peraturan pemerintah ini. Tidak hanya bahan baku yang ikut melonjak dari pemasok, penekanan daya beli masyarakat akan menjadi permasalahan terlebih pada masyarakat kelas menengah hingga menengah kebawah (Mutua *et al*, 2021). Masyarakat akan lebih memprioritaskan barang yang mereka perlukan dan lebih memilih menggunakan uang mereka untuk biaya yang lebih mendesak. Jika terus seperti ini akan menghambat penjualan antara produsen, distributor, dan konsumen (Chang dan Meyerhoefer, 2020).

Masa pandemi karena covid-19 ini menyebabkan dunia usaha mengalami kekacauan. Banyak sektor usaha yang harus memutar otak agar usahanya tetap berjalan dan mencapai keuntungan yang ditargetkan, meskipun begitu tidak dipungkiri banyak pelaku usaha yang mengalami kerugian bahkan gulung tikar (Kabadayi *et al*, 2020). Pembatasan dalam mobilisasi sangat tidak memungkinkan masyarakat untuk melakukan perkumpulan atau mengadakan suatu acara, sehingga target pasar yang diinginkan Regar juga akan mengalami kesulitan dalam pencapaian target penjualan.

Atas permasalahan yang sudah terjadi akan mengakibatkan perubahan perilaku dari konsumen, sehingga Regar harus berusaha mengembangkan produk dan memperluas segmentasi pasar. Menurut Kolter dan Keller (2016),

segmentasi terbentuk atas melihat pertimbangan perilaku masyarakat, seperti tanggapan konsumen terhadap manfaat atau kesempatan penggunaan. Mengingat perubahan keinginan dan permintaan yang terjadi secara cepat bisa menjadi dasar untuk pengembangan produk pada masa pandemi ini (Lawnes, 2020). Jenis produk yang dijual Regar juga bukan produk yang selalu bisa dipakai pada saat pandemi, sehingga ketika segmen tidak bertambah maka penjualan tidak akan memenuhi target.

Analisa lingkungan bisnis perusahaan meliputi pengaruh yang masih bisa dikendalikan perusahaan. Menurut Kolter dan Keller (2016), Lingkungan mikro yang ada di perusahaan terdiri atas pelaku pada lingkungan terdekat perusahaan yang akan mempengaruhi kemampuan untuk melayani pasar. Sistem Regar yang melalui online atau digital membuat semua orang yang ikut campur tangan dalam perusahaan harus melek teknologi, akan tetapi karena jaringan yang sangat banyak dan beberapa dari SDM susah untuk memahami sistem yang digunakan disini. Banyak sistem yang harus dipelajari dari perusahaan terhadap jaringan, maka dari itu perusahaan perlu memberikan bimbingan khusus untuk jaringan baru yang bergabung. Perusahaan dapat membuat tutorial order untuk konsumen dengan sistem online karena produk perusahaan sama sekali tidak dijual belikan secara offline.

Permasalahan yang muncul akibat dinamika yang tidak bisa diprediksi sangat berpengaruh terhadap omset yang tidak terpenuhi (Du *et al*, 2020). Permasalahan tersebut membuat Regar harus memikirkan bagaimana cara agar meningkatkan jumlah penjualan. Regar memberikan penawaran semacam

diskon, promo, bonus, dan lain-lain untuk menarik konsumen. Pemberian penawaran tidak selalu berhasil 100% karena produk tidak memenuhi kebutuhan konsumen, maka kemampuan inovasi perusahaan harus terus dikembangkan.

Setiap pengembangan produk dari Regar untuk membentuk segmentasi yang baru, Regar selalu mengupgrade produk-produknya dengan segmentasi yang baru. Meskipun kemampuan team R&D yang selalu mengeluarkan produk baru, waktu yang digunakan untuk mengembangkan produk tersebut membutuhkan waktu yang lama. Tidak jarang Regar selalu dikejar waktu karena banyaknya riset yang harus dilakukan, sehingga produk siap launching mepet dengan deadline. Hal tersebut terjadi jika perencanaan produk baru tidak dilakukan jauh-jauh hari.

Perusahaan ini dapat berkembang dengan cepat menggunakan alat promosi yang mereka gunakan. Perusahaan ini melakukan periklanan lewat media sosial dan mengelola perusahaan secara online atau menggunakan sistem informasi yang sudah mereka bentuk. Dalam mengolah jaringan Regar juga membentuk sistem yang dibuat untuk mengkoordinasi jaringan perusahaan karena ketepatan dan kecepatan penyebaran informasi menggunakan digital adalah solusi yang paling efektif jika dilihat dari jaringan yang tersebar luas. Melalui perkembangan lewat media, Regar mampu memiliki keunggulan kompetitif dan mengungguli pesaing lain. Regar juga akan terus mengembangkan alat promosi yang mereka gunakan untuk membuat nama merk Regar semakin dikenal secara global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa permasalahan Regar berpengaruh terhadap tingkat penjualan kepada konsumen. Regar melakukan banyak penawaran untuk mengembalikan tingkat penjualan kepada konsumen, selain itu Regar juga berusaha memaksimalkan penggunaan *marketing mix* untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan dan mempertahankan nama perusahaan sebagai *leader*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan tentang *segmentation targeting positioning* dalam perusahaan?
2. Bagaimana perusahaan memaksimalkan penggunaan *marketing mix 4P* untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan?
3. Bagaimana penerapan strategi bisnis khususnya strategi bersaing perusahaan dalam lingkungan industrinya?
4. Bagaimana penerapan strategi *differensiasi* di lingkungan industri perusahaan?
5. Bagaimana program “*Closing Quality Agent*” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran?

1.4 Tujuan

- 1 Guna mengetahui penerapan yang ditetapkan perusahaan mengenai *segmentation targeting positioning*.

- 2 Guna mengetahui pengimplementasian *marketing mix* yang digunakan dalam perusahaan untuk pembentukan keunggulan kompetitif.
- 3 Guna mengetahui penerapan strategi bisnis khususnya strategi bersaing yang digunakan di lingkungan industrinya.
- 4 Guna mengetahui penerapan strategi *differensiasi* yang dilakukan di lingkungan industrinya.
- 5 Guna mengetahui program perusahaan berupa “Closing Quality Agent” dalam mendukung strategi korporasi dalam strategi pemasaran perusahaan.



1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Bagi Penulis

1. Guna memperkenalkan tentang dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Guna memberikan pengalaman supaya menjadikan kebiasaan bekerja secara profesional.
3. Guna mendapatkan pemahaman tentang hubungan ilmu yang didapatkan dengan pengimplementasiannya di perusahaan.

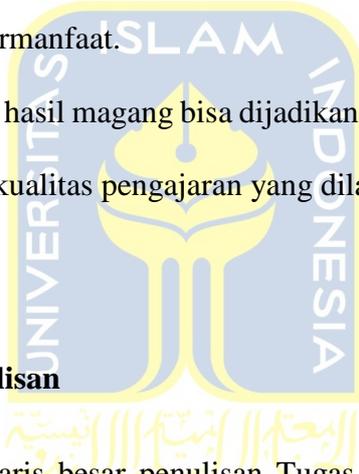
1.5.2 Manfaat Bagi Praktisi

1. Hubungan baik yang tercipta antara pihak perusahaan sendiri dengan Universitas Islam Indonesia.
2. Bentuk evaluasi dalam sistem pemasaran yang sudah ada dalam perusahaan yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran perusahaan sendiri.

3. Guna mendapatkan alternative karyawan yang telah dinilai kualitas dan kredibilitasnya oleh supervisor.

1.5.3 Manfaat Bagi Akademik

1. Guna meningkatkan kualitas hubungan baik dan menambah relasi terhadap masyarakat luas.
2. Guna meningkatkan keterkaitan antara substansi akademik yang sesuai dengan pemasaran perusahaan agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat.
3. Laporan hasil magang bisa dijadikan sebagai kegiatan audit internal tentang kualitas pengajaran yang dilakukan selama perkuliahan.



1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang penjelasan pemikiran dasar magang atau latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang. Bab ini akan di sebagai acuan pencarian informasi terkait magang dilaksanakan. Bab ini juga membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang ada di proposal ini.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang akan digunakan sebagai acuan materi untuk pemecahan masalah yang akan dibahas penulis. Bagian ini menguraikan beberapa teori tentang pemasaran yang akan di bagian selanjutnya. Landasan teori disini menekankan secara teoritis yang akan membahas tentang bagaimana hubungan antar teori yang akan dikaitkan kedalam suatu kegiatan magang.

BAB III METODEODOLOGI

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian.

BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

Bab ini berisi tentang data umum dan data khusus. Data umum disini berisi gambaran umum yang bisa diakses seluruh pengguna tentang tempat magang. Data khusus berisi tentang deskripsi data hasil temuan yang didapat ketika sedang melaksanakan magang yang sesuai dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif merupakan bagian yang digunakan untuk membuat kesimpulan, saran untuk kegiatan magang, dan rekomendasi kebijakan baru untuk perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari semua bahasan atau semua isi dari penulisan proposal yang sudah dikaji pada setiap bab yang sudah ditulis sebelumnya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi tentang suatu produk yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa itu sendiri yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam buku Kotler and Keller (2016), *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran terjadi ketika ada minimal satu pihak dalam pertukaran potensial yang memikirkan cara untuk mencapai apa yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran dapat dilihat sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan dapat menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengkomunikasian, dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat dilihat dari cara perusahaan menghadapi dan menadaptasi perkembangan lingkungan sekitar. Lingkungan yang cepat berubah menyebabkan perusahaan harus cepat dalam mengikuti pasar, disini tingkat kemampuan perusahaan dalam

menghadapi pasar akan menghasilkan peluang bagi perusahaan untuk menerapkan perencanaan pemasaran.

2.1.2 *Segmentation, Targeting, Positioning*

2.1.2.1 *Segmentation*

Menurut Cravens dan Piercey (2013), segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pembeli ke subkelompok tertentu agar setiap segmen akan menunjukkan respon yang sama terhadap strategi tertentu. Segmen ini dapat terbentuk atas beberapa hal seperti jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas terhadap merk tertentu, bagaimana produk digunakan, dan daya tanggap pembeli. Bisa disimpulkan bahwa segmen adalah proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi penemuan subkelompok pembeli dalam total pasar. Variabel dari segmentasi tersebut meliputi:

1. Segmentasi demografis dan psikografis

Variabel ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan banyak karakteristik lainnya. Informasi demografis akan membantu melihat suatu kelompok pembeli seperti pengguna berat suatu produk dan merk. Demografi bisa digunakan dalam kombinasi melalui informasi perilaku pembeli yang membantu dalam mengsegmentasi pasar, memilih saluran distribusi, merancang

strategi promosi, dan keputusan lain tentang strategi pemasaran.

2. Segmentasi gaya hidup

Variabel ini terdiri dari faktor-faktor seperti pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal, latar belakang pendidikan, dan pendapatan yang digunakan untuk mengelompokkan individu ke dalam kelas sosial yang lebih besar. Karakteristik gaya hidup yang melampaui demografi akan menawarkan konsumen yang lebih tinggi. Variabel segmen dapat dikembangkan melalui karakteristik gaya hidup. Informasi digunakan untuk mengelompokkan pasar, membantu memposisikan produk, dan memandu desain pesan iklan.

2.1.2.2 Targeting

Menurut Cravens dan Piercey (2013), dalam strategi penargetan maupun penentuan posisi dapat berubah dari tahap ke tahap tergantung dari berkembangnya pasar produk. Penargetan ini diubah untuk mencerminkan perubahan prioritas diantara target pasar. Segmen penargetan sesuai untuk semua perusahaan yang bersaing di target pasar. Disini akan merumuskan strategi yang menentukan segmen mana yang akan dilayani. Target yang dipertahankan dalam sasaran dapat diprioritaskan untuk membantu perencanaan produk baru, strategi rantai nilai, strategi penetapan harga, dan strategi promosi dan pengeluaran.

2.1.2.3 Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2016), sebuah merk dapat diposisikan menggunakan asosiasi seperti atribut produk, manfaat produk, kesempatan penggunaan, pengguna, kegiatan, kepribadian, kelas produk, pesaing, dan logo. Menurut Cravens dan Piercey (2013), strategi *positioning* merupakan kombinasi dari strategi program pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan *positioning* yang diinginkan perusahaan. *Positioning* dapat berfokus pada keseluruhan perusahaan meliputi produk, lini produk tertentu atau merk tertentu, meski *positioning* biasanya dipusatkan pada merk perusahaan. *Positioning* atau pemosisian sangat terkait dengan strategi bisnis karena alur dari pemosisian strategi adalah konsep posisi yang mana manajemen menginginkan pembeli di pasar sasaran untuk memposisikan produk, posisi strategi yaitu kombinasi tindakan pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan konsep penentuan posisi kepada pembeli yang ditargetkan, dan posisi efektifitas yaitu seberapa baik manajemen memiliki tujuan pemosisian adalah tercapainya untuk target pasar.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* memiliki peranan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi perusahaan mengabungkan antar variabel yang ada di bauran

pemasaran. Variabel ini akan membentuk suatu persepsi yang akan turun ke pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sekumpulan dari variabel-variabel yang dikendalikan perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan, dalam marketing mix ada 4p yaitu product, price, promotion, dan place. 4P ini merupakan kombinasi variabel pemasaran yang menjadi faktor internal yang dapat dikendalikan perusahaan. Variabel tersebut adalah:

2.1.3.1 Product (Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah elemen bauran pemasaran pertama yang penting bagi sebuah perusahaan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan ditawarkan terhadap tujuan segmentasi pasar. Strategi produk memerlukan pengambilan keputusan yang terkoordinasi dari bauran produk seperti lini produk, merk, pengemasan, dan pelabelan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Produk di klasifikasikan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama

Barang ini adalah barang berwujud, biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa penggunaan, seperti bir dan

sampo. Barang tidak tahan lama ini sering dibeli, sehingga strategi yang tepat adalah membuatnya tersedia di banyak tempat dan memasang iklan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.

2. Barang tahan lama

Barang ini adalah barang berwujud yang biasanya dibeli karena ada memiliki suatu kegunaan. Barang tahan lama biasanya membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan pribadi, memerlukan margin yang lebih tinggi, dan membutuhkan lebih banyak jaminan penjual.

3. Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, berubah, ataupun mudah rusak. Jasa biasanya memerlukan lebih banyak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada 5 tingkatan tentang produk yaitu:

1. Manfaat Inti

Manfaat dasar yang ditujukan perusahaan kepada konsumen tentang suatu produk atau layanan yang diberikan.

2. Produk Dasar

Bentuk dasar suatu produk yang diproduksi perusahaan yang bisa dilihat dan ada secara nyata.

3. Produk yang Diharapkan

Serangkaian atribut maupun kondisi produk yang diharapkan konsumen ketika konsumen ingin membeli produk tersebut.

4. Produk Tambahan

Produk tambahan dilakukan untuk memiliki suatu produk yang bisa dibedakan antara produk dasar diantara pesaing lain.

5. Produk Potensial

Produk yang mungkin akan ditambahkan atau mungkin transformasi yang dialami suatu produk untuk masa yang akan datang.

2.1.3.2 Price (Harga)

Menurut Lamb (2021), Harga adalah sesuatu yang dikorbankan dalam suatu pertukaran antar dua pihak atau lebih untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga akan memainkan dua peran dalam evaluasi alternatif produk yaitu sebagai ukuran pengorbanan dan sebagai pengaruh informasi harga. Ukuran pengorbanan adalah sesuatu dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa sedangkan pengaruh informasi harga adalah konsumen yang menyimpulkan bahwa informasi

kualitas dari harga sehingga kualitas yang tinggi akan memiliki harga yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Sebuah perusahaan harus menetapkan harga ketika terjadinya pengembangan harga, memperkenalkan saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasuki penawaran kontrak kerja yang baru. Perusahaan harus menempatkan produknya sesuai dengan keadaan, kualitas, dan harga yang ditetapkan. Terdapat beberapa tujuan penetapan harga yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan menetapkan harga sebagai tujuan keberlangsungan hidup perusahaan adalah jika perusahaan terkena permasalahan seperti kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Laba yang didapat perusahaan akan menutupi biaya variabel dan biaya tetap yang membuat perusahaan tetap bertahan hidup.

2. Keuntungan Maksimum Saat Ini

Perusahaan yang menetapkan tujuan penetapan harga ini adalah perusahaan yang memaksimalkan laba yang didapat. Perusahaan memerkirakan antara permintaan dan biaya yang akan menjadi harga produk dan akan

menghasilkan keuntungan maksimum bagi perusahaan.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan laba yang rendah sedangkan laba jangka panjang akan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah menetapkan harga terendah agar pasar mereka meluas.

4. Skimming Pasar Maksimum

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini adalah perusahaan yang meluncurkan teknologi baru yang mendukung penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan skimming pasar yang ada. Tujuan ini beresiko tinggi ketika pesaing memutuskan untuk menetapkan harga rendah.

5. Kepemimpinan Kulaitas Produk

Perusahaan yang menetapkan tujuan ini adalah perusahaan yang ingin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merk yang ingin menjadi “kemewahan yang terjangkau”, produk atau layanan yang dicirikan berasal dari persepsi kualitas, rasa, dan

status tingkat tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tetap masuk akal ketika masuk pasar.

2.1.3.3 Promotion (Promosi)

Menurut Kolter dan Amstrong (2020), promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sarana komunikasi terkait informasi suatu barang atau jasa yang ada diperusahaan tentang keunggulan produk itu sendiri dengan tujuan untuk memberitahukannya kepada konsumen agar konsumen tertarik terhadap produk yang kita sampaikan sehingga produk yang kita jual akan dibeli.

Promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal. Menurut Kolter dan Amstrong (2020), promosi dibagi menjadi lima bauran promosi yaitu:

1. Periklanan

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang biasanya dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan periklanan dibagi menjadi 3 yaitu memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan. Periklanan media dapat melalui koran, TV, majalah, internet, dan sebagainya.

2. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa. Tujuan promosi adalah untuk tiga pihak yaitu promosi konsumen, perdagangan, dan tenaga penjualan. Promosi konsumen bertujuan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau pangsa pasar jangka panjang dapat dilakukan dengan premi, kupon, penawaran harga, dan lain-lain. Promosi perdagangan bertujuan untuk mendapatkan distribusi dan ruang di pasar bisa dilakukan dengan tunjangan iklan, tunjangan tampilan, off-list, dan lain-lain. Yang terakhir promosi tenaga penjualan bertujuan pendaftaran akun baru atau reseller bisa dilakukan dengan konvensi pameran dagang dan kontes penjualan.

3. Hubungan Masyarakat

Untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan, dan menagani atau menghindari rumor cerita dan peristiwa yang merugikan. Fungsi PR adalah untuk konvensi pers, urusan publik, perkembangan, hubungan investor, dan lain-lain. Alat yang digunakan seperti pidato, berita, pemasaran seluler, kegiatan pelayanan, dan lain-lain.

4. Penjualan Pribadi

Sifat dari penjualan pribadi adalah tenaga penjual mencakup berbagai posisi dari pengambil pesanan hingga bertanggung jawab untuk membangun hubungan. Nama lain dari tenaga penjual adalah agen, konsultan penjualan, akun eksekutif, dan lain-lain. Disini diperlukannya untuk mengelola dan mengembangkan tenaga penjualan.

5. Pemasaran Langsung

Terdiri dari koneksi atau komunikasi langsung dari individu satu ke individu lain yang ditargetkan sebagai konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan baik antara pelanggan. Manfaat pemasaran langsung untuk pembeli adalah mudah digunakan, banyak akses informasi, nyaman, private, dan lain-lain. Manfaat untuk penjualan adalah sebuah sara yang paling berpengaruh dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen.

Promosi bertujuan untuk menarik pelanggan baru, meningkatkan impulse buying, dan mengusahakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer, selain itu promosi juga bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

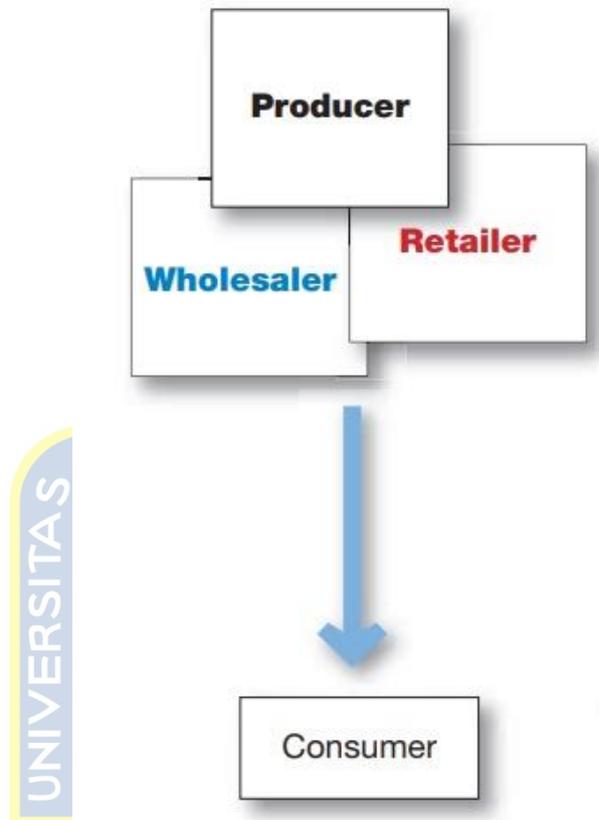
2.1.3.4 *Distribution* (Distribusi)

Menurut Kolter dan Amstrong (2020), Saluran pemasaran (saluran distribusi) penting didalam sebuah perusahaan, karena beberapa perusahaan atau produsen tidak menjualkan langsung kepada pengguna akhir. Produsen mencoba membentuk beberapa saluran distribusi yang saling bergantung dan membantu memasarkan produk atau layanan yang akan digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Kolter dan Amstrong (2020), Organisasi saluran dibedakan menjadi 3 sistem saluran yaitu sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran horisontal, dan sistem distribusi multialuran. Sistem distribusi multialuran adalah sistem distribusi satu perusahaan mendirikan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau lebih pelanggan segmen.

Sistem distribusi vertikal adalah stuktur saluran dimana produsen, grosir, dan pengecer bertindak dengan satu sistem terpadu yang sudah ditetapkan. Satu anggota saluran memiliki keterikatan dengan saluran yang lain. Ada 3 jenis utama sistem distribusi vertikal:

Gambar 2.1
Sistem Distribusi Vertikal



الإحتاد الإستراتيجي
(Kolter dan Amstrong, 2020)

1. Saluran Pemasaran Perusahaan

Sistem pemasaran vertikal yang menggabungkan tahapan produksi dan distribusi yang berurutan dibawah kepemilikan tunggal, kepemimpinan saluran dibangun melalui kepemilikan bersama

2. Saluran Pemasaran Kontrak

Sistem pemasaran vertikal dimana perusahaan secara independen berada di berbagai tingkat produksi dan

distribusi yang bergabung bersama melalui kontrak untuk mendapatkan lebih banyak penjualan.

3. Sistem Pemasaran Dikelola

Sistem pemasaran vertikal yang mengkoordinasikan tahapan produksi dan distribusi yang berurutan yang mana kekuatan ada di salah satu pihak.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Strategi Bisnis dalam Strategi Bersaing

Sebuah perusahaan dalam posisinya didalam industri akan melewati berbagai macam kondisi, sebuah perusahaan harus mampu mengikuti strategi bisnis dan meningkatkan posisi kompetitifnya karena perusahaan harus memutuskan orientasinya terhadap pertumbuhan. Menurut Wheelen dan Hunger (2018), Corporation Directional Strategi atau strategi untuk mengarahkan perusahaan terdiri dari tiga orientasi umum, yaitu:

1. Growth (Bertumbuh)

Strategi perusahaan yang dirancang untuk mencapai pertumbuhan penjualan, aset, keuntungan, dan hal-hal lain yang membuat perusahaan semakin mudah dalam mencapai targetnya. Perusahaan dalam posisi ini harus melakukan bisnis dengan memperluas industri untuk mendapatkan laba dan meningkatkan penjualan.

2. Stability (Stabilitas)

Perusahaan dalam posisi ini lebih mempertahankan posisinya sebagai stabilitas tanpa adanya pertumbuhan. Perusahaan dapat melakukan operasional perusahaan seperti pada aktivitas yang biasa dilakukan tanpa adanya perubahan.

3. Retrenchment (Penghentian)

Posisi perusahaan disini adalah perusahaan yang lemah, perusahaan bisa mengejar penghematan ketika posisi kompetitifnya sedang dalam posisi bawah di beberapa lini produk atau bahkan semuanya yang mengakibatkan penjualan turun dan kerugian perusahaan,

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), posisi kompetitif perusahaan dibedakan menjadi 4 yaitu pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar, dan ceruk pasar.

1. Pemimpin Pasar

Strategi yang dilakukan seorang pemimpin pasar biasanya memperluas total pasar, melindungi pangsa pasar, dan memperluas pangsa pasar.

2. Penantang Pasar

Strategi penantang pasar adalah melakukan serangan frontal kepada pesaing dan serangan dilakukan secara tidak langsung.

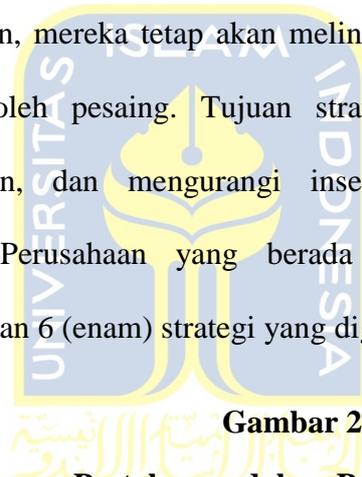
3. Pengikut Pasar

Strategi pengikut pasar hanya mengikuti keadaan pasar dan melakukan persaingan dari kejauhan.

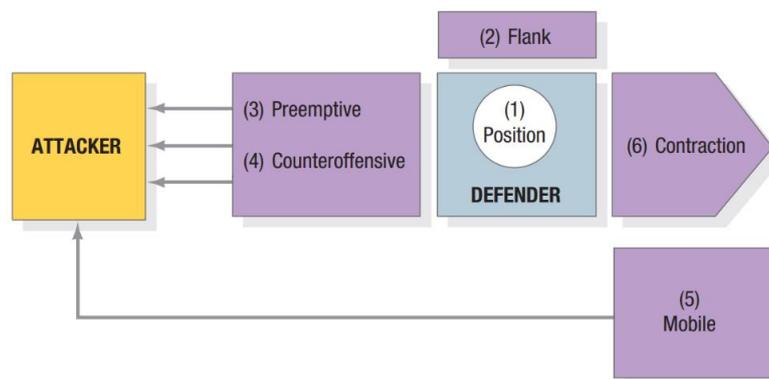
4. Ceruk Pasar

Strategi ceruk pasar adalah margetkan subsegmen dari perusahaan kecil dengan sumber daya yang sangat terbatas.

Posisi perusahaan tersebut dapat dipertahankan melalui beberapa strategi seperti yang dikatakan Kolter dan Keller (2016), strategi pemasaran dalam mempertahankan posisi pasar merupakan strategi yang dilakukan oleh pemimpin pasar atau industri ketika pemimpin pasar mempertahankan posisinya. Ketika pemimpin pasar tidak melakukan penyerangan, mereka tetap akan melindungi sisi-sisi yang tidak bisa diketahui oleh pesaing. Tujuan strategi ini adalah mengurangi, mengalihkan, dan mengurangi insensitas kemungkinan adanya serangan. Perusahaan yang berada di posisi leader biasanya menggunakan 6 (enam) strategi yang digunakan, yaitu:



Gambar 2.2
Pertahanan dalam Posisi Industri



(Kolter dan Keller, 2016)

1. *Defender* (Pertahanan Posisi)

Mempertahankan posisi yang ada di pasar yang paling diinginkan konsumen, hal ini membuat merk menjadi suatu hal yang selalu diingat konsumen dibanding pesaing lainnya.

2. *Flank (Pertahanan Sayap)*

Pemimpin pasar mendirikan sebuah strategi untuk melindungi front yang lemah dan untuk mengantisipasi adanya kemungkinan serangan balik dari pesaing.

3. *Preemtive (Pertahanan Preemtive)*

Penyerangan yang dilakukan oleh pesaing yang menyerang lebih dulu dapat diantisipasi dengan mencapai atau membentuk cakupan pasar yang luas, kemudian pasar tersebut dapat memberi sinyal kepada pesaing supaya tidak menyerang.

4. *Counteroffensive (Pertahanan Serangan Balik)*

Penyerangan secara frontal yang dilakukan pesaing dalam memukul sayap atau meluncurkan strategi yang membuat pemimpin harus mempertahankan diri. Cara yang dapat dilakukan adalah menyerang kembali pesaing dengan strategi yang telah ditentukan.

5. *Mobile (Pergerakan)*

Pertahanan ini dilakukan dengan pemimpin pasar yang memperluas segmentasi pasarnya ke wilayah baru, bisa disebut

perluasan pasar atau reposisi pasar. Perluasan ini menggeser fokus perusahaan ke produk lain atas produk dasarnya.

6. *Contraction* (Kontraksi)

Pemimpin pasar yang sudah memiliki pasar yang luas tidak selalu bisa dalam mempertahankan wilayah pasarnya. Kontraksi terencana atau bisa disebut penarikan strategi dilakukan dengan menyeragkan pasar yang lemah dan diganti dengan sumber daya ke pasar yang lebih kuat.

2.2.2 Strategi Generik dalam Strategi Kompetitif

Menurut Kollter dan Amstrong (2020), dalam membangun hubungan yang menguntungkan hingga mendapatkan keunggulan kompetitif dari perspektif pelanggan dibutuhkan penyampaian nilai dan kepuasan lebih kepada pelanggan dibandingkan yang dilakukan pesaing. Pengembangan keunggulan kompetitif yang dapat dilakukan adalah analisis pesaing, proses mengidentifikasi, menilai, dan memilih pesaing utama. Keunggulan kompetitif juga dapat dengan mengembangkan strategi pemasaran kompetitif dengan memposisikan perusahaan terhadap pesaing lain dengan memberikan keunggulan strategis yang kuat bagi perusahaan.

Michael Porter (2011), mengusulka 3 (tiga) Strategi Generik dalam mempertahankan Strategi Kompetitif untuk mengguguli industri lain, yaitu:

1. *Cost Leadership (Kepemimpinan Biaya)*

Strategi ini dilakukan dengan cara perusahaan berusaha untuk mencapai biaya produksi dan distribusi yang paling rendah. Biaya operasional yang rendah akan membuat harga yang di pakai perusahaan lebih rendah dibandingkan pesaing dan akan memenangkan pangsa pasar.

2. *Differentiation (Diferensiasi)*

Strategi ini dilakukan dengan cara berkonsentrasi untuk menciptakan lini produk baru dan program pemasaran yang berbeda dari pesaing lain yang dapat dilihat sebagai pemimpin pasar dalam pesaing sejenis. Biasanya perusahaan yang menggunakan strategi ini akan lebih memilih mengembangkan merk walaupun dengan harga yang tidak murah.

3. *Focus (Fokus)*

Strategi ini dilakukan dengan perusahaan yang memfokuskan upayanya untuk membuat produk yang paling baik supaya bisa melayani beberapa segmen dengan baik daripada mengejar seluruh pangsa pasar.

2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan

2.3.1 Teori *Integrated Marketing Communications*

Menurut Chaffey dan Chanwick (2019), *Integrated Marketing* merupakan pendekatan terencana yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi dengan menyampaikan pesan secara konsisten, kreatif, dan koherensif terhadap audiens dalam berbagai media yang digunakan. Perawatan *Electronic Creative* dan interaktivitas dalam sebuah perusahaan harus dirancang untuk memanfaatkan kemajuan teknologi pada masa sekarang. Menurut Kolter dan Armstrong (2020), IMC atau *Integrated Marketing Communications* merupakan pengembangan teknik periklanan pada media yang telah digunakan secara efektif dan efisien untuk mendukung strategi pemasaran suatu perusahaan. *American Association of Advertising Agencies* mendefinisikan IMC sebagai sebuah perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana yang komprehensif yang mengevaluasi setiap peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi untuk menciptakan suatu kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimum (Schultz, 1933; dalam Nadube 2018).

Menurut Kolter dan Armstrong (2020), faktor yang mempengaruhi komunikasi pemasaran saat ini adalah pemasaran perusahaan beralih kepada pemasaran massal dan mengembangkan program pemasaran terfokus yang membuat hubungan dengan pelanggan lebih dekat dan teknologi informasi yang kini terus berkembang di setiap perusahaan akan membantu

perusahaan untuk mengetahui lebih banyak informasi daripada sebelumnya. Pemasaran yang digunakan akan membuat pelanggan lebih nyaman berhubungan dengan perusahaan karena kemudahannya dalam mengaplikasikan sistem yang diterapkan dalam sistem pemasaran perusahaan, melihat zaman sekarang manusia lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan teknologi terbaru lebih menggunakan internet.

2.3.2 Konsep *Internet of Things*

Internet of Things adalah sistem atau perangkat pintar yang dilengkapi dengan teknologi yang sudah dibuat dan ditanamkan secara otomatis yang bertugas mengumpulkan informasi dari sumber daya bersama pada suatu objek dan menggabungkannya untuk menyediakan layanan kepada para penggunanya (Gubbi et al 2013; dalam Lanotte dan Merro 2018). Menurut Davies dan Fortuna (2020), IoT merupakan sebuah konsep yang akan memberikan sebuah inovasi yang signifikan dalam berbagai bidang di masa depan. Level tertinggi pada aplikasi IoT adalah dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sensor yang dibuat dan sumber lain, yang kemudian informasi tersebut ditafsirkan dalam suatu konteks tertentu yang dapat membuat suatu keputusan dalam meningkatkan perilaku atau sebuah proses. Konsumen atau pengguna sistem akan sangat berpartisipasi ketika menggunakan sistem tersebut karena informasi yang didapatkan berasal dari orang-orang yang menggunakan sistem tersebut.

Menurut Chaffey dan Chandwick (2019), *Internet of Things* adalah suatu sistem pada perangkat lunak dalam suatu sistem yang objeknya

bermacam-macam termasuk manusia, sistem ini dapat mengidentifikasi semua informasi yang diinginkan dan mentransfer informasi data tersebut melalui jaringan melalui interaksi mesin ke mesin atau teknologi tanpa adanya campur tangan dari interaksi manusia. IoT akan menyatukan manusia, proses, data, dan hal-hal lainnya untuk membuat koneksi jaringan lebih bermanfaat melalui perangkat atau sistem yang sudah ditetapkan. Jaringan objek dan perangkat yang digunakan sehari-hari akan menyediakan sensor atau konektivitas untuk mendapatkan informasi yang diinginkan sehingga sensor tersebut memungkinkan untuk memantau dan bertukar data melalui sistem yang telah disediakan.



BAB III

METODOLOGI

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penyusunan Tugas Akhir Magang ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell, J.W (2018), metode penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti lingkungan sekitar termasuk masalah sosial yang ada di masyarakat dengan cara menciptakan suatu gambaran secara terperinci yang akan di sajikan, serta akan memberikan semua informasi dalam sebuah tulisan dari semua sumber yang ada. Penulis akan meneliti dan melaporkan berdasarkan apa yang sudah dianalisa penulis yang telah didapatkan dari lapangan yang kemudian di deskripsikan atau ditulis dalam bentuk laporan tertulis secara mendalam. Ada 2 data yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Menurut Jhon Adams (2007), Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh penulis sendiri yang digunakan untuk menyusun dan menjawab pertanyaan penelitian tergantung dari pengumpulan data yang digunakan. Pengumpulan data primer

dapat melalui survei, kuisioner, wawancara, observasi, studi kasus, dan lain-lain.

2. Data Sekunder

Menurut Jhon Adams (2007), Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain dan sudah tersedia di beberapa tempat misalnya buku atau web. Data ini digunakan sebagai sumber utama untuk penelitian atau sebagai pelengkap data yang sedang dikumpulkan. Data ini juga digunakan untuk memvalidasi sampel yang sudah dikumpulkan penulis. Data ini dapat berupa data internal perusahaan, company profile, publikasi pemerintah, buku, website, artikel/jurnal, dan lain-lain.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Creswell (2018), Wawancara adalah metode pengambilan data dengan menyusun perencanaan untuk mengembangkan dan mengajukan beberapa pertanyaan, kemudian merekam jawaban selama wawancara tersebut berlangsung. Peneliti mencatat informasi dari wawancara dengan membuat catatan tulisan tangan, rekaman video, maupun rekaman audio. Peneliti yang sudah merekam audio tetap disarankan untuk mencatat menggunakan media tulis.

2. Observasi

Menurut Creswell (2018), Metode pengambilan data secara observasi dilakukan dengan cara pelatihan dan pengalaman pribadi penulis. Penulis juga harus mengamati selama studi tersebut terjadi. Dalam metode observasi diperlukan catatan seperti mengamati atau mencatat obyek yang ada di perusahaan secara langsung untuk memenuhi data yang diinginkan, juga tertulis tentang informasi demografis tentang waktu, tempat, tanggal, dan setting lapangan tentang data dimana pengamatan tersebut berlangsung

3. Dokumentasi

Menurut Jhon Adams (2007), Dokumentasi adalah metode pengambilan data dengan cara menulis, merekam, atau mencatat dimana data-data perusahaan berada. Dokumentasi juga digunakan untuk mencatat tanggal ketika penulis mengumpulkan data dan otoritas dibalik pengumpulan data. Penulis dapat membaca ulang catatan tentang data tersebut, seperti bagaimana mengumpulkannya, siapa yang disertakan, dan apa saja hal yang bisa menjadi bukti ketika data tersebut dikumpulkan.

3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang

1. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada PT. Regar Sport Indonesia yang berada di paviliun yang khusus hanya berisi karyawan *marketing, finance, dan IT*.

Nama Perusahaan : PT. Regar Sport Inodnesia

Alamat : Paviliun Regar Sport, Jl. Pundak II, Pokoh, Wonobojo, Kec. Wonogiri, Kab. Wonogiri, Jawa Tengah.

Kode Pos : 57615

No. Telpn : 082138684289

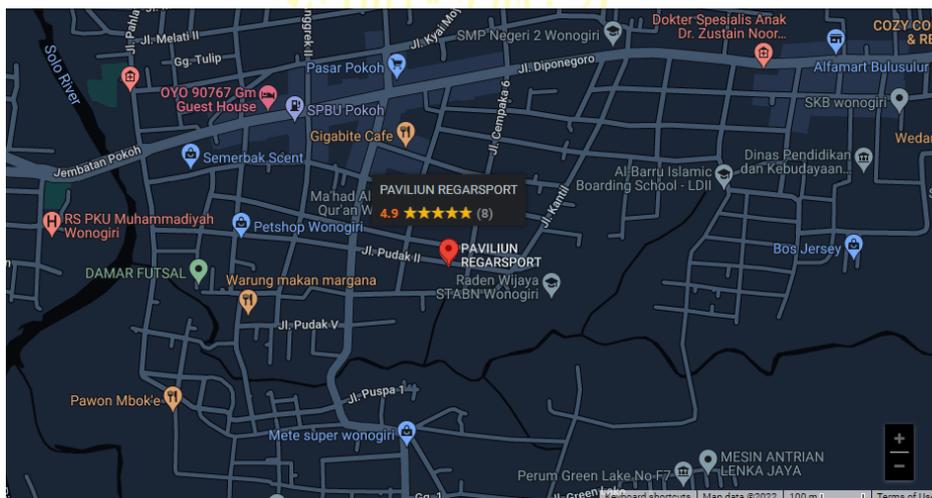
E-mail : abrakebull@gmail.com

Website : regarsport.net



Gambar 3.1

Lokasi Paviliun PT. Regar Sport



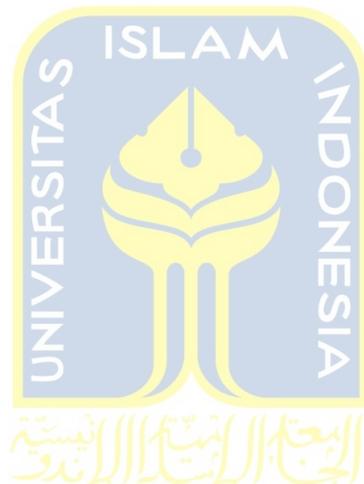
(Google Maps, 2022)

2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, dimulai pada tanggal 7 Maret 2022 – 8 Juli 2022, dijadwalkan 5 (lima) hari kerja dalam seminggu. Pelaksanaan magang ini dilakukan dengan melaksanakan prosedur yang sudah ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 08.00 – 16.00 WIB



BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan manufaktur yang menggarap sandang olahraga ini dibentuk oleh perorangan bernama Jumriyanto. Pegawai PNS yang mengawali kejayaannya dengan menjadi *reseller* sebuah produk olahraga yaitu cabang olahraga voli, bukan hanya produk jersey yang diperjualbelikan tetapi juga sepatu, raket, dan alat lain. Setelah diperhitungkan lewat analisis SWOT, *Owner* dapat mengambil keputusan bahwa karakter yang ada di voli tidak bisa ditemukan di cabang olahraga lain.

Pada tahun 2014, PT Regar Sport memulai terjun ke dunia manufaktur dengan berbadan hukum Usaha Dagang (UD). Banyaknya macam produk olahraga, *owner* momfokuskan untuk memproduksi jersey olahraga yang pada saat itu hanya berfokus pada jersey voli. Perusahaan yang bergerak pada usaha konveksi sandang dengan fokus penyediaan produk jersey olahraga ini kemudian terus berkembang dan menyediakan kebutuhan jersey dari unit olahraga lain seperti futsal, buliutangkis, basket, dan lain-lain.

Perkembangan jaringan yang cepat, *owner* menggunakan Media Sosial dalam memasarkan produknya yaitu *platfrom* Facebook. *Owner* mengatur sedemikian rupa agar segmen pasar di *platfrom* tersebut

terbentuk, sehingga target pasarnya tidak salah sasaran. Perusahaan ini kemudian tidak menjual produk secara langsung kepada konsumen tetapi membentuk konfigurasi jaringan dengan adanya cabang, agen, dan *reseller* yang memperjual belikan produk olahraganya. Sesuai jargon yang dimiliki “Teman itu Sukses Bareng” Regar tidak mengembangkan perusahaannya untuk satu pihak akan tetapi untuk seluruh jaringan yang ikut bekerjasama dengan Regar sendiri.

PT. Regar Sport sekarang sudah memiliki ribuan karyawan, bahkan Regar sendiri sudah memiliki beberapa unit titik jahit dan bekerjasama dengan banyak masyarakat di Wonogiri untuk menjalankan bisnisnya. Jaringan yang dimiliki juga sudah berkembang diseluruh Indonesia, mungkin bagi masyarakat pencinta olahraga tidak asing lagi dengan nama Regar Sport terutama di daerah Jawa. Perkembangan ini membuat Regar Sport semakin besar dan mampu menggapai visi misi yang dimiliki.

4.1.2 Biodata Perusahaan

Regar Sport memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi:

Menjadi salah satu perusahaan konveksi terbesar dan terpercaya yang mampu bersaing dengan mengutamakan kualitas dan pelayanan.

Misi:

1. Menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas dengan mempertahankan harga yang kompetitif.

2. Memberikan layanan yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
3. Senantiasa meningkatkan Sumber Daya secara berkesinambungan.
4. Membina hubungan dengan seluruh karyawan, pelanggan, dan masyarakat untuk mewujudkan kesejahteraan bersama.

Regar Sport adalah perusahaan yang fokus di bidang konveksi dengan fokus pada sandang olahraga dengan:

Nama : PT. Regar Sport Industri Indonesia

Alamat : 1. *Office dan Marketing:*

Jl. Pundak II, Pokoh RT03/RW03, Wonobojo, Wonogiri

2. *Manufacturing:*

Jl. Raya Wonogiri-Ponorogo, Brubuh RT02/RW01,
Ngadirojo, Ngadirojo, Wonogiri

No Tlp : (0273)3202229

Gambar 4.1

Logo PT. Regar Sport Indonesia

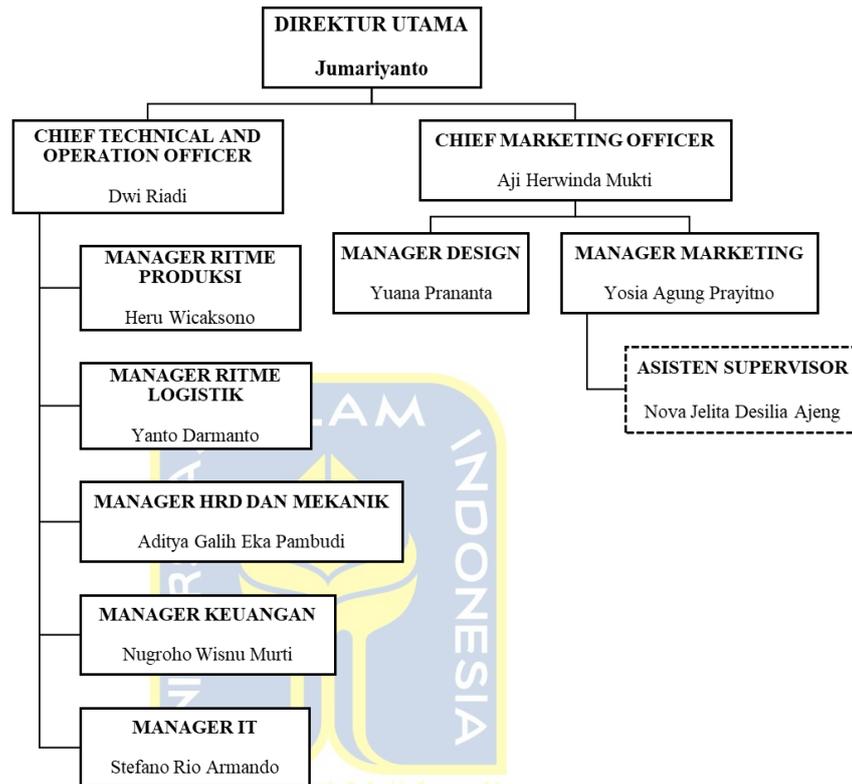


(PT. Regar Sport Indonesia, 2022)

4.1.3 Stuktur Perusahaan

Gambar 4.2

Stuktur Perusahaan PT. Regar Sport Indonesia



(PT. Regar Sport Indonesia, 2022)

4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

1. Direktur utama (Jumariyanto), bertugas untuk mengawasi, mengkoordinasi, memimpin seluruh jalannya manajemen di PT. Regar Sport, serta memastikan seluruh kegiatan di PT. Regar Sport sesuai dengan tujuan perusahaan.
2. *Chief Marketing Officer* (Aji Herwinda), bertugas untuk menentukan, menciptakan, mengkomunikasikan, dan

menyampaikan penawaran marketing untuk pelanggan, jaringan, atau mitra bisnis yang dimiliki PT. Regar Sport.

3. *Chief Technical and Operation Officer* (Dwi Riadi), bertugas untuk mengawasi, mengkoordinasi, dan memimpin seluruh jalannya administrasi dan operasional PT. Regar Sport.
4. *Manager Design* (Yuana Pranata), bertugas untuk membuat rencana, menyiapkan material, mengilustrasikan konsep desain atau pola desain yang kemudian mewujudkannya dengan suatu desain produk yang dimiliki PT. Regar Sport.
5. *Manager Marketing* (Yosia Agung Prayitno), bertugas untuk memimpin promosi produk, mengkoordinasikan segala alur promosi yang akan dilakukan perusahaan, membuat strategi pemasaran yang akan digunakan untuk membangun relasi PT. Regar Sport.
6. *Manager Ritme Produksi* (Heru Wicaksono), bertugas untuk memastikan dan mengawasi produksi dari selesai layout, proses produksi, sampai pengiriman barang hingga sampai ke tangan konsumen.
7. *Manager Ritme Logistik* (Yanto Darmanto), menjalin hubungan dengan beberapa pemasok bertanggung jawab mengenai apa saja yang digunakan untuk produksi meliputi bahan jersey, tinta printing, dan lain-lain.

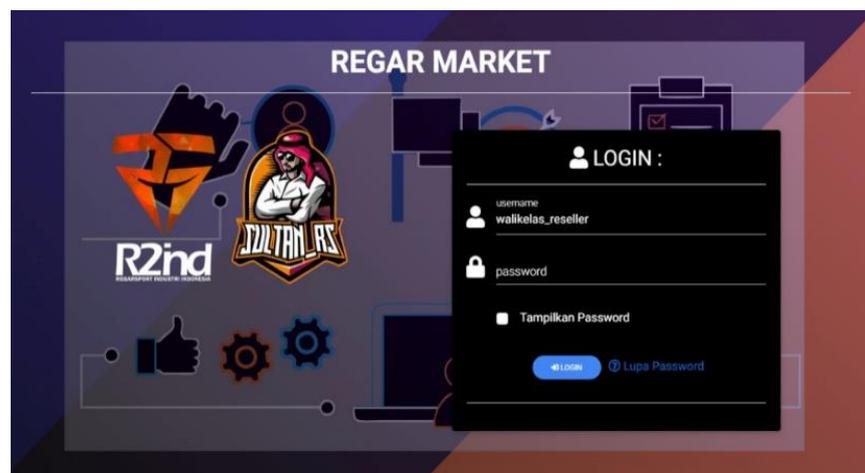
8. Manager HRD dan Mekanik (Aditya Galih Eka Pambudi), bertugas untuk mengelola seluruh tenaga kerja atau karyawan yang ada di perusahaan dan mengelola alat dan mesin yang digunakan di PT. Regar Sport.
9. Manager Keuangan (Nugroho Wisnu Murti), bertugas untuk mengolah keuangan seluruh perencanaan bisnis PT. Regar Sport dan ikut andil dalam pengambilan keputusan diseluruh bagian divisi dalam PT. Regar Sport.
10. Manager IT (Stefano Rio Armando), bertugas dalam pengembangan sistem informasi dan teknologi serta memastikan semua sistem IT yang berjalan dapat digunakan oleh seluruh karyawan maupun jaringan PT. Regar Sport.

4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang

Selama menjalani magang 4 (empat) bulan, penulis mencari informasi terkait data-data yang dibutuhkan untuk melengkapi tugas akhir magang. Penulis juga ditempatkan sebagai asisten supervisor atau staff perusahaan. Penulis memiliki 3 rekan kerja yang juga bergabung di team *marketing* yaitu Mbak Astirj dan Mas Danang sebagai minjoss yang bertugas untuk mengelola seluruh jaringan secara umum, Mbak Khunaifa sebagai wali kelas cabang dan agen yang bertugas untuk mengelola jaringan agen dan cabang, dan penulis sendiri sebagai wali kelas *reseller* untuk sementara waktu yang bertugas untuk pelayanan secara personal dengan *reseller*.

Kegiatan sehari-hari penulis adalah *recall reseller* yang tidak aktif untuk membangkitkan semangat *reseller* atau melayani *reseller* yang masih bingung terhadap sistem Regar sendiri.

Gambar 4.3
Kegiatan Rutin Penulis



(Nova Jelita, 2022)

Gambar 4.3 menunjukkan website dan kegiatan penulis saat magang. Kegiatan ini adalah memanggil kembali *reseller* yang tidak aktif dan membantu *reseller* yang masih kebingungan untuk

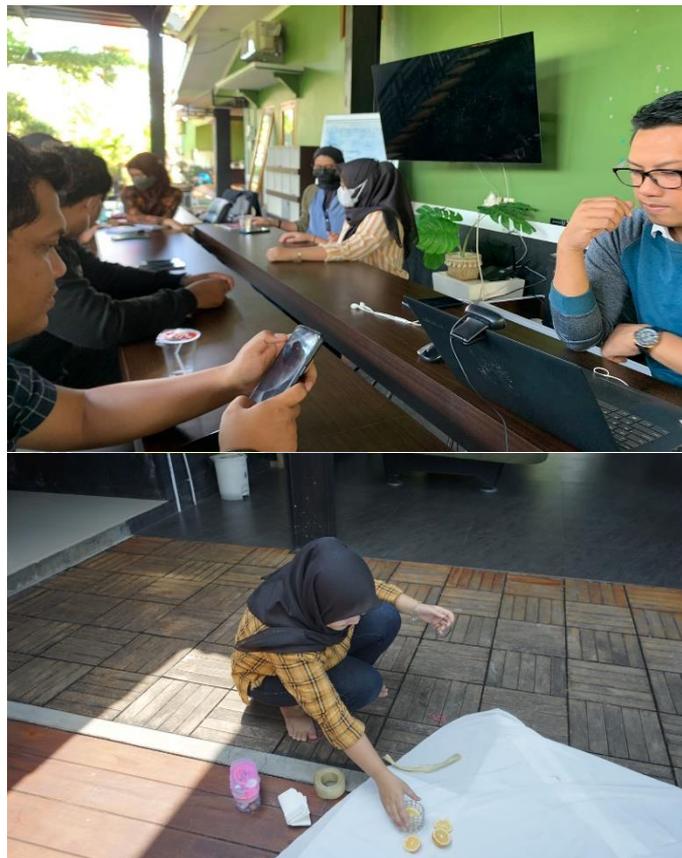
menemukan jalur cabang dan agennya dengan cara menghubungi pribadi lewat pesan *WhatsApp*. Kegiatan ini tentu mendukung program yang ada di perusahaan yaitu *Closing Quality* dengan membantu agen memenuhi slot DP atau *Down Payment* dengan menemukan *reseller* yang kesulitan menemukan jalur cabang dan agen.

Pengalaman yang didapat penulis ketika melakukan kegiatan rutin adalah merasakan bagaimana bekerja sebagai pelayanan yang menghadapi jaringan Regar Sport yaitu *reseller*. Menghadapi *reseller* sebagai admin wali kelas *reseller* bukan hal yang mudah, karena banyak *reseller* yang masih belum mengetahui bagaimana sistem yang dilakukan Regar Sport, bahkan ada *reseller* yang tidak mengetahui bahwa pernah tergabung di Regar Sport. Penulis bisa mengetahui banyak hal ketika membalas chat *reseller* seperti harga barang, cara *input* pesanan, berhubungan dengan admin cabang, dan lain-lain. Penulis juga diberikan *username* dan *password* untuk masuk kedalam website sistem yang digunakan khusus untuk pendataan *reseller* bahkan website untuk melihat *input* pesanan yang masuk dan kegiatan ini hanya dilakukan oleh karyawan saja.

Kegiatan insidental penulis adalah mengolah dan menganalisis data omset perusahaan, mengolah data penjualan, menganalisis pemasaran yang digunakan perusahaan, ikut serta membuat konten video klip, dan lain-lain. Penulis juga diberikan kesempatan untuk terjun langsung mengimplementasikan pemasaran yang terjadi seperti

menjadi *team foto shoot*, membahas konten, dan lain-lain. Kegiatan isidentil yang dilakukan penulis juga dapat memenuhi data yang penulis cari untuk kebutuhan laporan Tugas Akhir yang penulis susun.

Gambar 4.4
Kegiatan Isidentil Penulis



(Nova Jelita, 2022)

Gambar 4.4 menunjukkan beberapa kegiatan isidentil penulis yaitu rapat mingguan yang selalu dilakukan rutin pada hari senin untuk seluruh tim pemasaran termasuk *team editing* dan *team Research&Development* perusahaan. Rapat ini digunakan agar setiap bagian mengetahui sejauh mana setiap team melakukan pekerjaan, melakukan evaluasi, dan update pekerjaan terhadap *supervisor*. Foto

kedua adalah melakukan foto produk untuk katalog hijab mommycuz yang *launching* di Instagram resmi mommycuz.

Magang memberikan penulis banyak informasi terkait perusahaan seperti jalannya operasional perusahaan, cara perusahaan mendistribusikan barang, dan posisi perusahaan dibanding pesaing lain. Magang ini selain untuk memenuhi tugas akhir penulis sendiri Penulis juga memiliki kesempatan untuk berlatih bekerja, sehingga menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis untuk menuju ke jenjang dunia kerja.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan *Segmenting, Targeting, Positioning* di Pada PT. Regar Sport Indonesia

1. *Segmenting*

Segmentasi atau target pasar Regar Sport secara umumnya yaitu pada orang yang menyukai olahraga, ada beberapa variabel yang mendasari segmen pasar itu sendiri yaitu:

1. Segmentasi demografis dan psikografis

PT. Regar Sport memiliki target pasar untuk membeli produknya dengan range usia 15-60 tahun tergantung dari genre apa yang mereka cari, karena setiap genre memiliki range usia yang berbeda-beda dan target pasar yang berbeda. Perbedaan *Gender* juga mempengaruhi pembelian dari Regar sendiri, antara laki-laki maupun

perempuan dapat memesan produk yang mereka inginkan secara *custom*.

Tabel 4.1
Range Usia per-Genre

No	Umur	Gender	Genre	Umur	Gender
Tosser	16-50	L&P	Kesatrian	25-60	L
Verrywell	15-55	L&P	Mommycuz	25-55	P
Dribel	17-40	L&P	Flocation	17-30	L&P
Strike Up	25-55	L	Hudan	20-55	L&P
Gowes	17-45	L&P	BreakbulL	17-45	L
Playon	15-55	L&P	Trayek	30-60	L
Backhand	15-60	L&P	Scooty	20-60	L
Login	17-37	L&P	Sarange	13-27	L&P
Qicau	25-50	L			

(Data Segmentasi PT. Regar Sport Indonesia, 2022)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua umur bisa menjadi segmen pasar dari Regar, mulai dari umur 15-60 tahun tergantung dari genre yang disediakan. Segmen *Gender* kebanyakan laki-laki karena *basic* dari perusahaan sendiri adalah olahraga, sedangkan kebanyakan yang menyukai olahraga adalah laki-laki maka segmen terbesar dari *Gender* adalah laki-laki.

Secara mendasar perusahaan ini berfokus pada orang-orang yang gemar berolahraga, tetapi semakin berkembangnya genre di perusahaan segmen ini juga makin luas. Fokus perusahaan yang awalnya hanya kepada penggemar olahraga, kini perusahaan memiliki banyak segmen psikografis dari anak muda hingga tua, dari ibu-ibu hingga bapak bapak.

2. Segmentasi Gaya Hidup

Segmentasi gaya hidup di Regar dapat berdasarkan faktor pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal, dan lain-lain. Regar sendiri pastinya memiliki segmen pasar yang berdasarkan dengan orang yang memiliki aktivitas olahraga seperti atlet, penggemar olahraga, dan lain-lain. Regar Sport melayani konsumen dengan kebanyakan berasal dari kelas menengah keatas. Dengan harga range dari 170.000-210.000 dengan kualitas printing dan bahan yang premium menjadikan harga untuk kelas tersebut cukup terjangkau.

Regar sendiri menawarkan produk-produknya pada segmen yang luas pada kelas manapun, meski begitu dengan kualitas yang dimiliki para konsumen tidak keberatan atas harga yang sudah ditetapkan. Terlebih dengan penerapan promo FREE ONGKIR sepanjang tahun ke seluruh Indonesia. Kebutuhan masyarakat tentang sandang olahraga dan value yang diberikan oleh Regar sendiri memang sebanding dengan apa yang konsumen keluarkan, sehingga dari konsumen dan perusahaan sama-sama tidak ada pihak yang dirugikan.

2. Targeting

Dalam persaingan di pasar sasaran dan stuktur industri yang mendasarinya. Ada beberapa hal yang harus diterapkan disebuah perusahaan. RegarSport menciptakan sesuatu yang berbeda dengan perusahaan jersey lain, misalnya dalam dasarnya regarsport adalah salah satu yang sangat jarang terjadi di pesaingnya yang menjual jersey lewat jaringan-jaringannya. Satu *reseller* juga hanya boleh menjualkan satu genre saja (satu akun satu genre). Kebijakan ini dilakukan agar target meratanya *reseller* di Indonesia tidak kurang dan tidak lebih.

Perubahan sosial yang terjadi juga menyebabkan target pasar selalu berkembang, karena perusahaan selalu menuruti keinginan pasar yang setiap saat berubah . Permintaan pasar yang selalu berubah membuat perusahaan sekarang memiliki banyak target dan tentunya perusahaan mengembangkan inovasi-inovasi baru untuk membuat pelanggan puas.

Tabel 4.2

Target Pasar Setiap Genre

Genre	Target	Genre	Target
Tosser	Olahraga voli	Kesatrian	Jersey untuk TNI, Polisi, atau militer lain
Verrywell	Seluruh olahraga yang menggunakan bola	Mommycuz	Hijab printing untuk ibu-ibu

Dribel	Cabang olahraga basket	Flocation	Jersey untuk pencita travelling
Strike Up	Jersey untuk pecinta mancing	Hudan	Kaos sablon
Gowes	Jersey untuk pecinta ontel	Breakbull	Jersey untuk pecinta balapan
Playon	Jersey untuk pecinta lari	Trayek	Jersey untuk truckmania atau komunitas truck
Backhand	Cabang olahraga badminton	Scooty	Jersey untuk komunitas atau pecinta motor
Login	Jersey untuk e-sport	Sarange	Baju <i>custom</i> untuk pecinta korea
Qicau	Jersey untuk pecinta burung		

(Laporan Research and Development PT. Regar Sport, 2022)

Tabel 4.2 menunjukkan target pasar setiap genre yang dimiliki Regar Sport. Sekarang ini Regar yang memiliki banyak genre atau banyak lini produk menyebabkan target pasar setiap produk berbeda-beda. Target pasar sesuai dengan produk yang diinginkan pasaran dan juga menyesuaikan permintaan pasar.

3. *Positioning*

Dalam pemosisian perusahaan dapat menciptakan ekuitas merk untuk menciptakan suatu identitas produk atau layanan. Banyaknya *reseller* dan permintaan pasar dari konsumen membuktikan bahwa Regar memiliki penilaian tersendiri dipandangan masyarakat. Bisa dikatakan dalam pasar kalangannya Regar bisa lebih unggul, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap Regar Sport tinggi dan membuat nilai tambah tersendiri bagi masyarakat.

Aspek lain yang perlu diperhatikan tidak hanya mencakup tentang citra di masyarakat, akan tetapi yang perlu diperhatikan juga penyediaan kualitas produk, pengembangan produk berkelanjutan, dan tingkat layanan yang tinggi. Regar Sport tidak hanya fokus terhadap jaringan, Regar Sport tentu fokus terhadap penyediaan kualitas produk misal bahan yang digunakan, alat printing yang digunakan dan tinta yang digunakan mereka selalu terbuka pada masyarakat dengan alat dan bahan yang mereka gunakan.

Produk Regar Sport yang mencapai 17 genre membuktikan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap produk Regar membuat Regar semakin berkembang dan menuruti segala jenis permintaan konsumen dan masuk ke pasar baru. Tingkat layanan yang cepat, hubungan antara cabang-agen-*cabang* yang erat juga merupakan nilai tambah untuk Regar sendiri. Regar menjadi perusahaan yang memiliki banyak

konsumen karena jaringan tersebut, sehingga nama Regar Sport mungkin sudah tidak asing dikalangan pecinta olahraga.

4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Bauran pemasaran atau marketing mix menjadi hal yang penting dalam membangun perusahaan. Regar Sport sendiri memiliki komponen marketing mix yang menjadi faktor internal yang dibentuk perusahaan. Berikut adalah bauran pemasaran di Regar Sport:

1. Produk

Produk utama dari Regar sendiri adalah jersey olahraga. Kualitas dari produk ini sendiri merupakan produk dengan produksi yang bagus, menggunakan alat dan bahan yang berkualitas. Regar menggunakan alat mimaki, mutoh, brother, DGI FT yang merupakan mesin terbaik di kalangannya. Mesin presing yang digunakan oleh Regar juga merupakan mesin yang paling baik yaitu mesin press kecil, mesin press sedang, dan mesin *rotary press*.

Tabel 4.3

Produk yang ada di Regar

Nama Genre	Gambar Produk
------------	---------------

<p>Jersey Setelan (seluruh genre olahraga)</p>	
<p>Jersey Atasan (semua genre olahraga)</p>	
<p>Jersey Bawahan (semua genre olahraga)</p>	
<p>Kerodong (genre qicau)</p>	

<p>Buff (genre gowes, brakebull, kesatrian, scooty)</p>	 <p>2022-4-13 20:42</p>
<p>Spanduk Bendera (semua genre)</p>	 <p>2022-5-30 15:42</p>
<p>Koko (genre mommycuz)</p>	 <p>2022-4-26 20:48</p>

Hijab (genre mommycuz)	
Sajadah (genre mommycuz)	

(Laporan Research and Development PT. Regar Sport, 2022)

Tabel 4.3 menunjukkan produk-produk yang bisa dipesan di Regar Sport, mulai dari *basic* yaitu jersey hingga beberapa perlengkapan olahraga seperti spanduk, buff, kerudong, dan lain-lain. Produk Regar Sport juga menggunakan beberapa bahan yang bisa di *custom* sendiri dari *custom* bahan jersey maupun yang bukan jersey. Regar Sport menawarkan *custom* apapun sesuai keinginan konsumen seperti *custom* bahan, *custom* model, *custom* desain, *custom* kerah, dan lain-lain.

Produk yang dikeluarkan oleh PT. Regar Sport dilihat dari bentuknya produk Regar adalah barang yang tahan lama, tapi dilihat dari penggunaannya barang dari Regar sendiri adalah bahan tidak tahan lama. Penggunaan jersey olahraga adalah barang yang tidak selalu

diguakan oleh konsumen atau bisa dikatakan hanya sekali pakai. Banyak dari konsumen Regar yang melakukan *Repeat Order* yang membuktikan bahwa produk ini merupakan produk tidak tahan lama.

Tabel 4.4
Repeat Order Perusahaan

Bulan	Tahun	<i>Repeat</i>	<i>Kirim Reseller</i>	<i>Kirim User</i>
Januari	2021	2154	268	1886
Februari	2021	2353	228	2125
Maret	2021	2586	308	2278
April	2021	2575	184	2391
Mei	2021	2698	199	2499
Juni	2021	3608	302	3306
Juli	2021	3371	228	3143
Agustus	2021	3884	409	3475
September	2021	4166	573	3593
Oktober	2021	3949	532	3417
November	2021	3445	544	2901
Desember	2021	3200	550	2650
Januari	2022	1028	606	422
Februari	2022	1908	490	1418

(Laporan Informasi dan Teknologi, 2022)

Tabel 4.4 menunjukkan seluruh pembeli yang melakukan pembelian ulang atau *Repeat Order* (RO), pembelian ulang ini dihitung dari pengiriman ke alamat yang sama atau atas nama penerima yang sama. Setiap bulannya Regar Sport menerima pembelian ulang lebih dari 1000 bahkan mencapai 4000 pada bulan September 2021.

Pengiriman lebih banyak langsung ke konsumen dibanding harus ke jaringan terlebih dahulu membuktikan bahwa permintaan pembelian ulang lebih valid perorangnya.

Banyaknya pembelian ulang dari pembeli ini membuktikan bahwa produk yang dimiliki Regar Sport termasuk barang tidak tahan lama. Perusahaan harus tetap mempertahankan bahkan menambah kualitas produk dan kecepatan pembuatan agar tetap mendapatkan kesetiaan konsumen. Ketika perusahaan tidak meningkatkan kualitasnya besar kemungkinan konsumen akan pindah ke perusahaan lain.

Strategi bauran pemasaran pada aspek produk diterapkan dengan baik di perusahaan sesuai dengan segmen yang dituju. Regar Sport menyediakan sandang olahraga dengan printing dan bahan yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Regar juga menerapkan 5 tingkatatan produk Kolter dan Keller (2016), yaitu:

1. Manfaat Inti

Manfaat inti yang dimiliki Regar Sport adalah menjual produk untuk kesejahteraan seluruh jaringan yang telah bergabung dengan Regar. Regar juga menyediakan seluruh keperluan segmen seperti produk jersey maupun non jersey.

2. Produk Dasar

Produk Dasar yang dimiliki Regar adalah perusahaan manufaktur yang memproduksi sandang olahraga. Produk ini termasuk produk yang mendasari perusahaan ini berdiri.

3. Produk yang Diharapkan

Regar Sport menyediakan produk dengan kualitas yang bagus dari aspek produk secara keseluruhan. Regar memiliki mesin-mesin yang terbaik di kelasnya dan kualitas printing dengan nama ‘*suite printing*’. Produk di produksi seteliti mungkin sehingga jarang adanya barang cacat. Barang cacat yang diterima konsumen akan diberikan garansi 100% oleh perusahaan.

4. Produk Tambahan.

Regar Sport selalu menambah genre sesuai permintaan konsumen. Regar Sport yang dulu hanya menjual jersey olahraga, kini perusahaan sudah menjual kemeja, baju koko, sajadah, hingga hijab.

2. Harga

Harga yang ditawarkan di perusahaan ini cukup beragam, tergantung dari keinginan jersey pembeli sendiri. Harga yang ditawarkan berkisar dari 170.000-210.000 per setel. *Price list* yang ditawarkan Regar juga bermacam-macam jenisnya, tergantung jenis produk yang diinginkan konsumen itu sendiri dan bahan atau kualitas printing yang diinginkan.

Tabel 4.5
Daftar Harga Perusahaan

High Price

Nama Produk	Harga
Jersey Dewasa Setelan	170.000 – 250.800
Kemeja	174.900 – 200.400
Jersey Anak Setelan	154.000 – 194.800
Koko	176.500 -185.500
Hijab	180.000
Jaket	199.000 – 235.000

Middle Price

Nama Produk	Harga
Jersey Dewasa Atasan	100.000 – 167.500
Jersey Dewasa Bawahan	91.000 – 136.000
Kaos Prinnting Hu&	115.000
Kerodong Qicau	109.000 – 154.000
Koko Anak	145.000 – 154.000
Jesey Anak Atasan	100.000 – 145.900
Jersey Anak Bawahan	82.000 – 127.000

Low Price

Nama Produk	Harga
Buff	64.000
Bendera	104.500
Sajadah	100.000

(Laporan Finance dan Marketing, 2022)

Tabel 4.5 menunjukkan daftar harga yang dikeluarkan PT. Regar Sport oleh divisi keuangan dan pemasaran. Harga yang tertera pada tabel tersebut adalah harga per pcs di setiap produk, harga tersebut di *range* karena setiap produk memiliki harga sendiri-sendiri tergantung dari konsumen, seperti yang akan ditunjukkan pada Gambar 3.4 sebagai contoh dengan disajikan beberapa harga tergantung dari keinginan konsumen sendiri. Saat ini Regar Sport sudah menerapkan *customized product* sendiri yang membuat konsumen bebas memilih baju atau model yang konsumen inginkan dan harga akan menyesuaikan keinginan konsumen tersebut.

Tabel 4.6

Price List Regar Sport

Produk	Nama Pola	Pilihan Kerah	Harga Pola	Harga /stel		
				1 stel	2-11 stel	>12 stel
Setelan	Kaos tidak ber lengan celana pendek	Oblong Print, V Sanghai Print, Sanghai Kancing Print	200.000	170.000	150.000	140.000

	Kaos biasa tidak ber lengan celana panjang		250.000	210.000	185.000	175.000
	Kaos tanpa lengan, celana basket	V Krah Print, Oblong Print	280.000	234.000	206.000	196.000
	Kaos biasa lengan pendek celana pendek	Oblong Print, V Sanghai Print, Sanghai Kancing Print, V Krah Print, V Tumpuk	230.000	194.000	171.000	161.000
		Polo Print	231.000	194.800	171.700	161.700

(Laporan Finance dan Marketing PT. Regar Sport, 2022)

Gambar 4.6 menunjukkan *pricelist* Regar dengan kualitas suite printing dengan beberapa pilihan kerah dan pola. Harga yang ditawarkan pun berkelipatan, maksudnya jika konsumen membeli barang semakin banyak maka harga yang dikeluarkan juga semakin sedikit atau akan mendapatkan potongan harga. Regar juga menawarkan kalkulator harga di website resminya yang bisa men-*track* berapa harga yang akan dibayarkan ketika ingin *custom* secara pribadi.

Strategi yang dilakukan Regar Sport tentang harga adalah dengan tujuan pangsa pasar maksimum, dilihat dari jumlah tingkat

penjualan Regar yang tinggi dan pangsa pasar yang semakin luas membuat Regar semakin dikenal di seluruh Indonesia. Laba yang didapat Regar juga banyak karena setiap keuntungan masih dibagi ke beberapa lini-lini yang ada diperusahaan. Jaringan dari Regar yaitu cabang, agen, dan *reseller* juga mendapatkan uang atau keuntungan dari laba produk tersebut.

Tabel 4.7

Penjualan Perusahaan

Bulan	Total Penjualan (transaksi)
Januari	30.158
Februari	25.339
Maret	20.863
April	21.629
Mei	13.211
Juni	19.301

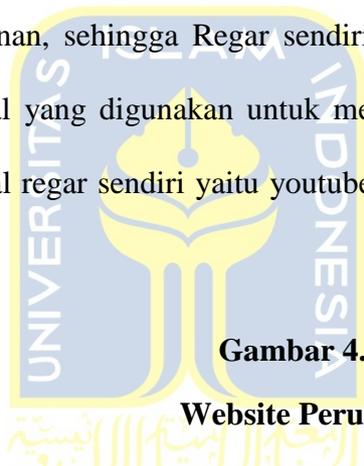
(Data Penjualan Regar Sport,2022)

Tabel 4.7 menunjukkan jumlah penjualan semua genre yang ada di perusahaan setiap bulannya. Penjualan paling tinggi berada pada bulan Januari dengan angka 30.000 lebih. Ada beberapa faktor yang membuat penjualan tersebut naik misalnya pada bulan itu banyak terjadi acara karena menyambut tahun baru, sebaliknya faktor yang membuat angka penjualan turun hampir setengahnya mungkin karena pada bulan itu adalah bulan ramadhan sehingga jarang orang melakukan acara.

Harga yang tinggi dibanding pesaing lainnya tidak membuat pangsa pasar yang dimiliki Regar sempit. Harga yang cukup tinggi diimbangi dengan bahan dan alat produk yang baik membuat konsumen mau mengeluarkan harga lebih untuk produk Regar. Produk ini akan tetap masuk akal ketika masuk segmen karena kualitas yang diberikan juga tinggi.

3. Promosi

Regar Sport sendiri melakukan penawaran melalui *digital marketing* dan periklanan, sehingga Regar sendiri memiliki beberapa *platform* media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya sendiri. Media sosial regar sendiri yaitu youtube, instagram, facebook, tiktok, website.



Gambar 4.5

Website Perusahaan



(Website PT. Regar Sport, 2022)

Gambar 4.5 menunjukkan website perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan Regar sendiri kepada masyarakat secara umum. Website resmi ini berisi informasi tentang produk, harga, kontak aduan, jaminan perusahaan, dan masih banyak lagi.

Gambar 4.6

Instagram Perusahaan



(Instagram PT. Regar Sport, 2022)

Gambar 4.6 menunjukkan Instagram resmi dari Regar Sport sendiri, akun media sosial berupa instagram ini tidak begitu aktif dibanding platform lainnya, Instagram *official* ini untuk menyampaikan *event-event* kepada *followersnya*, mengucapkan hari-hari besar, dan memberikan informasi-informasi penting lainnya.

Gambar 4.7
Youtube Perusahaan



(Youtube PT. Regar Sport, 2022)

Gambar 4.7 menunjukkan youtube perusahaan yang berisi informasi informasi yang ada diperusahaan seperti produksi perusahaan, konten-konten yang mengikutsertakan karyawan maupun jaringan regar, penyampaian informasi Regar secara lengkap, tutorial menggunakan sistem, dan masih banyak lagi.

Gambar 4.8
Facebook Perusahaan



(Facebook PT. Regar Sport Indonesia, 2022)

Gambar 4.8 menunjukkan akun facebook milik minjoss atau admin dari Regar. Akun yang digunakan di Regar sendiri secara resmi ada dua akun yaitu minjos dan akun *owner* sendiri. Facebook di akun *owner* lebih banyak digunakan untuk berinteraksi dengan jaringan, sedangkan minjoss untuk menerima keluhan dari jaringan maupun konsumen. *Platform* ini berpengaruh besar terhadap perusahaan, karena dari awal *owner* memulainya dari *platform* facebook itu sendiri.

Perusahaan ini juga menjalin hubungan kerjasama dengan beberapa periklanan di berita koran seperti solopos yang pastinya menunjang nama merk 'Regar Sport' semakin dikenal masyarakat luas. Regar selalu memaksimalkan penawaran disetiap *platform* yang digunakan.

Regar Sport melakukan semua strategi bauran promosi yang tersedia, akan tetapi dengan sistem Regar sendiri melakukan strategi promosi paling banyak dengan periklanan melalui media sosial maupun secara langsung. Regar melakukan strategi periklanan melalui internet, *billboard*, pasang iklan di media sosial, dan banyak lagi. Regar juga memberikan banyak periklanan di *platform-platform* yang telah disebutkan diatas.

Regar memiliki jaminan gratis ongkir sepanjang tahun. Regar tidak hanya memberikan gratis ongkir secara cuma-cuma, mereka membuat strategi dengan adanya absen publik. Absen publik ini juga merupakan strategi pemasaran dengan tujuan meningkatkan engagement rate media sosial Regar.

Absen publik ini dilakukan dengan cara like, komen, dan share postingan yang akan dilakukan *owner* oleh para jaringan. Gratis ongkir akan berlanjut, biasanya dengan like tembus 3000, komen 6000, dan share 3000 hal ini bertujuan untuk melihat berapa jaringan yang masih aktif atau tidak.

Gambar 4.9

Flayer Gratis Ongkir



(Visual Branding Marketing, 2022)

Gambar 4.9 menunjukkan contoh mengenai penawaran yang dilakukan Regar sendiri, hal tersebut akan memanggil jaringan untuk absen publik di Facebook *owner* setiap minggu malam. Free Ongkir akan dilanjutkan tergantung dari berapa jumlah komen, like, dan share

pada minggu malam, yang juga akan berpengaruh pada banyaknya gratis ongkir yang diberikan.

Gambar 4.10

Absen Publik *Reseller*



(Facebook MinJoss, 2022)

Gambar 4.10 merupakan contoh absen publik untuk *reseller* yang dilaksanakan setiap malam senin. Bisa dilihat bahwa jumlah *like*, komen, dan *share* dapat memenuhi syarat yang ditargetkan oleh Regar, sehingga promo gratis ongkir bisa diteruskan untuk sebulan kedepan.

Gambar 4.11 merupakan contoh promosi periklanan yaitu *billboard* yang dipasang di daerah Wonogiri. Billboard ini sendiri mengiklankan jersey produksi perusahaan kepada konsumen langsung agar membeli produk jersey di Regar Sport.

Gambar 4.11

Billboard Regar Sport

(Visual Branding Marketing, 2022)

Regar Sport juga melakukan Konferensi Pers yang di hadiri beberapa media online. Konferensi ini berjudul Transformasi Digital Regarsport untuk Indoensia, yang membahas tentang sistem digital yang digunakan Regar. Konferensi pers ini juga membahas tentang lagu baru yang diproduksi Bromine Entertainment yang berjudul ‘sawan ati’ untuk menaikkan angka *view* dan *suscribe* youtube Bromine. Konferensi pers ini dihadiri oleh owner Regar sendiri, vokalis lagu, dan pengelola youtube bromine di paviliun Regar seperti yang dilihat di gambar 4.12

Gambar 4.12
Konferensi Pers Regar



(Instagram Bromine, 2022)

Regar Sport sendiri juga melakukan beberapa bauran promosi seperti promosi penjualan. Regar melakukan banyak penawaran seperti potongan harga, gratis ongkir, bonus emas, dan lain-lain. Penawaran yang diberikan juga banyak mendapatkan respon baik dari konsumen dengan naiknya angka *input Pre Order* perusahaan.

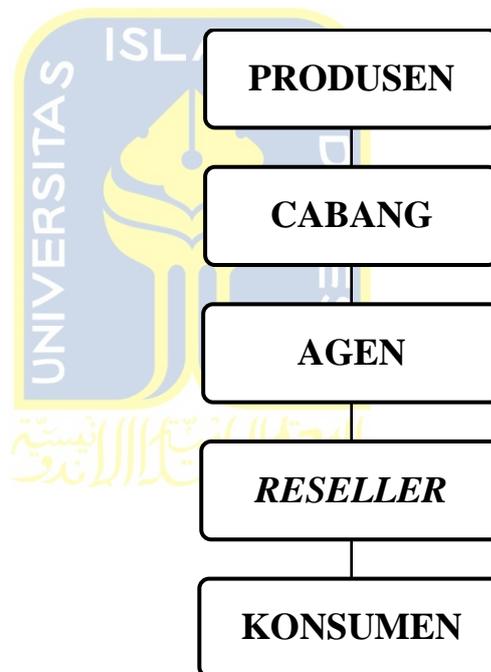
4. Distribusi

Penyaluran produk Regar sendiri tidak secara langsung terhadap konsumen. Regar memiliki saluran distribusi yaitu berupa cabang, agen, dan *reseller*. *Reseller* adalah bagian yang berkomunikasi langsung dengan konsumen. Seorang *reseller* hanya boleh memegang satu genre yang mana satu *reseller* akan dipegang oleh satu agen. Agen akan memegang beberapa *reseller*, rata-rata satu agen memegang 100 *reseller*. Agen berada dibawah cabang, yang mana cabang yang memegang kendali agen dan sudah bisa mengatur manajemen setiap dalam cabang tersebut.

Setiap *reseller* atau agen bisa naik level ke level selanjutnya (*maximal cabang*) jika telah memenuhi ketentuan slot *orderan*. Ketika program *Closing Quantity* dilaksanakan, dan cabang atau agen tidak dapat memenuhi slot maka akan turun ke level dibawahnya. Tahun ini adalah program untuk *Closing Quantity Agent*, agen yang tidak memenuhi slot akan turun level menjadi *reseller* kembali.

Gambar 4.13

Saluran Distribusi Perusahaan



(Nova Jelita, 2022)

Regar Sport sendiri menerapkan saluran distribusi vertikal dengan strategi pemasaran dikelola. Regar Sport adalah sebagai bagian yang mengelola seluruh jalannya saluran dibawahnya, Regar memiliki 3 saluran pemasaran yaitu cabang, agen, dan *reseller*. Cabang bisa saja dikatakan sebagai anak perusahaan Regar Sport yang sampai saat ini

sudah berjumlah 60 cabang. Agen RegarSport sendiri sudah mencapai 6000 agen yang tersebar diseluruh Indonesia. *Reseller* sudah mencapai 100.000 yang tersebar diseluruh Indonesia.

Setiap agen atau cabang diusahakan tidak boleh menerima pesanan *Pre Order* langsung dari konsumen. *Reseller* lah yang akan dibimbing dan akan dibantu caranya memasarkan produk hingga memasukkan *input Pre Order* atau proses lainnya. *Reseller* Regar Sport akan mendapatkan untung dari 10.000 hingga 20.000 per pcs yang akan diklaim di sistem setiap hari senin.

Reseller ini yang bertugas untuk mencari konsumen untuk membeli produk perusahaan. *Reseller* yang tidak memiliki basis pemasaran sebelumnya akan dibimbing sampai bisa menggunakan materi yang telah dibuat oleh manajemen pemasaran pusat lewat agen yang menangani *reseller* langsung. Perusahaan juga memaksimalkan mencari jaringan *reseller* selain dalam mencari konsumen. Semakin banyak *reseller* maka pangsa pasar akan meluas dan konsumen juga akan bertambah banyak.

Tabel 4.8

Saluran Distribusi PT. Regar Sport

PROVINSI	CABANG	AGEN	RESELLER
Aceh	0	31	955
Bali	0	11	345
Banten	1	142	2509
Bengkulu	1	115	1110
Daerah Istimewa Yogyakarta	0	43	682
DKI Jakarta	3	83	1777
Gorontalo	0	49	915

Jambi	3	134	1575
Jawa Barat	2	518	11329
Jawa Tengah	33	853	14705
Jawa Timur	8	496	8184
Kalimantan Barat	1	163	1966
Kalimantan Selatan	1	99	1333
Kalimantan Tengah	0	55	1018
Kalimantan Timur	0	107	1453
Kalimantan Utara	0	14	407
Kepulauan Bangka Belitung	1	58	647
Kepulauan Riau	1	37	616
Lampung	0	145	2822
Maluku	0	21	793
Maluku Utara	0	14	589
Nusa Tenggara Barat	1	71	2487
Nusa Tenggara Timur	0	34	1680
Papua	0	23	894
Papua Barat	0	14	425
Riau	1	183	2481
Sulawesi Barat	0	29	632
Sulawesi Selatan	0	92	2006
Sulawesi Tengah	0	71	1591
Sulawesi Tenggara	0	50	1053
Sulawesi Utara	0	34	1043
Sumatra Barat	1	68	1089
Sumatra Selatan	2	206	3267
Sumatra Utara	0	101	2526
Grand Total	60	4164	76904

(Laporan Informasi Teknologi PT. Regar Sport Indonesia, 2022)

Tabel 4.8 merupakan saluran distribusi Regar Sport, tabel ini menunjukkan bahwa Regar Sport memiliki lebih dari 50.000 *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan paling banyak adalah di Jawa provinsi Jawa Tengah. *Reseller* paling seikit ada di luar pulau Jawa yaitu Papua provinsi Papua Barat. Persebaran *reseller* yang berbeda disetiap daerah yang signifikan, tetap membuat persebaran *reseller* yang rata hampir diseluruh provinsi di Indonesia.

4.2.3 Penerapan Strategi Bisnis khususnya Strategi Bersaing perusahaan dalam lingkungan industrinya

Regar merupakan perusahaan yang menerapkan strategi *Growth* atau berkembang, dimana perusahaan selalu mengembangkan ide ide baru dalam meningkatkan laba perusahaan. Regar Sport merupakan leader berskala Regional di banding beberapa pesaing lainnya. Regar sendiri selalu mengembangkan produk dan memberikan inovasi-inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa kali Regar juga menjadi contoh bagi para pesaing lain, contohnya seperti *custom* produk dan *custom* desain. Bisa dibilang Regar adalah pencetus adanya *custom* produk ini.

Regar juga telah mendapatkan Rekor Muri berupa sebagai pabrik jersey dengan pemilik *reseller* terbanyak diseluruh Indonesia. Rekor ini membuktikan bahwa Regar memiliki pasar online yang tersebar diseluruh Indonesia bahkan sekarang Regar juga memiliki *reseller* luar negeri. Beberapa pesaing juga menjadikan Regar sebagai contoh untuk bisnis mereka.

Regar juga selalu memberikan penawaran-penawaran seperti gratis ongkir sepanjang tahun dan promo diskon atau potongan harga yang pastinya akan menarik konsumen untuk membeli produk. Jaringan regar yang diolah manajemen dan diajarkan menjadi pemasar dengan baik membuat para jaringan itu sendiri dapat memasarkan produk dan tidak hanya mengandalkan dari tim pemasaran sendiri.

Strategi Regar dalam mempertahankan perusahaan sebagai pemimpin pasar adalah *mobile* atau pergerakan, seperti yang diketahui genre produk dari Regar yang mencapai 17 menandakan bahwa perusahaan ini selalu mengembangkan segmen ke wilayah yang baru. Regar juga selalu mengusahakan apa yang diinginkan konsumennya yang akan membentuk sebuah produk baru, bahkan Regar sekarang tidak hanya sebagai perusahaan manufaktur tetapi merambah ke *entertainment* bernama “bromine channel” yang berisi tentang lagu-lagu produksi perusahaan.

Strategi Regar dalam pergerakan juga banyak ditiru oleh pesaing lain. Pesaing sering meniru produk hingga sistem yang digunakan Regar. Produk koko yang Regar luncurkan kini sudah banyak perusahaan yang ikut memproduksi koko tersebut. Sistem Regar yang menggunakan *reseller* juga banyak ditiru oleh pesaing lain, bahkan sistem custom yang Regar gunakan.

Tabel 4.9
Data Jaringan Regar Sport dan Pesaing Lain

Nama Perusahaan	Jumlah Reseller
PT. Regar Sport Indonesia	Lebih dari, >90.000
CV WJ Sport	Kurang dari, <5.000
PT. KNA Sport	Kurang dari, <20.000

(Website WJ Sport dan KNA Sport)

Tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa Regar Sport memiliki 90.000 lebih *reseller* yang tersebar seperti yang ditunjukkan di Tabel 1.1, kemudian disusul oleh KNA Sport yang juga lewat websitenya *open reseller*

terhadap pelanggan baru, yang ketiga WJ Sport yang memiliki kurang dari 5000. WJ Sport sendiri mengatakan di website resminya bahwa akan menutup *open reseller* jika *reseller* sudah mencapai 5000. Menurut hasil wawancara (Lampiran I, Transkrip Wawancara 1.2), bukti *reseller* Regar yang sangat banyak bisa dilihat dari penghargaan rekor muri sebagai penyedia sandang olahraga yang paling banyak di Indonesia, sudah menunjukkan bahwa tidak ada perusahaan lain yang bisa melebihi jumlah *reseller* Regar.

Perusahaan lain yang memiliki lebih sedikit jaringan, beberapa pesaing yang menjual secara langsung dari produsen ke konsumen misal DJ Sport, mereka menjual barang langsung kepada user dan tidak memiliki jaringan sama sekali hanya saja perusahaan ini memiliki beberapa kantor yang tersebar di daerah lain. Berbeda dengan Regar Sport, perusahaan ini fokus untuk menjual barang hanya lewat reseller dan tidak menjual produk secara langsung maupun lewat jaringan lain seperti cabang dan agen.

Regar juga memiliki omset yang sudah sangat tinggi, bahkan mencapai angka miliaran perbulan yang menandakan perusahaan ini adalah perusahaan yang cukup besar.

Tabel 4.10

Omset Perusahaan Jan 21-Mar 22

BULAN	TAHUN	OMSET
Juni	2021	Rp 3.826.852.692
Juli	2021	Rp 3.424.285.906

Agustus	2021	Rp 3.606.691.837
September	2021	Rp 4.381.825.638
Oktober	2021	Rp 4.894.986.823
November	2021	Rp 4.979.524.007
Desember	2021	Rp 5.187.216.820
Januari	2022	Rp 5.068.193.140
Februari	2022	Rp 4.260.275.692
Maret	2022	Rp 3.830.438.394
April	2022	Rp 3.779.927.359
Mei	2022	Rp 2.865.330.987
Juni	2022	Rp 4.171.355.428

(Laporan Omset Regar Sport, 2022)

Tabel 4.10 Menunjukkan omset Regar yang mencapai miliaran perbulannya. Omset Regar pernah mencapai 5 miliar perbulan pada bulan Desember 2021, dan omset paling rendah pada Mei 2022 dengan angka 2 Miliar pertahun. Perbedaan omset setiap bulannya dipengaruhi juga oleh event-event yang sedang berlangsung pada bulan itu, karena kebanyakan omset rendah karena sedang tidak memungkinkan diadakannya event.

4.2.4 Penerapan Strategi Differensiasi di lingkungan industri perusahaan

Regar Sport merupakan perusahaan dengan sistem online dan tidak melayani secara offline. Banyak perusahaan jersey yang menjualkan produknya lewat offline ataupun online, berbeda dengan Regar yang ingin membentuk pasar online terbesar di Indonesia. Regar sendiri memiliki divisi IT (Informasi dan Teknologi) yang berjumlah hampir 50 orang yang bertugas untuk mengurus sistem yang digunakan Regar, yang pasti perusahaan pesaing lain tidak punya.

Regar Sport merupakan satu-satunya perusahaan yang *customize personalize product*, yaitu perusahaan dengan produk *custom* dari desain baju hingga bentuk kerah baju. Regar juga melayani *custom* produk secara pribadi, yaitu *custom* produk bisa dilakukan perorangan meskipun dalam satu transaksi. Sistem ini tidak dimiliki oleh pesaing lain, hanya Regar satu-satunya yang menyediakan *customize personalize product*.

Gambar 4.14

Kalkulator Harga



REGARSPORT KALKULATOR HARGA MASUK

CEK HARGA REGULER

Genre Pilih ▾	Jenis Pesanan Pilih ▾	Menu Printing Pilih ▾
Bentuk Jahitan Pilih ▾	Jenis Pola Pilih ▾	Area Motif Celana Pilih ▾
Bentuk Kerah Pilih ▾	Kantong Baju Pilih ▾	Kantong Celana Pilih ▾
Tali Kolor Pilih ▾	Karet Pinggang Pilih ▾	

(Website Regar Sport, 2022)

Gambar 4.14 menunjukkan kalkulator harga yang diinginkan ketika konsumen ingin memesan produk dengan keinginannya sendiri. *Customize personalize product* yang akan diterima konsumen adalah segala komponen yang ada di produk tersebut.

Konsumen juga bisa melihat harga lewat website dengan *custom* yang konsumen inginkan.

Regar juga memiliki website sendiri yang berisi tentang desain baju seluruh genre yang diproduksi. Website ini bisa diakses oleh seluruh jaringan dan tentunya bisa menjadi inspirasi untuk menawarkan desain kepada konsumen. Regar memfasilitasi jaringan hingga konsumen untuk memudahkan dalam *input* desain yang diinginkan dengan cara menyediakan banyak pilihan.



Gambar 4.15
Website Custom Desain

(Website Custom Desain Regar, 2022)

Gambar 4.15 menunjukkan halaman pertama website *customdesain.net*. Website ini digunakan untuk meminta *custom desain* dan juga melihat katalog yang sudah ada. Katalog berisi lebih dari 5000 contoh desain yang sudah dikeluarkan dan juga belum di keluarlan Regar.

Regar Sport juga melakukan mitra dengan beberapa titik jahit yang juga bermitra dengan perusahaan. Proses produksi yang dilakukan perusahaan juga dilakukan diluar lingkungan perusahaan, berbeda dengan perusahaan lain Regar menggunakan orang luar untuk mempercayakan produk jersey kepada mitra yang diajak perusahaan.

Tabel 4.11

Mitra Titik Jahit Perusahaan

No	Titik Nama Koordinator Titik Jahit	Alamat CV
1	Antok	Gambiran RT 02 RW 07, Sidokarto, Girimarto, Wonogiri
2	Yuni	Ngropoh RT 02 RW 05, Kulurejo, Nguntoronadi, Wonogiri
3	Mbah Sum	Ploso RT 03 RW 06, Mlopoharjo, Wuryantoro, Wonogiri
4	Narsi	Talang RT 06 RW 03, Ngepungsari, Jatipuro, Karanganyar
5	Triyono	Lingkungan Pudak RT 02 RW 02, Beji, Nguntoronadi, Wonogiri
6	Pak Sarmin	Kerok RT 02 RW 05, Tremes, Sidoharjo, Wonogiri
7	Sukati	Dungbendo Kulon RT 02 RW 02, Ngadipiro, Nguntoronadi, Wonogiri
8	Munim	Tunggul RT 01 RW 01, Tasikhargo, Jatisrono, Wonogiri
9	Faisal	Bolo RT 01 RW 03, Bulurejo, Nguntoronadi, Wonogiri
10	LPK	Jl. Diponegoro KM 3, RT 03 RW 03, Bulusari, Bulusulur, Wonogiri
11	Retno	Banaran RT 04 RW 10, Wonoboyo, Kecamatan Wonogiri, Wonogiri
12	Patmini	Lalung Lor RT 02 RW 04, Mlokomanis Wetan, Ngadirojo, Wonogiri
13	Darno	Manggis RT 02 RW 08, Pandeyan, Jatisrono, Wonogiri
14	Joko	Gedong RT 01 RW 07, Desa Eromoko, Eromoko, Wonogiri
15	Sofianto	Babatan RT 01 RW 02, Widoro, Sidoharjo, Wonogiri

(Data Titik Jahit Regar Sport, 2022)

Tabel 4.11 menunjukkan data titik jahit yang bermitra di Regar Sport yang akan ikut campur tangan dalam proses produksi

perusahaan. Tabel tersebut menunjukkan bahwa titik jahit berada pada produksi Regar Sport semuanya ada di daerah Wonogiri. Sesuai dengan tujuan pemilik perusahaan yang ingin memberdayakan masyarakat Wonogiri agar memiliki pekerjaan yang layak dan tidak mencari kerja di luar kota.

4.2.5 Program “Closing Quality Agent” dalam rangka mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran

Closing Quality adalah program yang dilakukan PT. Regar Sport untuk menyaring para jaringan yang tersebar diseluruh Indonesia. *Closing Quality* terjadi karena banyaknya jaringan di PT.Regar Sport tidak aktif. Sebelum masuk ke program *Closing Quality* ada program bernama *Closing Quantitiy*, yang mana seorang Cabang atau Agen mengumpulkan banyak *reseller* untuk naik tingkat atau untuk memenuhi syarat yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Closing Quantity* mengakibatkan Cabang hanya memenargetkan profil yang ditentukan oleh perusahaan yaitu sebanyak 150 profil/agen, yang pada akhirnya profil tersebut tidak memiliki quality di setiap agen maupun *reseller* dibawahnya. *Closing Quantity* hanya berfokus pada penambahan *reseller* atau agen dibawahnya yang menyebabkan banyak cabang dan agen yang mencari *reseller* dengan tidak serius yang penting jumlah *reseller* terpenuhi dan bisa mencukupi target yang diberikan oleh PT. Regar Sport.

Tujuan dilakukan program ini adalah menyaring agen-agen berkualitas yang bisa diajak bekerja sama untuk seterusnya, dan tentunya memiliki komitmen maupun kemauan untuk membangun bersama PT. Regar Sport sesuai dengan visi misinya. Nilai yang akan disampaikan pada program untuk perusahaan adalah memiliki jaringan yang serius dan mau bekerja sama dengan perusahaan, sehingga perusahaan tidak hanya memiliki jaringan yang pasif. Nilai yang akan disampaikan oleh jaringan adalah jaringan akan mendapatkan *reseller* yang kemudian akan membantu agen memenuhi slot *Down Payment* sebelum *Closing* dilakukan. *Closing Quality Agent* akan membantu untuk memvalidasi jaringan yang benar-benar produktif dengan syarat ketentuan yang sudah ditetapkan seperti misal dulu seorang cabang harus memiliki 150 profil agen, yang akhirnya sekarang diturunkan menjadi 30 profil agen yang benar-benar aktif. Dilakukannya pemenuhan profil ini maka dari perusahaan menerapkan program yang bernama *Closing Quality Agent*.

Closing Quality Agent yang dilakukan sekarang ini pada PT. Regar Sport memiliki beberapa syarat, syarat yang utama adalah seorang agen harus memenuhi 25 slot *down payment*/ bulan. Agen yang memenuhi syarat dengan 25 slot *down payment*/bulan akan lolos dan dapat melanjutkan menjadi jaringan di tingkat agen, bahkan jika seorang agen terus bisa mendapatkan *orderan* sebanyak 25 slot *down payment*/ bulan maka agen tersebut bisa membuat akun agen ke 2 dengan syarat akun tersebut memiliki 25 *reseller*. Agen yang tidak bisa memenuhi syarat

tersebut maka agen akan di *down grade* kembali menjadi *reseller* dan dialihkan ke agen linnya.

Satu akun agen harus semaksimal mungkin mencari 25 slot dp/ bulan, yang dengan ini maka agen harus memikirkan bagaimana cara mendapatkan sebanyak-banyaknya *reseller* yang produktif agar mereka tidak *down grade* menjadi *reseller* kembali. Perusahaan juga memfasilitasi ‘kelas *influencer*’ seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.16 yang diadakan oleh perusahaan untuk mengajari bagaimana seorang agen bisa mencari *reseller* dan seorang agen bisa mengajari *reseller* dalam melakukan penawaran.

Gambar 4.16
Flayer Kelas *Influencer*



(Visual Branding Marketing, 2022)

Kelas influencer ini dilakukan untuk membimbing agen supaya bisa membimbing *reseller* baru mereka untuk bisa meningkatkan daya saing mereka di masyarakat luas secara mandiri. Perusahaan ini tidak membiarkan *reseller* untuk bersaing tanpa bekal apapun, mereka mengajari *reseller* sampai bisa melakukan penawaran dan bersaing dengan distributor lain.

Menurut (Soltani, et al2021), lembaga atau organisasi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi elemen lain, disini masyarakat bisa mengurangi ketidakpastian dan menciptakan stuktur yang lebih stabil untuk itu diperlukan pelatihan yang dapat memastikan bahwa kapasitas dalam lembaga dapat ditingkatkan seperti kesediaan, kemampuan, dan kemungkinan pembelajaran pada tingkat individu karyawan yang akan tertanam dalam sosialisasi, proses kerja, pelatihan, promosi, pembelajaran organisasi dan model mental untuk menjelaskan, menafsirkan, dan memecahkan masalah lingkungan.

Agen yang ingin naik level ke cabang sudah tidak memiliki kesempatan, karena sebelumnya sudah dilakukan *closing* untuk cabang pada 2021 lalu. Cabang yang dimiliki Regar sendiri adalah 60, dan sampai kapanpun Cabang tersebut tidak akan kurang tidak akan lebih meskipun cabang tersebut tidak dapat memenuhi capaian slot *down payment* yang disyaratkan dari perusahaan.

Program ini membuat posisi pasar Regar semakin didepan dan membuat pasar baru semakin luas karena agen yang benar-benar serius

untuk mencari pelanggan dan memudahkan perusahaan masuk dan memperkirakan bagaimana menghadapi pasar baru. Menurut Yang dkk (2017), ketika pemasok membawa lebih banyak permintaan pasar yang berbeda akan bermanfaat bagi manajer atau perusahaan karena bisa melakukan riset pasar di ceruk pasar yang lebih besar. Pengecer yang mendapatkan informasi tentang pasar baru bisa memungkinkan pengecer dalam memprediksi ketidakpastian dalam pasar baru tersebut.

Program ini dilakukan pada tahun ini yang berjalan pada bulan Januari 2022 dan berakhir pada akhir tahun 2022. Tahun 2021 dilakukannya *Closing Quantity* yang hanya menargetkan jumlah jaringan yang ikut bergabung di PT. Regar Sport. Tahun 2022 ini dilakukan *Closing Quality Agent* untuk memvalidasikan semua jaringan yang masuk di perusahaan. Program ini dilakukan oleh tim pemasaran yang dipimpin oleh manajer konfigurasi atau Yosia Agung.

Kontribusi penulis dalam program ini adalah termasuk kegiatan sehari-hari yaitu *recall reseller*. *Recall* membantu agen mendapatkan *reseller* yang bisa memenuhi aturan yang sudah diberikan perusahaan. Penulis mendapatkan informasi bahwa beberapa agen atau *reseller* ada yang sudah tidak aktif, karena pada dasarnya setiap *reseller* menggunakan pekerjaan ini hanya sebagai sampingan. Penulis mendapatkan pengalaman dengan menghadapi para *reseller* yang memiliki berbagai macam sifat, karena penulis sendiri pernah melakukan pelayanan sebagai wali kelas *reseller*.

Tabel 4.12
Analisis Swot (4P)

No	Keterangan	Strength	Weakness	Opportunity	Threats
1.	Produk perusahaan semakin berkembang karena banyaknya permintaan konsumen (Produk)			✓	
2.	Harga yang ditetapkan perusahaan sama dengan pesaing lain, cenderung lebih tinggi (Harga)		✓		
3.	Sebagian besar cabang <i>management</i> sulit mengelola jaringan karena belum terampil menggunakan teknologi terkini (Distribusi)		✓		
4.	Semakin banyak orang yang bergabung menjadi <i>reseller</i> (Distribusi)			✓	

6.	Memiliki kualitas produk yang baik (Produk)	✓			
7.	Pengembangan promosi perusahaan hanya menggunakan digital (Promosi)	✓			
8.	Banyak <i>reseller</i> yang merasa tidak pernah ikut bergabung dengan perusahaan (Distribusi)				✓
9.	Penyebaran penawaran disetiap jaringan membuat informasi cepat sampai ke konsumen (Promosi)	✓			
10.	Banyak jaringan baru yang ingin bergabung tapi masih bingung cara <i>order</i> ataupun sistem perusahaan (Distribusi)				✓
11.	Banyak <i>reseller</i> yang mendaftar		✓		

	tetapi masih di daftar antrian hingga berminggu-minggu (distribusi)				
12.	Banyak konsumen yang ingin pesan tapi masih menunggu validasi dari kantor cabang (distribusi)		✓		

(Analisis SWOT Program, 2022)

Harga yang dimiliki perusahaan cenderung lebih tinggi dibandingkan dari pesaing lain, harga dari Regar sendiri untuk segmennya adalah 200.000 keatas untuk produk dengan kualitas yang terbaik. Regar dapat mengatasinya dengan memberikan banyak penawaran, diskon, ataupun bonus untuk tetap menaikkan angka penjualan setiap bulannya. Harga yang tinggi sebenarnya juga bukan masalah yang besar bagi segmennya, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Saluran distribusi yang menjadi kelemahan ketika melakukan program '*Closing Quality Agent*' adalah banyaknya cabang yang masih kesulitan untuk mengatur jaringan-jaringan dibawahnya dalam menggunakan sistem Regar yang serba digital. Banyak *reseller* yang masih bertanya tentang bagaimana ketika ingin *input* pesanan, bagaimana mengakses OTO, dan masih banyak lagi. *Reseller* yang kebingungan ini tentu menjadi kendala ketika program ini berlangsung.

Perusahaan sebaiknya mengatasi hal tersebut melalui 2 arah yaitu lewat jaringan maupun langsung kepada *reseller*. Perusahaan bisa melakukan bimbingan melalui jaringan di atasnya terlebih dahulu, sehingga jaringan di atasnya bisa mengajari *reseller-resellernya*. Bimbingan dapat berupa kelas langsung terhadap cabang atau agen yang memiliki *reseller* dengan membahas tentang bagaimana mengajari *reseller* agar mudah dipahami, bisa dengan memberi materi dasar seperti *public speaking*, *self branding*, atau yang lain.

Reseller yang baru ingin bergabung dengan perusahaan juga mengalami beberapa kendala yang belum terselesaikan yaitu dalam validasi data *reseller*. Setiap *reseller* perlu menunggu konfirmasi kepada setiap cabang jalur mereka masuk, akan tetapi cabang terkadang tidak cekatan dalam memvalidasi *reseller* baru mereka sehingga masih diantrian. Pihak manajemen terkadang harus mengomando satu-satu dengan cara *personal chat* satu-satu dan hal tersebut sangat tidak efisien.

Regar juga bisa melakukan bimbingan secara langsung terhadap *resellernya*. Bimbingan yang paling mudah dilakukan adalah dengan membuat video tutorial yang bisa diupload di beberapa platform media sosial yang dimiliki Regar, *reseller* bisa diarahkan untuk menuju link tutorial yang sudah disediakan. Tutorial ini berisi tentang bagaimana cara mengakses semua sistem yang ada di Regar yang bisa dibagi menjadi beberapa video yang tentunya akan lebih memudahkan *reseller* untuk memahami dan menirunya. Tutorial ini dibuat dengan adanya *dubbing*

dan juga arahan untuk menggunakan sistem Regar, karena sistem Regar sendiri yang bermacam-macam dan tentunya harus memahaminya dengan teliti dan jelas. Ketika ada *reseller* yang masih kebingungan bisa menanyakannya kepada jalur agen atasnya untuk membantu mengoperasikan sistem. Agen disini diharuskan sudah memahami betul bagaimana sistem dioperasikan supaya bisa mengajari *reseller* yang masih kebingungan dengan sistem.

Posisi kompetitif diantara pesaing lain sangat kuat ketika nama perusahaan masuk ke pasar baru, dalam hal ini akan banyak pesaing baru sebagai lawan perusahaan bahkan mengikuti gaya pemasaran perusahaan ataupun kualitas produk perusahaan. Perusahaan manufaktur dalam produksi sandang olahraga seperti Regar tidak hanya perusahaan yang sudah berdiri lama sebagai pesaing, akan tetapi perusahaan baru malah bisa saja menjadi saingan yang berat karena inovasi-inovasi mereka yang tak terduga. Regar dengan jaringannya yang tersebar diseluruh Indonesia harus lebih peka terhadap seluruh pesaing yang muncul di setiap pasar sasarannya di berbagai daerah yang ada. Dalam studi tentang posisi kompetitif yang memperngaruhi kualitas pengungkapan resiko yaitu dalam lingkup posisi kompetitif perusahaan saat ini perusahaan seharusnya tidak hanya memperhitungkan kemungkinan adanya pesaing yang potensial, dalam masa yang akan datang perusahaan bisa lebih memfokuskan pada hubungan endogen antara kualitas resiko

pengungkapan dari calon pesaing pendatang (Shivaania dan Agarwal, 2020).

Kualitas produk juga salah satu hal penting yang mempengaruhi perusahaan sebagai *market leader*. Aspek kualitas adalah salah satu penentu atau faktor untuk keputusan pembelian target pasar (Rehman *et al*, 2017), ketika target pasar sudah mengingat produk kita dengan kualitas yang baik dibanding oleh pesaing lain menandakan berarti produk yang kita miliki berhasil mencuri perhatian konsumen. Kualitas produk yang baik akan membuat pangsa pasarnya sendiri tanpa ada strategi pemasaran yang berlebihan. Konsumen yang sudah mempercayakan pembuatan sandang mereka karena adanya kepercayaan kualitas akan membuat pembelian berulang terhadap produk perusahaan bahkan tak jarang konsumen tersebut melakukan pemasaran dari mulut ke mulut kepada konsumen lain. Tujuan perusahaan dalam program *Closing Quality Agen* dalam memfokuskan kepada agen yang serius dan mencari *reseller* yang banyak, perusahaan juga harus tetap fokus dan menjaga kualitas produk yang akan masuk pada pasar baru. Perusahaan yang menetapkan kualitas produk pada nomor pertama akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dibandingkan dengan hal lain (Eckhardt *et al*, 2019).

Pesaing dapat melakukan apa saja untuk lebih unggul dari perusahaan yang dianggap sebagai saingan, disini perusahaan juga harus memiliki persiapan akan hal tersebut. Tidak jarang Regar juga menjadi

sebuah patokan terhadap perusahaan pesaing, banyak hal yang ditiru pesaing bahkan Regar menjadi salah satu perusahaan panutan karena banyak ditiru. Perusahaan harus terus berinovasi dan berkembang agar pesaing semakin kesulitan meniru dan tentunya semakin menjadi perusahaan nomor 1 dibanding perusahaan lain. Kekuatan lain yang harus dituntut terus berinovasi adalah kantor cabang, disarankan kantor cabang dapat mengelola manajemennya sendiri terutama dibidang pemasaran tanpa menunggu arahan dan perintah dari manajemen pemasaran pusat. Prefensi distribusi yang heterogen disarankan untuk perusahaan mengamati perilaku pesaing dan memberikan reaksi pada hal tersebut, misalnya memberikan kekuatan pada penggerak kedua (misal cabang) untuk menentukan hasil atau mengatur distributor dibawah mereka (Hortnagi *et al*, 2019).

Program yang saat ini sedang dilakukan Regar yaitu *Closing Quality Agent* jika telah berhasil atau telah selesai dilakukan, akan ada beberapa aspek yang akan menguntungkan perusahaan seperti angka *reseller* yang naik, branding perusahaan, posisi perusahaan yang semakin didepan diantara pesaing yang lain, dan masih banyak lagi. Program ini sangat berpengaruh untuk keberlanjutan perusahaan dan juga untuk seluruh jaringan perusahaan terutama bagian agen perusahaan. Program ini tentunya akan menjadi kekuatan untuk perusahaan sendiri. *Closing Quality Agent* berkontribusi dalam mendorong perusahaan menjadi *market leader* di kalangannya. Pangsa pasar yang luas terjadi karena agen

yang serius mencari *reseller* baru yang bergabung dengan agen-agen yang sudah lolos *quality* sehingga bisa melakukan penawaran kepada para calon pembeli atau target pasar. Semakin berhasil program ini, maka pasar yang dimiliki Regar semakin luas dan baru dan tentunya regar memiliki kualitas jaringan yang fokus dalam bisnis ini.

Dalam mendukung program ini dengan analisis SWOT yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan yang bisa penulis sarankan adalah mengenai pengelolaan jaringan yang kurang efektif dan efisien. Selama magang empat bulan di perusahaan ini dengan posisi yang dilakukan penulis, kelemahan dalam pengelolaan jaringan yang cukup lambat. Banyak *reseller* yang pending atau tertunda dalam validasi untuk menjadi *reseller* resmi, sehingga untuk memasukan pesanan ke antrian juga terlambat bahkan beberapa konsumen tidak jadi memesan produk perusahaan.

Gambar 4.17

Data Diri dan Jalur *Reseller*

CS AGEN	AGEN	SAM	SAM BRANCH	BRANCH	PROVINSI	STATUS USER	TANGGAL BERGABUNG
CS _AGEN_CHRISTINA_ANDAYANI_1	CHRISTINA ANDAYANI	GERBONG 2	SAM BRANCH BAYU NUGRAHANTO SUWARNO PUTRO 1	BRANCH MANAGEMENT BAYU	Maluku Utara	Reseller Aktif	2020-06-25 11:48:02
Belum Mempunyai Jalur	Belum Mempunyai Jalur	GERBONG 10	SAM BRANCH REGARSPORT	BRANCH MANAGEMENT SINTHA	Maluku Utara	Reseller Aktif	2020-08-03 07:19:34
CS AGEN SULASTRI KARIM 1	KASMAN HI MUHAMMAD	GERBONG 10	SAM BRANCH REGARSPORT	BRANCH MANAGEMENT SINTHA	Maluku Utara	Reseller Aktif	2021-07-23 10:25:50

(Website Regar Sport)

Gambar 4.17 menunjukkan data *reseller* yang belum memiliki jalur sehingga *reseller* tersebut tidak bisa melakukan *order* kepada perusahaan. Pendaftaran yang dilakukan *reseller* tersebut juga sudah cukup lama dan masih harus menunggu mapping jalur agen dan cabang untuk selanjutnya lebih mudah dalam koordinasi atau melakukan *order*.

Perusahaan mengatasi hal tersebut dengan cara manual yaitu perusahaan mengingatkan satu-satu untuk memvalidasi atau mengkonfirmasi *reseller* bergabung. Cabang yang tidak cekatan dalam hal tersebut bisa membuat penurunan laba perusahaan, bahkan ada beberapa cabang yang sudah diingatkan namun pihak manajemen cabang tidak mengubris dan tidak segera melakukan validasi. Tidak adanya keseriusan dalam pekerjaan akan membuat kerugian yang cukup serius untuk perusahaan (Martin *et al*, 2017). Dalam mengatasi masalah ini, ada beberapa masukan yang mungkin memudahkan perusahaan untuk melakukan validasi *reseller* baru. Sistem yang efisien dan efektif tentu akan membuat perusahaan mudah dalam mengelola jaringan dibawahnya (Siebret *et al*, 2020). Perusahaan perlu adanya memiliki suatu sistem untuk mengelola seluruh jaringan dibawahnya tanpa manual atau harus masuk kedalam antrian terlebih dahulu.

Bersinggungan dengan teori pada masa perkuliahan penulis, masalah yang dihadapi Regar Sport dapat diatasi melalui teori *Integrated Marketing Communication*. *Integrated Marketing Communications* atau IMC merupakan suatu pengembangan teknik periklanan pada suatu

media yang bisa digunakan perusahaan untuk mengelola sistem pemasarannya (Chaffey dan Ellis, 2019). Perusahaan seperti Regar Sport dapat menggunakan teori ini untuk mengelola sistem pemasarannya melalui beberapa konsep yang tersedia pada IMC. IMC adalah suatu pilihan strategi elemen komunikasi pemasaran yang efektif dan ekonomis karena akan mempengaruhi suatu hubungan antara organisasi dan pelanggan atau klien dan konsumen yang akan memiliki nilai potensial (Betts et al 1995; dalam Nadube 2018), dalam hal ini Regar akan mempermudah hubungan komunikasi antara perusahaan dan pengguna akhir dan mengurangi komunikasi yang tidak berbobot dari perusahaan terhadap jaringan-jaringan dibawahnya.

Teori IMC berbasis pada digitalisasi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara konsisten, mudah, dan efektif disetiap media yang digunakan perusahaan (Finne dan Gronnos, 2017). IMC dapat digunakan pada perusahaan yang mempunyai banyak konsumen yang harus dipantau data atau informasinya, karena konsumen dengan jumlah banyak akan menyulitkan perusahaan tentang informasi mereka (Valos et al, 2017). Regar memiliki jaringan yang tersebar diseluruh Indonesia yang mana terbukti bahwa konsumen Regar juga tersebar diseluruh Indonesia. Mengelola jaringan yang tersebar, Regar bisa menerapkan sensor yang dibuat pada sistem yang sudah digunakan di perusahaan yang telah diakses seluruh jaringan yang ikut bergabung di Regar. *Integrated Marketing Communication* memiliki beberapa konsep

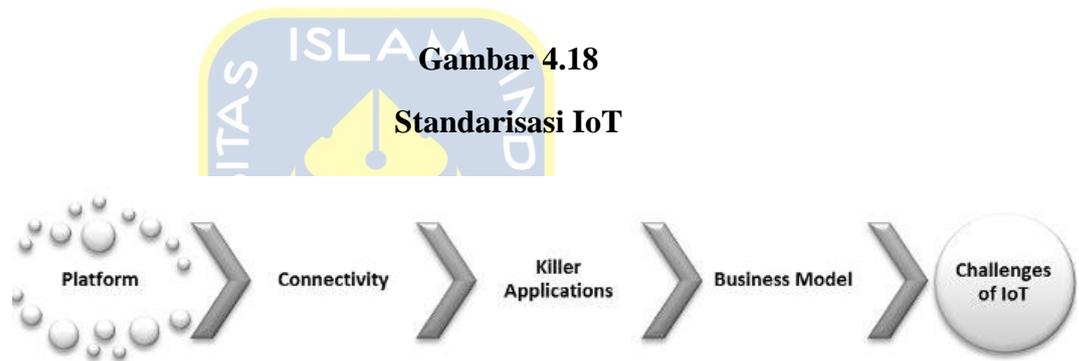
dalam mengembangkan teorinya salah satunya *Internet of Things*, teknologi ini dapat menjadi komponen integral dari *Integrated Marketing Communication* dan dapat mengubah elemen-elemen yang ada dalam perusahaan sebelumnya (Mordadi, 2021).

Sistem yang penulis rekomendasikan adalah melalui konsep IoT atau *Internet of Things*. Menurut Chaffey dan Ellis (2019), *Internet of Things* adalah suatu sistem perangkat, perangkat lunak, atau suatu objek lain yang dapat mentransfer data melalui jaringan interaksi M2M atau Mesin ke Mesin tanpa adanya interaksi manusia. IoT adalah jaringan objek yang menyediakan suatu sensor yang memungkinkan bertukar data dengan sistem lain secara mandiri. Secara garis besar IoT sendiri adalah suatu sistem yang menggunakan koneksi internet yang saling berhubungan dan bisa mengupulkan atau mengirimkan data melalui jaringan nirkabel tanpa campur tangan manusia. IoT dalam pemasaran dapat berbentuk aplikasi atau sistem internet, IoT sebagai infrastuktur jaringan secara global yang digunakan masyarakat untuk menyalurkan informasi dan akan menimbulkan dampak yang besar pada perusahaan manufaktur melalui teknologi yang digunakan. (Kiel *et al*, 2017). Perusahaan manufaktur seperti Regar akan terbantu dengan adanya sistem yang dibentuk melalui IoT tersebut. Salah satu contohnya adalah penyaluran informasi di perusahaan yang cepat karena karyawan hingga jaringan yang terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk pengelolaannya secara manual. Teknologi akan selalu mengubah

pandangan tentang sebuah perusahaan. IoT akan selalu dihubungkan dengan teknologi yang terus bermunculan dimasa depan, Regar bahkan bisa meminimalisir karyawan yang dipekerjakan terutama pada divisi pengolahan data karena dapat dikelola oleh sistem digital. IoT tidak hanya memberikan dampak kepada perusahaan tetapi juga kepada proses sosial karena akan adanya perubahan interaksi antara manusia dengan teknologi (Sorri *et al*, 2022).

IoT akan memiliki dampak yang sangat besar pada dunia yang kita tempati sekarang ini yang akan melibatkan perangkat, sistem, dan layanan yang saling berhubungan untuk membangun komunikasi. IoT adalah hal yang cukup penting dalam inovasi, adaptasi, dan kesuksesan organisasi terutama dengan perusahaan yang menggunakan konektivitas, jaringan, data yang luas dan tinggi. Banyak perusahaan di Indonesia yang sudah menerapkan IoT dalam bisnisnya seperti perusahaan manufaktur hingga perusahaan yang memperjualbelikan jasa seperti Shopee. Penggunaan IoT dalam perusahaan sangat dianjurkan dalam bisnis karena IoT dapat mengubah sistem menjadi semakin efektif sehingga pertukaran informasi dapat dipantau dengan kemudahan penggunaan sehingga bisa disebut gaya interaksi yang cerdas (Nguyen dan Simkin, 2017). Pertukaran Informasi yang dimaksud dalam perusahaan bisnis termasuk Regar akan memberikan kemudahan manajemen dalam memantau kegiatan bisnis yang dilakukan. Selama 24 jam yang bekerja adalah Internet yang mana akan membuat data-data yang masuk tanpa menunggu tenaga manusia.

Perusahaan manufaktur yang menjual produk seperti Regar yang memperjualbelikan barang dan mengelola ratusan ribu jaringan melalui online akan sangat menghabiskan tenaga, waktu, dan juga materi dalam mengurus hal tersebut. IoT yang dilakukan di perusahaan ini bertujuan untuk mengelola seluruh kegiatan secara otomatis melalui sistem yang dibuat untuk mengoptimalkan performa kerja perusahaan dan membuat pelanggan nyaman dalam transaksi maupun bergabung menjadi *reseller* di bisnis ini.



(Google website IEEE)

Gambar 4.18 menunjukkan gambaran pada umumnya IoT berlangsung. Rintangan yang dihadapi sebelum ada Iot adalah platform yang mencakup bagaimana IoT dibentuk agar bisa menangani volume besar. Kedua konektivitas yang harus selalu sedia 24 jam siang ataupun malam. Ketiga aplikasi pembunuh, disini fungsi dari aplikasi ini adalah mengontrol, mengumpulkan, dan menganalisis data. Keempat adalah model bisnis untuk memulai ataupun menjalankan bisnis lewat sistem ini (Banaf, 2016).

Dalam pesatnya kemajuan Teknologi Informasi (TI), IoT akan semakin berguna dalam kehidupan sehari-hari manusia bahkan IoT dapat membantu konsumen untuk dengan mudah memilih dan menggunakan produk yang akan mereka beli. Kemudahan penggunaan dan fungsionalitas sistem akan membantu Regar dalam bertambahnya *reseller* ataupun pembelian konsumen karena menjadi daya tarik tersendiri bagi pihak-pihak tertentu. Nilai kolerasi sistem IoT juga akan mempengaruhi niat pelanggan untuk melanjutkan pembelian dan melakukan interaksi kepada perusahaan (Balaija, 2016). IoT akan menghasilkan peluang bisnis yang semakin lama akan semakin berkembang dengan adanya objek fisik yang berfokus pada teknologi pelayanan. Semua hal yang terhubung dengan internet akan membawa banyak manfaat bagi semua orang yang menggunakannya dan dapat meningkatkan kualitas objek tersebut. Contoh dalam kehidupan sehari-hari adalah seseorang yang bisa memantau kapan akan membayar tagihan listrik dan air (Jua *et al*, 2016). Seperti yang dikatakan sebelumnya alasan utama sistem ini diterapkan adalah untuk membantu program Closing Quality Agent diterapkan yang mana sistem ini akan selalu memantau penambahan *reseller*, memvalidasi, dan membantu pemetaan jalur agen dan cabang yang mereka gunakan untuk memasukkan antrian *Pre Order*. Hal lain yang mungkin akan ikut terbantu ketika sistem ini digunakan adalah memvalidasi order dari *reseller* yang terkadang tabel pelangi milik Regar masih terhenti dan

memiliki banyak tanggungan antrian. Sebelumnya cara ini juga masih dilakukan secara manual dengan menggunakan tenaga manusia yaitu harus divalidasi lewat cabang terlebih dahulu, diharapkan setelah sistem ini diterapkan setelah pelanggan membayar *Down Payment* orderan bisa langsung dimasukkan ke antrian produksi sehingga 10 hari siap kirim bisa dilaksanakan dengan baik.

Gambar 4.19

Tabel Pelangi Order

Nomor Rekap Desain	Custom Desain					
	Antrian Verifikasi Supervisi	Antrian Desain	Validasi Reseller	Revisi Desain	Validasi Revisi Reseller	Desain selesai Belum Po
20220143	0	0	0	0	0	1
20220158	0	0	1	0	0	0
20220192	0	0	0	0	0	1
20220198	0	0	0	0	0	1
20220202	0	0	0	0	0	1
20220210	0	0	0	0	0	2
20220216	0	0	0	0	0	1

(Website Regar Sport)

Gambar 4.19 menunjukkan Tabel Pelangi dalam *custom* desain yang mana terdiri dari proses *custom* pelanggan melalui cabang dan agen. Tabel ini masi dikelola oleh manusia dalam verifikasi datanya, dan beberapa oknum cabang ada yang mengabaikan hal tersebut bahkan verifikasi terlambat hingga 100 lebih orang padahal *custom* desain telah selesai tetapi belum diverifikasi ulang. Ketika hal ini terjadi pihak manajemen harus mengingatkan untuk *follow up* terlebih dahulu baru beberapa desain bisa masuk antrian *Pre Order*.

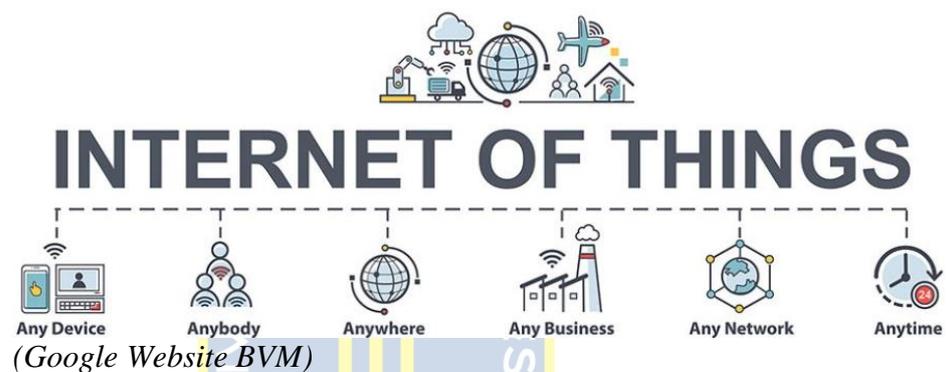
Perusahaan yang sudah menggunakan sistem secara digital akan lebih dimudahkan jika sistem IoT diterapkan (Saarikko *et al*, 2020). Dalam pengelolaan jaringan seperti Regar sangat lebih efisien jika IoT diterapkan, terlebih perusahaan yang menggunakan pengelolaan jaringan secara digital. Antrian pendaftaran jalur di cabang dan agen akan lebih mudah di validasi atau di konfirmasi tanpa menunggu secara manual, terlebih Regar sendiri sudah memiliki divisi Informasi dan Teknologi yang mendukung sistem ini berjalan. Agen juga diuntungkan jika sistem ini dilakukan, mereka tidak perlu kesulitan dalam menunggu *reseller* di *mapping* oleh manajemen cabang karena sudah otomatis tercatat oleh sistem IoT. Ketika perusahaan menerapkan IoT maka seluruh Sumber Daya Manusia perusahaan akan terbantu dan bisa mengerjakan pekerjaan yang lebih kompleks (Doz, 2020). IoT ini akan membantu pekerjaan validasi *reseller* maupun *order* yang akan membantu cabang maupun agen dan tentunya meningkatkan keuntungan laba karena proses *order* yang cepat.

Pada Gambar 4.20 dijelaskan bagaimana *Internet of Things* menjalankan perannya. IoT akan bekerja dalam perangkat setiap orang yang terhubung dalam suatu sistem dimanapun mereka berada dengan kemudahan akses yang ditawarkan. IoT bisa digunakan dalam sistem apapun dan bisnis apapun untuk memudahkan penggunaanya dengan 24 jam nonstop secara otomatis akan mendapatkan data-data melalui sambungan internet. Bisnis digital yang sekarang ada di Indonesia sudah

banyak yang menerapkan IoT dengan harapan kemudahan akses dan efektifitas ketika menggunakannya. IoT akan merubah dunia di masa depan menjadi kesatuan dalam satu koneksi internet yang mereka pakai dalam suatu perangkat terhubung yang digunakan di kehidupan sehari-hari

Gambar 4.20

Internet of Things



Regar bisa menerapkan sistem IoT disistem yang sudah mereka pakai, misalnya sistem jalur *reseller* baru sampai antrian *order*. Masalah Regar berupa *reseller* baru yang menunggu di antrian untuk validasi bisa diatasi diatasi dengan IoT daripada mengandalkan tenaga manusia. Perusahaan digital yang masih menggunakan tenaga manusia lebih riskan adanya masalah karena tidak semua manusia memiliki kualitas yang sama untuk mengerti sistem yang digunakan (Kokina dan Blanchette, 2019). IoT akan meningkatkan kompleksitas ekosistem bisnis terutama dalam bisnis yang menggunakan sistem secara digital seperti Regar. IoT akan meningkatkan konektivitas antara pemilik platfrom melalui objek

fisik dan akan adanya pertukaran informasi yang sudah terdistribusi. IoT yang diterapkan di perusahaan digunakan untuk perusahaan bisnis dengan konsumen besar dan mengetahui tentang seluruh informasi perusahaan tentang pelanggan, jaringan, hingga pendapatan (Smedlund *et al*, 2018).

Sistem ini diterapkan juga untuk mendukung program *Closing Quality Agen* dilakukan. Beberapa agen yang kesulitan dalam mencari *reseller* adalah hambatan para agen dalam menjalankan bisnis sekaligus resiko yang bisa membuat agen yang serius dalam bisnis ini terancam hapus akun. Adanya IoT dalam bisnis ini membuat agen terbantu dan Sistem ini bekerja dengan memvalidasi secara otomatis *reseller* baru yang kemudian bisa langsung dihubungkan ke jalur agen dan cabang yang sudah didata oleh sistem. Pemenuhan *reseller* akan membuat agen-agen lulus *quality* dan akun yang dimiliki tidak dihapus oleh perusahaan. Pemetaan yang dilakukan juga tidak sembarangan kepada agen-agen yang tidak bertanggungjawab, dalam sistem ini agen akan dilempar kepada agen yang aktif tetapi kuota *reseller* yang masih kurang karena ada beberapa agen yang mengeluh susah mendapatkan *reseller* padahal *reseller* cukup aktif dalam memberikan pesanan dan cukup rutin selalu memasukan pesanan ke antrian order. IoT memang akan meminimalisir tenaga manusia, namun juga banyak manusia lain akan terbantu dengan sistem yang diterapkan di perusahaan terutama untuk kenyamanan jaringan dan pelanggan (Sinha dan Dhanalakshmi, 2022).

Gambar 4.21
Data Diri Reseller

USERNAME	NAMA	NIK	NO WA	CS AGEN	AGEN	SAM	SAM BRANCH	BRANCH
reygan_aprilia	IMAM HANAFI	3509062304020003	085857758039	CS AGEN AHMAD SUBALI 1	AHMAD SUBALI	GERBONG 7	LAILA RAMDANIATI	BRANCH URAY ARY AFFANDI

(Website RegarSport)

Gambar 4.21 merupakan contoh dari *reseller* yang sudah memiliki jalur agen dan cabang. Mapping *reseller* ini dilakukan oleh branch sendiri secara manual, sehingga beberapa *reseller* masih banyak yang *pending* seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.16. *Reseller* yang terdaftar dan sudah memiliki jalur di sistem meliputi CS Agen yang berarti agen yang menangani *reseller* tersebut dan membantu *reseller* dalam mengelola pesanan, agen adalah nama agen yang didaftarkan pada sistem, SAM Branch adalah manajemen kerja atau semacam orang yang bekerja dalam kantor cabang yang mengurus para agen dan *reseller*, dan branch sendiri adalah nama kantor cabang dengan syarat memiliki minimal 5 SAM branch yang dipekerjakan dan dianjurkan memiliki kantor sendiri. Regar juga memiliki *Branch Management* yang dikelola oleh perusahaan langsung, akan tetapi SAM maupun manajemen kantor cabang tidak melaksanakan tugasnya secara maksimal yang membuat antrian *reseller* menumpuk bahkan validasi *reseller* pernah ada yang

mencapai 1 tahun lamanya. Tentunya waktu satu tahun merupakan waktu yang panjang dan membuat beberapa *reseller* bahkan lupa pernah bergabung menjadi *reseller* di Regar. Tidak efektifnya sistem membuat beberapa konsumen atau jaringan berubah pikiran dalam melakukan transaksi atau kerjasama terhadap perusahaan (Perren dan Kozinets, 2018).

Sistem yang diterapkan bisa diakses oleh seluruh jaringan dan seluruh manajemen yang tergabung di Regar. Sistem ini juga bisa melacak agen mana yang mempunyai *reseller* terbanyak bahkan bisa di ranking dari yang terbanyak dan tersedikit. Tidak hanya jumlah *reseller*, sistem ini juga bisa digunakan untuk mengetahui performa jaringan yaitu dengan mengetahui siapa-siapa saja yang mendapatkan *order* paling banyak dan juga bisa di ranking dari yang terbanyak hingga tersedikit yang dapat membantu pemetaan *reseller* supaya pembagian tetap adil dan merata untuk agen yang kekurangan *reseller* dalam *Closing Quality* sehingga dapat lolos dengan usahanya yang serius dalam bisnis ini. Pengecekan atau adanya ranking ini dapat dilakukan disetiap periode misalnya dilakukan dalam kurun waktu satu bulan sekali sehingga agen yang belum pernah mendapatkan pencapaian tersebut bisa lebih berusaha lagi dalam mendapatkan pesanan dan juga *reseller*. Jaringan akan lebih terpacu lagi semangatnya apabila perusahaan memberikan penghargaan, umumnya pada perusahaan karyawan yang mendapatkan penghargaan

seperti hadiah, kompensasi, ataupun bonus akan lebih semangat dalam menjalankan bisnis (Ind *et al*, 2019).

Performa jaringan yang tercatat disitem dapat menjadi acuan perusahaan untuk mengelola jaringan mana yang aktif dan jaringan mana yang tidak serius dalam bisnis ini. Perusahaan dengan mudah mengetahui jaringan mana yang tidak akan lolos pada program yang dilakukan perusahaan. Agen dengan sedikit interaksi dan yang tidak memenuhi standar ketentuan lolos Quality Agent dengan mudah terdeteksi dan akan otomatis akun dihapus. Agen-agen yang akunnya dihapus pasti masih memiliki *reseller* meskipun tidak memenuhi standar, nasib *reseller* tersebut akan dilempar ke agen yang aktif dan agen yang memiliki performa yang baik. Agen juga akan lebih semangat ketika sistem ini diterapkan karena mereka memiliki alasan yang kuat dalam mencari *reseller* baru dan pemenuhan target minimal *order* untuk perusahaan. Kesulitan agen dalam melakukan program dari perusahaan yaitu *Closing Quality Agent* bisa teratasi dengan adanya sistem ini. Agen tidak perlu khawatir dengan adanya pembatasan *reseller* maupun penghapusan agen dengan ketentuan yang ada karena secara tidak langsung perusahaan membantu agen yang benar-benar serius dalam bisnis ini. *Reseller* baru yang masuk akan langsung tercatat dan didata oleh sistem menjadi *reseller* resmi RegarSport tanpa menunggu validasi dari manajemen cabang. Kecepatan informasi yang masuk akan menjadi nilai tambah untuk perusahaan di mata pihak-pihak tertentu terutama konsumen

karena hal itu juga termasuk dari bagian nilai pelayanan (Du et al, 2020). *Reseller* baru yang mendaftar bisa langsung memasukan *order* kedalam antrian *Pre-Order* dan tentunya juga akan menguntungkan perusahaan.

Perusahaan yang menggunakan segala sesuatu secara digital terlebih pada zaman sekarang ini akan sangat terbantu ketika menggunakan sistem IoT (Jones *et al*, 2021). Regar sendiri dalam mengelola perusahaan sudah menggunakan segala sesuatu serba digital mulai dari pengoprasian, pengelolaan karyawan, hingga pemasarannya. Website perusahaan yang digunakan masih dikelola secara manual oleh manusia sehingga beberapa masih terjadi kesalahan atau masalah karena ketidak telitiannya. Pada dasarnya sistem digital yang dioperasikan manusia lebih riskan terjadi kesalahan dibanding beroperasi sendiri secara otomatis (Castelo *et al*, 2019). Regar akan diuntungkan secara penuh dalam segala hal ketika menerapkan sistem ini, hal yang didapatkan adalah keuntungan secara material maupun efiseiensi. Kepercayaan konsumen dalam pembelian produk dan kepercayaan jaringan untuk berbisnis bersama akan menjadi hal utama ketika sistem ini diterapkan. Perusahaan akan masuk kedalam ekosistem digital secara utuh yang kemudian diajarkan kesetiap jaringan yang pastinya akan lebih mudah dalam mengakses sistem ini dibanding sistem sebelumnya karena pengoperasian sistem secara otomatis. Ekosistem digital akan membantu perusahaan di masa depan, pada masa yang akan muncul teknologi semakin canggih secara terus menerus dan digitalisasi setiap perusahaan

juga menjadi ajang persaingan (Gebauer *et al*, 2020). Sistem ini tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan tetapi juga menjadi pegangan perusahaan untuk melewati digitalisasi di masa depan. Pengalaman yang dilalui oleh para seluruh jaringan maupun konsumen dalam menjalankan digitalisasi perusahaan akan mempengaruhi niat beli pelanggan yang mana kemudahan ini akan meningkatkan niat beli dari konsumen untuk PT. Regar Sport (Marsasi dan Yuanita, 2022).



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

5.1.1 *Segmenting, Targeting, dan Positioning* PT. Regar Sport

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sasaran penjualan produk untuk dijual ke pasar tak terkecuali Regar Sport. Perusahaan ini juga menerapkan penerapan Segmenting, Targeting dan Positioning dalam memasarkan produknya supaya tepat sasaran kepada orang-orang yang membutuhkan produk yang diproduksi perusahaan ini. Segmentasi utama dari produk Regar Sport adalah orang yang menyukai olahraga. Segmentasi demografis dan psikografis dari Regar sendiri adalah orang yang berusia 15-60 tahun dari gender perempuan maupun laki-laki. Segmentasi gaya hidup dari Regar sendiri berdasarkan orang yang memiliki aktivitas olahraga misalnya atlet kebanyakan pada kelas menengah keatas. Targeting Regar Sport adalah pecinta olahraga ataupun atlet yang mana target Regar sendiri ada dalam berbagai cabang olahraga yang mana setiap tahunnya cabang olahraga ini selalu bertambah setiap waktu tergantung dari permintaan pasar. Dalam positioning Regar selalu dapat menciptakan ekuitas merk untuk menciptakan suatu identitas produk maupun layanan.

Positioning ini dibuktikan dengan Regar yang selalu menjaga kualitas produk yang mereka produksi hingga menghasilkan 17 genre produk yang membuktikan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT. Regar Sport Indonesia

Dalam aspek ini perusahaan menggunakan empat bauran pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi. Setiap aspek bauran pemasaran tentunya sudah diperhitungkan oleh perusahaan mengenai untung, rugi, kenyamanan, dan lain-lain. Strategi perusahaan yaitu menyediakan produk utama jersey olahraga dengan tujuan Regar bisa menyediakan seluruh sandang olahraga pada segemen tujuannya. Produk Regar diharapkan selalu menyediakan kualitas yang memenuhi keinginan konsumen dan pelayanan sesuai yang diinginkan. Produk tambahan pada Regar kini menyebar hingga menjual kemeja, baju koko, sajadah, hingga hijab tergantung permintaan konsumen. Strategi harga yang digunakan Regar adalah pangsa pasar maksimum dengan Regar selalu memperluas pasar tujuannya dibuktikan dengan angka penjualan perbulannya selalu lebih dari 13.000. Strategi promosi Regar hampir secara keseluruhan menggunakan periklanan digital marketing terlebih pada media sosial, bahkan Regar memiliki empat platform lebih dalam berinteraksi terhadap konsumennya. Regar

juga berinteraksi dengan konsumennya melalui media online dengan berbagai macam cara seperti *live*, absen publik, dan lain-lain. Strategi untuk pemasaran distribusi produk Regar Sport menggunakan saluran distribusi vertikal dengan strategi pemasaran dikelola, dimana Regar sebagai kantor manajemen yang membawahi beberapa jaringan sebelum produk langsung ke tangan konsumen. Saluran pemasaran dari produk ini yaitu kantor manajemen atau produsen produk, cabang, agen, *reseller*, baru sampai ke konsumen.

5.1.3 Strategi Bersaing

Persaingan didunia industri tentu sering terjadi begitu juga dengan Regar Sport, perusahaan ini juga memiliki beberapa pesaing dalam bidangnya. Regar merupakan pemimpin pasar dalam skala regional dibanding perusahaan lain yang sejenis, Regar juga merupakan perusahaan *growth* atau perusahaan yang ingin selalu berkembang. Strategi Regar dalam mempertahankan perusahaan sebagai pemimpin pasar adalah *mobile* atau pergerakan, dibuktikan dengan genre atau target pasar regar yang sudah mencapai 17 lini produk tujuan. Regar selalu memberikan apa yang diinginkan konsumen hingga Regar selalu menjadi pecetus pertama suatu perubahan misalnya custom produk dimana Regar adalah perusahaan yang menerapkan strategi tersebut. Regar juga telah mendapatkan banyak penghargaan yang membuktikan bahwa

perusahaan ini lebih unggul dibanding lain, salah satunya perusahaan ini memiliki jumlah *reseller* paling banyak dibanding WJ Sport dan KNA Sport bahkan Regar telah mendapatkan rekor muri dengan *reseller* terbanyak dibidang sandang olahraga yang menandakan bahwa pasar Regar lebih luas dan menghasilkan omset yang lebih tinggi

5.1.4 Strategi *Diferensiasi*

Strategi kompetitif Regar yaitu strategi *diferensiasi*, dibuktikan dengan Regar sendiri merupakan satu-satunya perusahaan yang menggunakan *customize personalize product* yaitu bebas custom sesuai dengan keinginan konsumen secara perorangan. Regar sudah menyediakan kalkulator yang bisa memperkirakan harga *custom personalize* tersebut. Katalog yang dimiliki dibuatkan website sendiri dengan puluhan ribu contoh desain jersey yang telah di produksi perusahaan dengan persetujuan pemilik desain. Karyawan yang bekerja di Regar hampir berdomisili Wonogiri, bahkan Regar memberdayakan para penjahit rumahan yang berada di dusun-dusun Wonogiri untuk bekerjasama dalam produksi produk.

5.1.5 Program “*Closing Quality Agentt*”

Closing Quality Agentt merupakan program yang dilakukan oleh PT. Regar Sport untuk menyaring seluruh jaringan yang ada di

Indonesia. Program ini terjadi karena ada beberapa jaringan yang tidak aktif melakukan penawaran. Tujuan program ini adalah untuk menyaring agen-agen yang berkualitas dan serius untuk menjalankan bisnis ini untuk memajukan perusahaan bersama-sama, akan tetapi untuk lolos program ini harus melalui beberapa syarat. Banyak agen yang kesulitan dalam pemenuhan slot *down payment* karena *reseller* yang mereka miliki sedikit, kurangnya *reseller* ini merupakan hambatan dalam memenuhi syarat *Closing Quality Agentt*. Disisi lain, banyak *reseller* yang belum mendapatkan jalur agen dan *reseller* sehingga ketika ingin memasukkan antrian *Pre Order* tidak dizinkan. Pengelolaan validasi yang dilakukan secara manual oleh manajemen cabang sangat tidak efektif, beberapa oknum tidak melaksanakan tugas dengan baik bahkan ada yang diantrian validasi *reseller* hingga satu tahun. Pendekatan untuk mendukung konsep ini adalah teori *Integrated Marketing Communications* dengan pengimplementasian *Internet of Things* atau IoT. Sistem IoT diterapkan pada sistem yang sudah ada di perusahaan. IoT yang digunakan dalam rekomendasi kali ini merupakan suatu sistem perangkat yang dapat mencatat, mendata, mentransfer informasi melalui jaringan internet tanpa adanya interaksi manusia. IoT akan membantu memvalidasi *reseller* dengan sistem memetakan secara otomatis *reseller* yang bergabung dengan jalur agen dan cabang yang pantas mendapatkannya. Penerapan IoT akan membantu perusahaan dalam melakukan program tersebut bahkan

akan mendapatkan banyak keuntungan karena efektifitas dan efisiensi yang diciptakan. Sistem ini akan berguna pada masa depan perusahaan karena basis perusahaan ini adalah digital sehingga sangat cocok ketika IoT digunakan.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktisi

Selama penelitian ini dilakukan dalam periode Maret sampai Juni banyak hal yang dilalui dan hadapi. Banyak manfaat yang didapatkan sebagai pembelajaran kedepan. Banyak orang yang mendapatkan sisi positif ketika penelitian ini dilakukan, salah satunya terciptanya hubungan baik antara pihak perusahaan dan perkuliahan. Sebagai mahasiswa Universitas Islam Indonesia penulis dan perusahaan membangun hubungan baik. Ada beberapa keterkaitan setelah penelitian dilakukan seperti hubungan komunikasi antara pembimbing lapangan dan pihak kampus yang menjadi tahu keberadaan perusahaan yang digunakan untuk melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati fenomena-fenomena yang ada dalam perusahaan. Secara tertulis, penelitian ini ditulis pada naskah yang berisi masukan tentang program yang sedang dilakukan perusahaan dan kemudian bisa menjadi pertimbangan untuk dilakukan. Masukan ini juga berdasar dari materi perkuliahan yang ada selama ini dan dapat dipertanggung jawabkan. Secara tersirat, penelitian ini

melakukan evaluasi Closing Quality Agent dimana titik paling lemah yaitu agen kesulitan dalam mencari reseller kemudian mendiskusikan kepada supervisor dan manajer lain yang ada dalam divisi pemasaran. Evaluasi langsung dapat berupa pendapat atau masukan untuk pemasaran yang dilakukan penulis.

Penelitian ini dilakukan dengan mengelola jaringan yang cukup menguras waktu dan tenaga, tetapi penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik bahkan ikut berkontribusi langsung secara keseluruhan dalam divisi pemasaran. Ketika kontribusi dilakukan, perusahaan merasa terbantu ketika adanya ilmu pemasaran sebagai evaluasi dalam performa kinerja dalam bisnis ini, sehingga bisa menjadikan divisi pemasaran lebih profesional terkait dalam digitalisasi terutama pada pengelolaan jaringan.

5.2.2 Implikasi Akademisi

Meningkatkan kualitas tentang pengetahuan kepada konsumen tentang penerapan segmen, bentuk produk, sistem harga, dan hal lain-lain yang menyangkut perusahaan kepada seluruh jaringan. Penelitian ini juga memperkenalkan kepada masyarakat luas terkait dengan kebijakan segmenting, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh PT. Regar Sport jadi mempermudah pemahaman masyarakat tentang produk-produk yang ada dalam perusahaan. Pengetahuan ini akan bermanfaat untuk perusahaan supaya masyarakat dengan mudah melakukan keputusan pembelian tanpa mempertanyakan tentang kualitas produk

yang dimiliki melalui bauran pemasaran yang sudah ditulis dalam penelitian ini.

Bagi para akademisi memperkenalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Regar terutama pada strategi fungsional yaitu strategi mobile atau pergerakan yang dilakukan sebagai pemimpin pasar untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri serupa. Pada tahapan penerapan program pemasaran Closing Quality Agent akan diberikan gambaran hubungan antara teori IMC dengan penerapan IoT untuk membantu perusahaan dalam pengelolaan jaringan dan memudahkan dalam memiliki reseller baru yang mana akan membantu agen dalam menunjukkan kualitasnya dalam berbisnis di Regar.

Bagi para akademisi yang melakukan penelitian selanjutnya, bisa untuk membandingkan apa yang dilakukan oleh PT. Regar Sport pada industri garment atau sejenisnya dengan pengembangan teori yang lain seperti Customer Relationship Management yang lebih berfokus kepada hubungan terhadap konsumen akhir. Pengembangan teori yaitu Integrated Marketing Management juga dapat dijadikan kutipan atau referensi untuk penelitian lain terlepas dari perusahaan pada industri yang sama karena Integrated Marketing Management juga memiliki beberapa turunan seperti Omni Channel.

5.3 Rekomendasi

Saran penulis selama penelitian ini dilakukan selama empat bulan di bagian divisi manajemen pemasaran pada PT. Regar Sport Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Penerapan IMC atau Integrated Marketing Communication dengan turunan Internet of Things diharapkan bisa diterapkan dengan baik diperusahaan untuk mengatasi kelemahan yang ada. Perusahaan diharapkan bisa menerapkan program tersebut untuk mengefektifkan validasi reseller sebagai dukungan program Closing Quality Agent supaya dapat memberi bantuan kepada agen-agen yang memang benar-benar serius dalam menjalankan program tersebut. Sistem tambahan yang diterapkan yaitu tentang IoT akan menguntungkan berbagai pihak yaitu perusahaan maupun jaringan dibawahnya.
2. Sistem Regar yang sulit untuk dipelajari karena hampir keseluruhan menggunakan internet membuat kesusahan beberapa jaringan. Regar perlu membuat sistem semudah mungkin untuk dioperasikan bisa melalui konsep yang telah disampaikan yaitu Internet of Things sebagai jalan keluar dalam mempermudah sistem yang dilakukan. Sistem tersebut dapat dibuat semudah mungkin supaya semua jaringan bisa memahami dan mengoperasikannya dengan mudah.

Daftar Pustaka

- Adams, J., Khan, H, T, A., Raeside, R., & White, D. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. New Delhi: Response Books.
- Badan Pusat Statistik. (2022). "Inflasi Terjadi pada Maret Sebesar 0,66 persen. Inflasi Tertinggi Terjadi di Marauke sebesar 1,86 persen" viewed 8 April 2022. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/04/01/1859/inflasi-terjadi-pada-maret-2022-sebesar-0-66-persen--inflasi-tertinggi-terjadi-di-merauke-sebesar-1-86-persen-.html>.
- Balaji, M, S., & Roy, S, K. (2016). Value co-creation with *Internet of Things* technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*. Vol 33 No1-2. pp 7–31.
- Banaf, A. IEEE *Internet of Things*. "IoT Standardization and Implementation Challenges". Viewed 27 Oktober 2022. <https://iot.ieee.org/newsletter/july-2016/iot-standardization-and-implementation-challenges.html>
- BBC News Indonesia. (2022). "PPN naik jadi 11%: Kenaikan hanya 1%, tapi 'beresiko tinggi' dan 'masyarakat sudah dalam keadaan situasi teriak" viewed 14 April 2022. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-60933571>.
- Bhagwat, Y., Warren, N, L., Beck, J, T., & Watson, G, F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*.
- BVM Embedded Technology Blog, Industrial and Embedded. (2019). "So, What is Iot". Viewed 20 Oktober 2022. <https://www.bvm.co.uk/blogs/so-what-is-iot/>

- Castelo, N., Bos, M. W., & Lehmann, D. R. (2019). Task-Dependent Algorithm Aversion. *Journal of Marketing Research*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chandwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice (7th ed)*. Pearson.
- Chang, H., & Meyerhoefer, C. D. (2020). COVID -19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. *American Journal of Agricultural Economics*. Vol 103 No2. pp 448–465.
- Cravens, D. Q., & Piercy N, F. (2013). *Strategic Marketing Tenth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mix Methods Approaches 5th edition*. Los Angeles: Sage.
- Davies, J., & Fortuna, C. (2020). *The Internet of Things: From Data to Insight*. United Kingdom: Wiley.
- Doz, Y. (2020). Fostering strategic agility: How individual executives and human resource practices contribute. *Human Resource Management Review*. Vol 30 No 1.
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2020). EXPRESS: Capturing Marketing Information to Fuel Growth. *Journal of Marketing*.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the Sharing Economy. *Journal of Marketing*.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-*Integrated Marketing Communication*. *European Journal of Marketing*. Vol 51 No3. pp445–463.

- Gebauer, H., Paiola, M., Saccani, N., & Rapaccini, M. (2020). Digital servitization: Crossing the perspectives of digitization and servitization. *Industrial Marketing Management*.
- Hortnagl, T., Kerschbamer, R., & Stracke, R. (2019). Competing for Market Shares: Does the Order Moves Matter Even When Shouldn't. *Journal of Economic Behavior and Organization*. Vol 166. pp 346-365.
- Ind, N., Coates, N., & Lerman, K. (2019). The gift of co-creation: what motivates customers to participate. *Journal of Brand Management*.
- Jones, M. D., Hutcheson, S., & Camba, J. D. (2021). Past, present, and future barriers to digital transformation in manufacturing: A review. *Journal of Manufacturing Systems*. Vol 60. pp 936–948.
- Jua, J., Kim, M, S., & Ahn, J, H. (2016). Prototyping Business Models for IoT Service. *Procedia Computer Science*. Vol 91. Pp 882-890.
- Kabadayi, S., O'Connor, G, E., & Tuzovic, S. (2020). Viewpoint: The impact of coronavirus on service ecosystems as service mega-disruptions. *Journal of Services Marketing*. Vol 34 No6. pp 809–817.
- Kiel, D., Arnold, C., & Voigt, K.-I. (2017). The influence of the Industrial *Internet of Things* on business models of established manufacturing companies – A business level perspective. *Technovation*. Vol 68.pp 4–19.
- KNA Sport, Custom Jersey Printing. (2022). Wonogiri. viewed 13 April 2022.
<https://jersey.knasport.com/>

- Kokina, J., & Blanchette, S. (2019). Early evidence of digital labor in accounting: Innovation with Robotic Process Automation. *International Journal of Accounting Information Systems*. Vol 35.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall.
- Kolter, P., & Kevin, L, K. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Upper Saddle Eiver, NJ: Pearson Education.
- Kuncoro, W., & Suriani, W, O. (2017). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*.
- Konferensi Pers. (2022). Instagram Bromine. Wonogiri: viewed 10 Juli 2022. <https://www.instagram.com/bromine.music/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Lamb, W, C., Hair, J, F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG: Principles of Marketing 13th Edition*. USA: Cengage.
- Lanotte, R., & Merro, M. (2018). A semantic theory of the Internet of Things. *Information and Computation* Vol 259. pp 72–101.
- Lewnes, A. (2020). Commentary: The Future of Marketing Is Agile. *Journal of Marketing*. Vol 85 No1. pp 64–67.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*. Vol 81 No1. pp 36–58.

- Mordadi, M. (2021). Importance of *Internet of Things* (IoT) in Marketing Research and Its Ethical and Data Privacy Challenges. *Business Ethics and Leadership*. Vol5 No1. Pp20-30.
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*. Vol 54 No11.
- Mutua, F. K., Kang'ethe, E., & Grace, D. (2021). The COVID-19 pandemic and its implications for food safety in East Africa. *ILRI Discussion Paper*.
- Nadube, P. M. (2018). Understanding integrated marketing communication: Concepts, definitions and dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, Vol8 No2. pp 1-15.
- Nadube, P. M. (2018). Understanding *Integrated Marketing Communication*: Concepts, definitions and dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, Vol8 No2. pp 1-15.
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The *Internet of Things* (IoT) and marketing: the state of play, future trends and the implications for marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol 33 No 1-2. pp 1–6.
- Olson, E. M., Slater, S. F., Hult, G. T. M., & Olson, K. M. (2018). The application of human resource management policies within the marketing organization: The impact on business and marketing strategy implementation. *Industrial Marketing Management*. Vol 69 No 62–73.

- Perren, R., & Kozinets, R. V. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy. *Journal of Marketing*. Vol 82 No 1. pp 20–36.
- Porter, M, P. (2011). *Competitive Advantage Nations: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Data Diri dan Jalur *Reseller*. *Marketing*. Semester 1/2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Data Hasil Analisis SWOT. Penelitian Penulis. Semester 1/2.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Data Omset Perusahaan. *Finance*. Semester 1/2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Data Penjualan Perusahaan. *Finance*. Semester 1/ 2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Data Titik Jahit Perusahaan. Operasi dan Produksi. Semester 1/2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Facebook Minjoss. Wonogiri: viewed 2 Mei 2022. <https://www.facebook.com/minjoss.minjoss>
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Facebook Perusahaan. Wonogiri: viewed 2 Mei 2022. <https://www.facebook.com/minjoss.minjoss>
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Gambar BillBoard Perusahaan. *Visual Branding Marketing*. Semester 1/2022.

- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Gambar Flayer Influencer. *Marketing dan Visual Branding*. Semester 1/2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Gambar Flayer Perusahaan. *Visual Branding Marketing*. Semester 1/2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Hasil Analisis Saluran Distribusi Jaringan. Data Pribadi Penelitian. Semester 1/2.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Instagram Perusahaan. Wonogiri: viewed 2 Mei 2022. <https://instagram.com/regarsportofficial?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Laporan Data Distribusi Jaringan Perusahaan. Informasi dan Teknologi. Semester 1/2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022).Laporan Data Harga Perusahaan. *Finance dan Marketing*. Semester 1/2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022).Laporan Data Price List per Produk. *Finance dan Marketing*. Semester 1/2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Laporan Data Produk Perusahaan. *Research and Development*.Semester 1/2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Laporan Repeat *Order* Konsumen. Informasi dan Teknologi. Semester 1/2022.
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Laporan Segmentasi Pasar Perusahaan. Observasi Penulis. Semester 1/22.
- PT. RegarSport Indonesia. (2022). Laporan Sumber Daya Manusia. Stuktur Perusahaan Company Profile. Semester 1/2.

- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Laporan Target Pasar Tiap Genre. *Research and Development*. Semester 1/2022.
- PT. RegarSport. (2022). Maps Perusahaan. Wonogiri: 2 Mei 2022.
<https://www.google.com/maps/place/PAVILIUN+REGARSPORT/@-7.8162662,110.9364198,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x2e7a2ff661fc77d1:0xe6eb037dec78fe0c!8m2!3d-7.8162731!4d110.9386071>
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Website Katalog Desain. Viewed 10 Juli 2022.
<https://customdesain.net/>
- PT. RegarSport Indonesia. (2022). Website Perusahaan. Wonogiri: viewed 2 Mei 2022. <https://regarsport.net/>
- PT RegarSport Industri Indonesia. (2022). Wonogiri. viewed 10 Maret 2022.
https://regarsport.net/tisb/cek_harga_reguler
- PT. Regar Sport Indonesia. (2022). Youtube Perusahaan. Wonogiri: viewed 2 Mei 2022. <https://www.youtube.com/c/TEMANITUSUKSESBARENG/videos>
- Rehman, F., Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S., & Binti Ismail, F. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*. Vol 18. No 4. pp 408–424.
- Ritch, E, L. (2019). ‘From a mother to another’: creative experiences of sharing used children’s clothing. *Journal of Marketing Management*. Vol 35 No 7–8. Pp 770–794.
- Saarikko, T., Westergren, U, H., & Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*.

- Shivaani, M, V., & Agarwal, N. (2020). Does Competitive Position of a Firm Affect the Quality of Risk Disclosure. *Pacific-Basin Finance Journal*. Vol 61.
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*.
- Sinha, B, B., & Dhanalakshmi, R. (2022). Recent advancements and challenges of *Internet of Things* in smart agriculture: A survey. *Future Generation Computer Systems*. Vol 126. pp 169–184.
- Smedlund, A., Ikavalko, H., & Turkama, P. (2018). Firm strategies in open *Internet of Things* business ecosystems: framework and case study *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. Pp 1591-1600.
- Soltani, M., Hajipour, B., & Tayebinia, J. (2021). Identifying the Factors Affecting Competitiveness: A Case Study of Iranian Natural Gas Industry. *Energy Strategy Reviews*. Vol 36.
- Sorri, K., Mustafee, N., & Seppanen, M. (2022). Revisiting IoT definitions: A framework towards comprehensive use. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol 179.
- Valos, M, J., Maplestone, V, L., Polonsky, M, J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an *Integrated Marketing Communication* decision-making framework. *Journal of Marketing Management*. Vol33 No17-18. Pp 1522–1558.
- Wheelen, T, L., Hunger, D, J., Hoffman, A, N., & Bamford, C, E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability 15th Edition*. Pearson Education.

WJ Sport Official. (2022). Wonogiri. viewed 13 April 2022.

<https://wjsportofficial.com/>.

Yang, X., Cai, G., Chen, Y., & Yang, S, S. (2017). Competitive Retailer Strategies for New Market Research, Entry and Positioning Decisions. *Journal of Retailing*.

Yuanita, A, D., & Marsasi, E, G. (2022). The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, and Self-Image Congruence on the Purchase Intention of Luxury Brand. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBIK)*. Vol 11 No 3. pp 292-310.



LAMPIRAN 1.1

Transkrip Wawancara 1.1

Wawancara Dalam Terstruktur

Narasumber : Yosia Agung Prayitno

Jabatan : Manajer Konfigurasi

Lokasi : *Marketing Office*

Waktu : 14 April 2022, 10.00 WIB

Nova	Yosia
Posisi Regar di pasar sebagai apa? Leader, challenger, atau follower?	Posisi Regar yaitu sebagai Leader dalam skala Regional.
Faktor yang menjadikan Regar sebagai pemimpin pasar?	Regar ini sebenarnya perusahaan pertama yang menggunakan sublim pertama bahkan di Indonesia. Perkembangan perusahaan ini juga sangat pesat ya jadi banyak kompetitor yang meniru Regar contohnya saja Regar ini sebagai tren center sebagai sandang custom diantara pesaing lain karena dulu yang pertama kali bisa custom jersey ini hanya di regar ini sekarang kan sudah banyak itu produksi jersey yang bisa custom. mesin yang

	<p>digunakan disini itu kuantitasnya paling banyak, selain paling banyak mesin yang digunakan itu terbesar dan juga paling bagus karena permintaan pasar yang tiap harinya banyak jadi diperlukan mesin banyak juga. Perkembangan konfigurasi juga, perkembangannya sangat cepat disini itu.</p>
<p>Untuk pesaing Regar apa saja</p>	<p>Untuk pesaing sendiri banyak, seperti data di excel itu termasuk pesaing juga, misal KNA Spot, DJ sport, WJ Sport, dan lain-lain.</p>
<p>Mengenai isu makro mikro perusahaan, jika isu makro yang dihadapi perusahaan apa?</p>	<p>Inflasi ini nanti berpengaruh sama kenaikan harga barang dari supplier. Terus kemarin itu pemerintah menerapkan kenaikan pajak itu juga nanti pengaruh ke produksi dan konsumen. Pengaruh kompetitor juga</p>
<p>Kalau untuk isu mikro yang dihadapi perusahaan apa?</p>	<p>Jaringan yang kurang menangkap promo dan memahami sistem sama omset kadang perbulan yang ga terpenuhi. Untuk tim R&D itu selalu mengembangkan produk</p>

	ya, cuma waktu pengembangan produk itu membutuhkan waktu yang cukup lama.
--	---

(Wawancara Yosia, 2022)



Yosia Agung Prayitno

(Manajer Konfigurasi)



Transkrip Wawancara 1.2

Nama : Aji Herwinda Mukti
Jabatan : Chief Marketing Officer
Lokasi : *Manager Office*
Waktu : 27 April 2022, 14.00 WIB

Nova	Winda
<p>Apa yang menunjukkan Regar sebagai leader daripada pesaing lainnya? Seperti misal jumlah omset atau jumlah <i>reseller</i> pesaing?</p>	<p>Untuk jumlah omset dan <i>reseller</i> sendiri dari pesaing kita tidak bisa tau jumlah pastinya, karena itu pasti data pribadi perusahaan. <i>Reseller</i> sendiri kita sudah pasti banyak karena sudah terbukti lewat penghargaan rekor muri bahwa Regar yang memiliki <i>reseller</i> terbanyak di Indonesia.</p>
<p>Lalu bagaimana cara menunjukkan bahwa Regar merupakan leader diantara pesaing lainnya? Atau lewat acara dari penghargaan yang diikuti Regar?, tapi pas saya mencari cukup kesulitan dalam pencarian data tersebut.</p>	<p>Memang diantara beberapa acara merupakan acara private dan tidak terupdate di internet. Mungkin yang bisa dilakukan adalah kamu coba cari di alexa rank, nanti kamu search link Regar dan pesaing lainnya, dan bakal muncul berapa banyak sih yang yang</p>

	<p>cari website kita tiap harinya. Bisa ditarik kesimpulan juga bahwa kitalah yang paling banyak dikenal masyarakat dibanding pesaing lain. Regar ini juga <i>customize personalized product</i> yang artinya selain hanya bisa custom desain desain, Regar juga bisa custom pola baju, bahan, bentuk kerah, dan lain-lain pokoknya apapun bisa dibuat sesuai keinginan. Custom ini juga bisa dilakukan perorangan, misal dalam satu grup sepak bola ada 12 orang, perorang bisa custom sendiri sesuai apa yang diinginkan orang tersebut. Jika dilihat dari pesaing lain, mereka tidak ada yang menerapkan hal seperti itu.</p>
<p>Regar sendiri menerapkan strategi korporasi atau generik apa untuk di perusahaan? <i>cost leadership, focus,</i> atau <i>differensiasi</i>?</p>	<p>Strategi regar sendiri dalam strategi korporasi adalah <i>differensiasi</i>, dapat diketahui sendiri lini produk Regar yang selalu dikembangkan, program program yang dilakukan, dan pengelolaan jaringan lebih beda dibanding perusahaan lain. Regar juga</p>

	<p>melakukan ongkir 0% sepanjang tahun yang tidak mungkin ditemui di perusahaan lain.</p>
<p>Apa saja program yang ada di Regar?</p>	<p>Program Regar sendiri sangat banyak ya, kalo ditanya program sendiri yang didekat ini adalah launching OTO atau <i>One Touch Offering</i>. OTO ini berguna untuk mengelola seluruh jaringan dan tentunya mempermudah komando terhadap jaringan karena disitu nanti isinya <i>share</i> tentang konten untuk diupload jaringan, tugas harian jaringan, dan info-info lainnya. Banyak si ya kalau program yang dilakukan Regar sendiri.</p>
<p>Program lain yang mungkin dilakukan Regar hanya dilakukan sekali dan waktu dekat ini apa ada?</p>	<p>Mungkin dalam waktu dekat ini akan melakukan <i>Closing Quantity Agen</i>, untuk nama programnya bisa dinamai membentuk konfigurasi jaringan. Tahun lalu sudah dilakukan <i>Closing Quantity Branch</i> , tahun ini <i>Closing Quantity Agen</i>, dan untuk tahun depan akan dilakukan <i>Closing Quantity</i></p>

	<p><i>Reseller</i> . Program ini bertujuan untuk membentuk konfigurasi setiap agen, agen yang tidak memenuhi slot akan turun menjadi <i>reseller</i>.</p>
--	---

(Wawancara Herwinda, 2022)



Aji Herwinda Mukti



LAMPIRAN 1.2

Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan



(Wawancara Yosia, 2022)



(Wawancara Herwinda, 2022)



(Youtube RegarSport, 2022)



(Foto Shoot Koko RegarSport, 2022)



(Proses Produksi Design RegarSport, 2022)



(Proses Produksi Pressing RegarSport, 2022)



(Proses Jahit di Titik Jahit RegarSport, 2022)



(Proses Packaging RegarSport, 2022)



(Produk Siap Kirim Regar Sport, 2022)



LAMPIRAN 1.3

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 722/WD2/10/Div.URT/II/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Regar Sport Industri Indonesia
Jl. MT. Haryono No. 22 rt.01/rw.03 Wonokarto, Kec. Wonogiri, Kab. Wonogiri, Jawa
Tengah

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Nova Jelita Desilia Ajeng
NIM : 19311286
Alamat : Tengger Tanjungsari Rt01/rw06 Jatisrono Wonogiri
Tempat/Tgl. Lahir : Wonogiri / 28 Desember 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata 1 (S1)
Periode Magang : 7 Maret 2022 - 8 Juli 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 08 Februari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIR. 883110107

LAMPIRAN 1.4

Surat Penerimaan Mahasiswa Magang



Wonogiri, 18 Februari 2022

Nomor	: 022.16/SPP-RS2Ind/II-18/2022	Kepada Yth.
Sifat	: Segera	Sdri. Nova Jelita Desilia Ajeng
Lampiran	: -	Mahasiswi Univ. Islam Indonesia
Perihal	: Surat Balasan	Di
		Tempat

Dengan hormat,
Merujuk pada proposal dan surat nomor : 722/WD2/10/Div.URT/II/2022, tertanggal 8 Februari 2022 yang saudara ajukan tentang permohonan ijin magang di PT REGARSPORT INDUSTRI INDONESIA, berkaitan dengan hal tersebut, maka bersama ini kami sampaikan balasan atas permohonan tersebut bahwa untuk kegiatan magang di PT REGARSPORT INDUSTRI INDONESIA **telah disetujui** dengan periode magang terhitung 7 Maret 2022 sampai dengan 8 Juli 2022.

Demikian surat balasan ini disampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wonogiri, 18 Februari 2022
PT REGARSPORT INDUSTRI INDONESIA
Manager HRD

ADITYA GALI HEKA PAMBUDI
NIP RS-19940716-201906

LAMPIRAN 1.5

Sertifikat Magang



LAMPIRAN 1. 6

Laporan Kegiatan Harian

Bulan Maret-April

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	7 Maret	9	Mencari keyword di sosmed yang paling banyak digunakan
2	8 Maret	9	Melengkapi data kompetitor
3	9 Maret	9	Menganalisis strategi yang digunakan kompetitor dan mencari strategi yang bisa diterapkan perusahaan
4	10 Maret	9	Bedah genre dan presentasi analisis di tanggal 9
5	11 Maret	9	Survei dan analisis penggunaan internet di Indonesia
6	14 Maret	9	Mencari materi tentang digital marketing
7	15 Maret	9	Mencari informasi dan materi Ads di beberapa Aplikasi
8	16 Maret	9	Mencari data tentang branch, agen, dan reseller
9	17 Maret	9	Menganalisis tentang teknik dan strategi Ads di Media Sosial
10	18 Maret	9	Mencari materi branding yang sudah pernah diajarkan di perkuliahan
11	21 Maret	9	Menganalisis pemasaran online vs konvensional yang bisa diimplementasikan ke perusahaan dan mencari jurnal tentang ekosistem digital
12	22 Maret	9	Menganalisis serta membuat studi kasus Regar tentang pemasaran yang sudah digunakan di materi perkuliahan
13	23 Maret	9	Melanjutkan tugas tanggal 22
14	24 Maret	9	Presentasi analisa tanggal 22 dan membahas tentang konten
15	25 Maret	9	Mengidentifikasi perilaku pasar Regar
16	28 Maret	9	Menganalisis dan membuat grafik Repeat Order Regar
17	29 Maret	9	Menganalisis terjadinya penjualan tertinggi dan terendah
18	30 Maret	9	Fotoshoot untuk mommycuz genre baru di Regar
19	31 Maret	9	Menganalisis aset fisik dan non fisik yang ada di perusahaan dan mencari keyword baju koko untuk launching di bulan Ramadhan
20	1 April	8	Mencari tau tentang promo di bulan April yang dilakukan oleh kompetitor

Bulan April-Mei

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	4 April	8	Mencari tahu promo bulan April yang dilakukan kompetitor
2	5 April	8	Mencari materi di perkuliahan tentang brand equity sebuah perusahaan
3	6 April	8	Mengkaitkan antara brand equity dengan Regar
4	7 April	8	Mencari data omzet perbulan Jan 21-Mar 22 yang diperoleh perusahaan
5	8 April	8	Mempelajari regulasi penanganan masalah user atau konsumen Regar
6	11 April	8	Mencari data reseller yang dimiliki Regar
7	12 April	8	Mencari tau tentang penerapan pemasaran yang digunakan Regar
8	13 April	8	Menganalisis pemasaran digital yang dilakukan Regar
9	14 April	8	Mengusulkan suatu modifikasi atau perubahan pemasaran yang dilakukan
10	18 April	8	Riset event-event yang akan dilakukan di bulan Mei di masing-masing genre
11	19 April	8	Menganalisis isu makro dan isu mikro yang terjadi di Regar
12	20 April	8	Merangkum semua materi pemasaran yang di upload di Facebook owner
13	21 April	8	Mencari data yang menunjukkan perusahaan merupakan leader
14	22 April	8	Izin saudara meninggal
15	25 April	8	Mencari materi tentang marketing mix dan segmentasi, target, dan pemosisian untuk pemenuhan bab 2
16	26 April	8	Mencari e-book dan materi untuk pemenuhan bab 2
17	27 April	8	Mengikuti kegiatan shooting youtube Regar untuk konten lebaran
18	28 April	8	Menganalisa pengiriman ekspedisi mommycuz dan koko lebaran
19	29 April	8	Mencari hastag untuk decal (decal adalah produk baru Regar yang akan di launching)
20	9 Mei	8	Mengecek OTO (One Touch Offering) Aplikasi yang dimiliki Regar

Bulan Mei-Juni

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	10 Mei	8	Menganalisa tentang OTO dan mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan OTO
2	11 Mei	8	Menyelesaikan revisi laporan magang
3	12 Mei	8	Membuat materi tentang public speaking untuk jaringan Regar
4	13 Mei	8	Menyelesaikan revisi laporan magang
5	17 Mei	8	Membuat materi tentang cara membangun personal branding
6	18 Mei	8	Menyelesaikan revisi laporan magang
7	19 Mei	8	Mapping branch jaringan Regar
8	20 Mei	8	Mapping agen, mengidentifikasi kecamatan di Indonesia yang tidak ada agennya
9	23 Mei	8	Membuat info event yang biasanya diikuti oleh perusahaan atau jaringan perusahaan
10	24 Mei	8	Mengisi atau melengkapi data makro lanjutan
11	25 Mei	8	Survei event-event yang akan dilakukan pada bulan Juni disetiap genre
12	27 Mei	8	Izin saudara menikah
13	30 Mei	8	Menyelesaikan revisi laporan dan recall reseller
14	31 Mei	8	Recall reseller
15	1 Juni	8	Recall reseller
16	2 Juni	8	Recall reseller dan revisi laporan magang
17	3 Juni	8	Recall reseller
18	6 Juni	8	Mencari data-data mitra perusahaan
19	7 Juni	8	Recall reseller
20	8 Juni	8	Recall reseller dan pelayanan jaringan reseller

Bulan Juni-Juli

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	9 Juni	8	Recall reseller dan pelayanan jaringan reseller
2	10 Juni	8	Recall reseller dan pelayanan jaringan reseller
3	13 Juni	8	Recall reseller
4	14 Juni	8	Recall reseller, melengkapi data untuk laporan magang
5	15 Juni	8	Recall reseller
6	16 Juni	8	Survei event-event yang akan dilakukan pada bulan Juni dan Juli di setiap genre
7	17 Juni	8	Recall reseller
8	20 Juni	8	Recall reseller dan mencari materi terkait bab 2 Tugas Akhir
9	21 Juni	8	Konfirmasi mengenai tabel pelangi desain dan mengingatkan branch untuk segera melakukan follow up kepada konsumen
10	22 Juni	8	Konfirmasi mengenai tabel pelangi desain dan mengingatkan branch untuk segera melakukan follow up kepada konsumen
11	23 Juni	8	Recall reseller
12	24 Juni	8	Recall reseller dan menyimpan nomor di WhatsApp admin minjoss
13	27 Juni	8	Mencari data-data tentang periklanan yang dilakukan perusahaan
14	28 Juni	8	Recall reseller dan menyimpan nomor di WhatsApp admin minjoss
15	29 Juni	8	Izin Sakit
16	30 Juni	8	Recall reseller dan menyimpan nomor di WhatsApp admin minjoss
17	1 Juli	8	Recall reseller dan mencari data tentang data penjualan perusahaan
18	4 Juli	8	Recall reseller dan pelayanan jaringan reseller
19	5 Juli	8	Recall reseller dan pelayanan jaringan reseller
20	6 Juli	8	Recall reseller dan pelayanan jaringan reseller
21	7 Juli	8	Pelayanan jaringan reseller dan melengkapi buku magang
22	8 Juli	8	Recall reseller dan perpisahan magang

Lampiran 1.7

Letter of Acceptance



SURAT KETERANGAN PENERIMAAN PAPER JURNAL INFORMATIKA EKONOMI BISNIS

Dewan Editor Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis menyatakan naskah dengan Judul:

IoT-Based Integrated Marketing Communication in Closing Quality Agent Marketing Program

Nova Jelita Desilia Ajeng¹, Endy Gunanto Marsasi² (Corresponding Author)

¹Universitas Islam Indonesia

²Universitas Islam Indonesia

183111301@uii.ac.id

Id Scopus: 57224778678, Id Sinta: 6805327

Diterima untuk diterbitkan secara online pada volume 5 nomor 1, Januari - Maret 2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 12 Maret 2023

Dewan Editor

Jufriadif
Prof. Jufriadif Naam
Editor

(Jurnal Terbit: <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.229>)

Lampiran 1.8

Artikel Jurnal Terbit



Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis

<http://www.infeb.org>

2023

Vol. 5

Iss. 1

Hal: 198-208

e-ISSN: 2714-8491

IoT-Based Integrated Marketing Communication in Closing Quality Agent Marketing Program

Nova Jelita Desilia Ajeng¹, Endy Gunanto Marsasi²

^{1,2}Universitas Islam Indonesia

183111301@uii.ac.id

Abstract

The researcher examines a digital economy-based manufacturing industry company where the company has a Closing Quality Agent program that aims to screen the network below, namely screening Closing Quality Agent program that aims to filter the network under it, namely screening qualified and serious agents in running this business. The applicable Closing Quality Agent will have an impact on the entire network if the agent does not pass the qualification. This research was conducted to try to help and evaluate existing programs in the company. The method for analyzing this research is qualitative by direct observation, in-depth interviews, collection of documentation, and secondary data of the company. Research is carried out in the company through the marketing division. Based on research that has been carried out, this program is less effective in maximizing its digital system. This research resulted in a program evaluation using the theory of Integrated Marketing Communication with the implementation of the Internet of Things which is expected to be implemented in the company system in supporting the Closing Quality Agent program is carried out.

Keywords: Marketing Management, Digital Economy, Integrated Marketing Management, Internet of Things, Closing Quality Agent.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Introduction

The management function has an important role as the controller and manager of a company. The management function is divided into five functions: planning, organizing, staffing, coordination, and supervision. The management function is carried out to achieve the company's goals effectively and efficiently. Marketing management is one type of management that a company needs to achieve its goals [1]. Many companies use various ways to do marketing in companies, one of which is digital marketing as done at PT. Regar Sport Indonesia. Companies engaged in the convection industry also implement digital marketing including Regar Sport whose entire marketing system uses digital including in the management of the entire network in Regar Sport through various systems. The company's network includes branches, agents, and resellers [2].

PT. Regar Sport has a vision of "to become one of the largest and most trusted convection companies that can compete globally by prioritizing quality and service" and a mission to create innovative and quality products by maintaining competitive prices, providing the best service to meet customer satisfaction, continuously improving resources, and fostering relationships with all employees, community customers, to realize common welfare. In its competition with other companies, Regar continues to provide innovations and continues to develop the network. The company also

continues to develop segmentation to expand the Regar market [3].

This company has the motto Teman itu Sukses Bareng which is a guideline for running a business. The purpose of Regar's motto is to make all networks in Regar Sport a success starting from branch offices, agents, and resellers, by succeeding under it, the network automation above it will also be successful. This company not only puts forward the company's interests but benefits the various parties who join Regar. There are several advantages when people join as Regar resellers, namely free of capital, free of the place, free of time, free of headache, free of quantity, free of design, and free of risk. Regar provides value to people who want to join them in implementing the vision, mission, and motto, namely with the best product quality, because the production products used, are the best materials and tools for their products, even one of the guarantees provided by the company for the community through its website Regar will provide 2 guarantees if there is a mismanagement. 100% guarantee, the first product is remade at no additional cost to be resent without additional shipping, and the second money that comes in will be refunded/refunded 100% without any deductions [4].

Regar's position in similar industries is as a leader on a regional scale. The strategy for surviving is mobile, as evidenced by the company's products that have reached 17 genres and will continue to grow. Regar is also a

trend center as a custom clothing for similar companies, this company implements a differentiation strategy through customizing personalization that are not owned and are difficult for other companies to imitate. The acceleration of network development has made Regar have tens of thousands of resellers spread throughout Indonesia through marketing used through social media. Apart from the achievements that Regar has, there are Human Resources who contribute to it. Human resources are very important in the formation of a company [5].

Resources within this company regulate the entire company's activities, including network management. Network management in this company can be said to be included in the digital economy because all management utilizes technology that exists today [6]. Network management carried out in PT. Regar Sport is carried out by the marketing team due to marketing activities being very impactful for the network in this company. PT. Regar Sport in its marketing team is more focused on finding as many networks as possible to distribute its previous products to direct consumers. The network is now owned by PT. Regar Sport has reached more than 90,000 resellers spread throughout Indonesia. This network can be managed by the marketing team with a system connected via mobile phone on each network [7].

The number of networks incorporated in PT. Regar Sport is not all active and always looking for consumers, even the agent account that is owned never enters a DP (down payment) slot [8]. The existence of the Closing Quality Agent program is expected to overcome serious agents and can be cooperated with. The program that is carried out has several conditions to pass this program, one of which is that the branch must have 30 active agents who have many resellers to meet 25 Down Payment slots/per month. The problem in fulfilling these requirements is the agent's difficulty in fulfilling the DP which the reseller needs to help meet the requirement, otherwise, the agent's account will be deleted automatically. Network management carried out by HR in the form of branches is still slow in operating the system. During the research, there were some weaknesses in the network management that made reseller updates quite slow. Many resellers are pending or delayed in validation to become official resellers, so entering orders into the queue is also late and even some consumers do not order company products [9].

As said in the previous section, this study aims to evaluate the Closing Quality Agent program to make it easier for companies to manage the network and make it easier for serious agents to maintain their accounts [10]. The establishment of Integrated Marketing Management (IMC) with the Internet of Things (IoT) implementation for use in the reseller validation system is expected to overcome this problem [11]. IoT can help companies in the way that IoT can automatically validate directly or map directly resellers to agents who actively and regularly interact with the company. It is

hoped that after this implementation is successful, resellers can easily queue slot-down payments through agents and agents also avoid account deletion [12].

2. Research Method

This research uses research with descriptive qualitative methods [13]. Descriptive qualitative research is a research method used to examine the surrounding environment including social problems that exist in society by creating a detailed picture that will be presented and will provide all information in a writing from all existing sources. This research is carried out by analyzing directly into the field to find out the problems that exist in the company and then relating them to theories that have been considered for implementation [14]. This research focuses on analyzing marketing problems that can be overcome in the company, where the weaknesses of PT. Regar Sport can be a force that supports marketing activities carried out. Data collection during the study was carried out through two primary and secondary data, which were collected and analyzed using descriptive qualitative data analysis methods [15].

The data of this study was obtained from in-depth interviews with several managers and people in the company [16]. Interviews are one of the most instrumental ways in qualitative research because the data collection method is carried out by planning to develop and ask some questions, then recording the answers during the interview. Direct observation was also used in this study, observations were carried out for four months located in Pokoh Hamlet, Wonobojo Village, Wonogiri District, Wonogiri Regency, Central Java Province, using training or personal experience of researchers when conducting research. During the observation, the researcher will observe and record the objects in the company directly to obtain data and information about the desired data [17].

The data obtained is then documented by writing, recording, and recording according to what has been obtained, so that researchers can reread the records [18]. This data can be in the form of secondary data in the form of company profiles, websites, books, and internal data of PT. Regar Sport, and others [19]. The data that has been collected is then analyzed through SWOT research which is then further analyzed about the weaknesses that exist in the company. These weaknesses are then associated with marketing theory which is mastered as a company evaluation that can be implemented in the program being carried out by PT. Regar Sport [20].

3. Result and Discussion

PT. Regar Sport is one of the companies located in Wonogiri City, Central Java Province which has been established since 2014. This company, which can be said to be a provider of clothing for the community, already has more than one type of product because of its very widespread segmentation. Initially, this company only provided jerseys specifically for volleyball sports, but the expansion of segmentation

Nova Jelita Desilia Ajeng, Endy Gunanto Marsasi

that occurred made Regar have 17 different genres to provide lovers of sports or other hobbies. Company Product Type above Table 1.

Table 1. Company Product Type

Genre	Goal	Genre	Goal
Tosser	Volleyball	Chivalry	TNI, Police, or other military communities
Verrywell	Sports that use the ball	Mommyeuz	Hijab printing for women only
Dribble	Basketball	Flocation	Community or travel lovers
Strike Up	Community or fishing lovers	Hudan	All targets for screen printing t-shirts
Gowes	Cycling	Breakbull	Racing
Playon	Running	Route	Community or lovers of truckmania
Backhand	Badminton	Scooty	Community or motorcycle lovers
Login	Community or lovers of games or e-sports	Sarange	Korean k-pop or k-pop community or lovers
Qicau	Community or bird lovers		

The Table 1 is data of all products traded and can be ordered according to the custom of each customer. The number of product branches that have reached 17 genres has a target market in each genre different from gender, age, occupation, to hobbies. This product development is because the company itself always accepts and processes product requests that customers want, and after analyzing the demand, it can be an opportunity for the company to form a new genre. As the genre increases, the subscribers are gained by the merged network. The network plays an important role in adding customers and also disseminating information about the existence of a company to meet their needs about clothing.

One of the biggest factors regarding segmentation expansion occurs is that the company develops the network in three levels: branches, agents, and resellers. The first network is a branch, Branch is a management that has formed its CV, each branch that joins Regar Sport has the condition that it must hire at least 5 people in one management and must have its own office, besides that initially the branch is an agent who has gone through the Closing Quality Branch program. Agents who have become branches usually have dozens of agents as one of the first conditions to pass the program, but the branches of the company itself are only in certain areas and cannot be added anymore. The position branch is at the top and plays a role in managing the networks below it before going directly to the management office. The second network is agents, agents are intermediaries between branches and resellers. One agent usually has 25 resellers or even hundreds of resellers. The agent is tasked with inviting people to join the business to become resellers. The agent is also in charge of inputting orders from consumers to the company's website so that they can enter the pre-order queue. The agent will also answer all reseller questions to the agent who teaches the reseller to get customers. The company's agents are now thousands and spread throughout Indonesia. The third network is the reseller, the reseller is the final network that will communicate directly to customers. Resellers will be assisted and taught by the company how to do business and find customers even if the reseller has no experience at all. The number of resellers spread throughout Indonesia has reached tens

to hundreds of thousands. Corporate Network Structure on Figure 1.



Figure 1. Corporate Network Structure

The Figure 1 shows that this company implements a vertical distribution channel with a managed marketing strategy. Regar Sport is the part that manages the entire running of the channel under it, Regar has 3 marketing channels, namely branches, agents, and resellers. The branch can be said to be a subsidiary of Regar Sport, which until now has 60 branches. Regar Sport agents alone have reached 6000 agents spread throughout Indonesia. Resellers have reached 100,000 spread throughout Indonesia. This development is proof that this company is a leader compared to other competitors. The expansion of segmentation also occurs because companies develop networks in three levels: branches, agents, and resellers. The development of this network is through the speed of marketing configurations that always create innovations to get as many resellers as possible to join and be taught to market products. Network PT. Regar Sport has now reached tens of thousands to distribute

Nova Jelita Desilia Ajeng, Endy Gunanto Marsasi

PT. Regar Sport's products. Distribution Channel PT. Regar Sport on Table 2.

Table 2. Distribution Channel PT. Regar Sport

PROVINCE	BRANCH	AGENT	RESELLER
Aceh	0	31	955
Bali	0	11	345
Banten	1	142	2509
Bengkulu	1	115	1110
Special Region of Yogyakarta	0	43	682
Jakarta	3	83	1777
Gorontalo	0	49	915
Jambi	3	134	1575
West Java	2	518	11329
Central Java	33	853	14705
East Java	8	496	8184
West Kalimantan	1	163	1966
South Kalimantan	1	99	1333
Central Kalimantan	0	55	1018
East Kalimantan	0	107	1453
North Kalimantan	0	14	407
Bangka Belitung Islands	1	58	647
Riau Islands	1	37	616
Buys	0	145	2822
Maluku	0	21	793
North Maluku	0	14	589
West Nusa Tenggara	1	71	2487
East Nusa Tenggara	0	34	1680
Papua	0	23	894
West Papua	0	14	425
Riau	1	183	2481
West Sulawesi	0	29	632
South Sulawesi	0	92	2006
Central Sulawesi	0	71	1591
Southeast Sulawesi	0	50	1053
North Sulawesi	0	34	1043
West Sumatra	1	68	1089
South Sumatra	2	206	3267
North Sumatra	0	101	2526
Grand Total	60	4164	76904

The data mentioned Table 2 is information about the spread of the entire network in Indonesia. A large number of reseller deployments is certainly one of the company's competitive advantages that can be a strength for the company's competitiveness against new competitors. Industrial companies in the world will increase every year as seen from each new trend that emerges. Each company must be able to build a strategy to maintain the market, one of which is through its competitive advantage. In the study of competitive positions that affect the quality of risk disclosure, namely within the scope of the company's current competitive position, the company should not only take into account the possibility of potential competitors, but in the future, the company can focus

more on the endogenous relationship between the quality of disclosure risk from potential competitors.

The company not only focuses on network deployment but also remains focused on product quality to help resellers find end consumers. The quality aspect is one of the determinants or factors for the purchasing decision of the target market. The company helping resellers by producing decent products is also included in the reseller facility. Many resellers and agents are members of PT. Regar Sport is not active in marketing the company's products so it only becomes a passive network. The Agent Closing Quality program was created to screen out agent agents who are serious and still willing to cooperate with the company. The company's goal in the Closing Quality Agent program is to focus on serious agents and find many resellers,

Nova Jelita Desilia Ajeng, Endy Gunanto Marsasi

the company must also remain focused and maintain the quality of products that will enter the new market. Companies that set product quality as number one will be easier to gain consumer trust compared to anything else.

Table 3. Interview Analysis Results

Research-related questions	Research Results
What program does Regar Sport do to manage the number of networks?	<ul style="list-style-type: none"> • Closing Quality Agent, for the name of the program, can be said to form a network configuration. • Last year, the Closing Quality Branch was carried out, this year the Closing Quality of Agents, and next year the Closing Quality Reseller will be carried out. • The program aims to shape the configuration of each agent, agents who do not fill the slot will go down to resellers.
Requirements to pass the Closing Quality Agent program?	<ul style="list-style-type: none"> • Closing Quality Agent which is currently carried out at PT. Regar Sport has several conditions, the main condition is that an agent must meet 25 slots of downpayment/per month. • A qualified agent with 25 down payment slots/month will qualify and can continue to be a network at the agent level, even if an agent continues to be able to get orders for as many as 25 down payment slots/month then the agent can create a 2nd agent account provided that the account has 25 resellers. • Agents who cannot meet these requirements will be downgraded back to resellers and transferred to other agents. • One agent account must as much as possible look for 25 Down Payment slots/month, with which the agent must think about how to get as many productive resellers as possible so that they do not downgrade to become resellers again.

The closing quantity carried out last year only focused on finding as many resellers and agents as possible without being screened, which eventually caused many agents and resellers to be passive. The value that will be conveyed by the network is that the network will get resellers who will then help agents meet the Down Payment slot before closing is done. Closing Quality Agent will help to validate a truly productive network with predetermined conditions for example in the past a branch had to have 150 agent profiles, which is finally now lowered to 30 truly active agent profiles. The implementation of the fulfillment of this active profile resulted in the company implementing a program called Closing Quality Agent. Branches and agents must be serious, cooperate, and continue running this program so as not to lose resellers and get account deletion. Distribution preferences are carried out by companies such as PT. Regar Sport must give power to second movers (e.g. branches) to determine results and set up distributors under them.

Closing Quality is a program carried out by this company to filter networks spread throughout Indonesia. Closing Quality occurs due to a large number of inactive corporate networks. Before entering the Closing Quality program there is a program called Closing Quantity, where a Branch or Agent gathers many resellers to level up or to qualify issued by the company. Closing Quantity results in the Branch only targeting profiles determined by the company, namely as many as 150 profiles/agents which in the end the profile does not have quality in every agent or reseller under it. Closing Quantity only focuses on adding resellers or agents under it which causes many branches and agents who are looking for resellers not seriously, which is important that the number of resellers is met and can meet the targets given by the company. The purpose of this program is to screen quality agents who can be worked with in the future, and of course, have the commitment and willingness to build together with PT. Regar Sport is in line with its

vision and mission. The value that will be conveyed to the program for the company is to have a serious network and be willing to cooperate with the company so that the company does not only have a passive network. The value that will be conveyed by the network is that the network will get resellers who will then help agents meet the Down Payment slot before closing is done. Closing Quality Agent will help to validate a truly productive network with the terms and conditions that have been set in the past a branch had to have 150 agent profiles, which is finally now lowered to 30 active agent profiles. The fulfillment of this profile is carried out so that the company implements a program called Closing Quality Agent.

Closing Quality Agent that is carried out now at the company has several conditions, the main condition is that an agent must meet 25 down payment slots/month. Agents who know the conditions with 25 down payment slots/month will qualify and can continue to be a network at the agent level, even if an agent continues to be able to get orders for as many as 25 down payment slots/month then the agent can create a 2nd agent account provided that the account has 25 resellers. Agents who cannot meet these requirements will be downgraded back to resellers and transferred to their agents. One agent account must as much as possible look for 25 dp slots/month, with which the agent must think about how to get as many productive resellers as possible so that they do not downgrade to become resellers again. The company also facilitates an 'influencer class' held by the company to teach how an agent can find a reseller and an agent can teach a reseller in making an offer.

The institution or organization can influence other elements, here society can reduce uncertainty and create a more stable structure for which training is needed that can ensure that the capacity of the institution can be increased such as the willingness, ability, and possibility of learning at the individual level of employees that will be embedded in

Nova Jelita Desilia Ajeng, Endy Gunanto Marsasi

socialization, work processes, practices, promotion, organizational learning, and mental models to explain, interpret, and solve environmental problems. Agents who want to level up to the branch no longer have the opportunity, because previously it had been closed for the branch in 2021. The branch owned by Regar itself is 60, and until any time the Branch will not be less or less no more even though the branch cannot meet the required down payment slot achievements from the company.

This program makes Regar's market position even more ahead and makes the new market even wider because agents are serious about finding customers and making it easier for companies to enter and estimate

how to deal with new markets. When suppliers bring in more different market demands it will be beneficial for managers or companies because it can do market research in a larger niche market. Retailers gaining information about new markets can allow retailers to predict uncertainty in those new markets. This program is carried out this year which runs in January 2022 and ends at the end of 2022. In 2021, the Closing Quality was carried out which only targeted the number of networks that joined PT. Regar Sport. In 2022, a Closing Quality Agent will be carried out to validate all incoming networks in the company. The program is conducted by a marketing team led by a configuration manager or Josiah the Great. SWOT Analysis Results on table 4.

Table 4. SWOT Analysis Results

Strength	Weakness	Opportunity	Threat
Have good product quality	Many consumers want to order but are still waiting for validation from the branch office	The company's products are growing due to the large demand	Many resellers feel that they have never joined the network
Development of corporate promotion using digital only	Many <i>resellers</i> sign up but are still on the queue list for weeks	More and more people are joining as resellers	Many prospective networks want to join but are still confused about the company's system
The spread of offers on each network makes information quickly reach consumers	Most <i>management branches</i> find it difficult to manage the network because they are not yet skilled in using the latest technology	-	-

In supporting the Closing Quality Agent program with the SWOT research that has been carried out, this study found some of the weaknesses and strengths as shown in the figure above. One of the weaknesses of this company is that the management is not effective and efficient. Network management is still relatively slow even though it already uses a digital system, meaning that the use of the system used has not been maximized. The distribution channel that becomes a weakness when conducting the 'Closing Quality Agent' program is the number of branches that still have difficulty managing the networks under it in using the all-digital Regar system. Many resellers are still asking about how to input orders, how to access OTO, and much more. This confused reseller is certainly an obstacle when this program takes place.

Companies should overcome this through 2 directions, namely through the network or directly to resellers. Companies can do guidance through the network above it first so that the network above it can teach its resellers. Guidance can be in the form of direct classes to branches or agents who have resellers by discussing how to teach resellers to be easy to understand, and can be by providing basic materials such as public speaking, self-branding, or others.

Resellers who just want to join the company also experience some unresolved obstacles, namely in validating reseller data. Each reseller needs to wait for confirmation from each branch of the path they enter, but the branch is sometimes not dexterous in validating their new reseller so it is still queued. The management sometimes has to command one-on-one in a one-on-one personal chat way and this is very inefficient.

When the Closing Quality Agent program is successfully carried out, there will be several aspects that will benefit the company such as the increasing number of resellers, company branding, the company's position that is increasingly ahead of other competitors, and much more. This program is very influential for the sustainability of the company and also for the entire network of companies, especially the company's agent section. This program will certainly be a strength for the company itself. Closing Quality Agent contributes to encouraging the company to become a market leader among them. A wide market share occurs because agents who are serious about looking for new resellers join agents who have passed the quality so that they can make offers to potential buyers or target markets. The more successful this program is, the wider and newer the market regar has and of course, regar has a quality network that focuses on this business.

Nova Jelita Desilia Ajeng, Endy Gunanto Marsasi

CS AGEN	AGEN	SAM	SAM BRANCH	BRANCH	PROVINSI	STATUS USER	TANGGAL BERGABUNG
CS_AGEN_CHRISTINA_ANDAYANI_1	CHRISTINA ANDAYANI	GERBONG 2	SAM BRANCH BAYU NUGRAHANTO SUWARNO PUTRO 1	BRANCH MANAGEMENT BAYU	Maluku Utara	Reseller Aktif	2020-06-25 11:48:02
Belum Mempunyai Jalur	Belum Mempunyai Jalur	GERBONG 10	SAM BRANCH REGARSPORT	BRANCH MANAGEMENT SINTHA	Maluku Utara	Reseller Aktif	2020-08-03 07:19:34
CS AGEN SULASTRI KARIM 1	KASMAN HI MUHAMMAD	GERBONG 10	SAM BRANCH REGARSPORT	BRANCH MANAGEMENT SINTHA	Maluku Utara	Reseller Aktif	2021-07-23 10:25:50

Figure 3. Pending Reseller in Closing Quality Agent

The Figure 3 shows the data of resellers who do not have a path so that the reseller cannot place orders with the company. The registration carried out by the reseller is also quite long and still, have to wait for the mapping of the agent and branch lines to make it easier to coordinate or place orders. The company overcomes this by manual means that the company reminds one-on-one to validate or confirm the reseller joins. Branches that are not dexterous in this regard can make a decrease in the company's profit, there are even some branches that have been reminded but the branch manager does not bother and does not immediately validate. The seriousness that is not applied in the work will make quite serious losses for the company. In addressing this issue, several inputs may make it easier for companies to validate new resellers. An efficient and effective system will certainly make it easy for companies to manage the network under it. Companies need to have an effective system to manage the entire network under it without manually or having to enter the queue first.

Intersecting with related theories, the problems faced by Regar Sport can be overcome through the theory of Integrated Marketing Communication. Integrated Marketing Communications or IMC is a development of advertising techniques in a medium that companies can use to manage their marketing systems. Companies like Regar Sport can use this theory to manage their marketing systems through some of the concepts available on the IMC. IMC is a choice of effective and economical marketing communication element strategy because it will affect a relationship between the organization and customers or clients and consumers that will have potential value, in this case, Regar will facilitate communication relationships between the company and end users and reduce weightless communication from the company to the networks under it. Companies can use their time to pay attention to other, more serious issues. Effectiveness is indispensable, even for all digital-based companies. Minimizing the costs incurred is also an increase in existing value if the company implements this system,

especially if the IoT system will be applied to websites that have previously been used in the company.

IMC theory is based on digitalization which aims to convey information consistently, easily, and effectively in every medium that companies use. IMC can be used in companies that have many consumers who have to be monitored for data or information because consumers with large numbers will make it difficult for companies to know their information. Regar has a network spread throughout Indonesia which is proven that Regar consumers are also spread throughout Indonesia. Managing a dispersed network, Regar can apply sensors made to systems that are already in use in the company that has been accessed by all networks that join Regar. Integrated Marketing Communication has several concepts in developing its theory, one of which is the Internet of Things, this technology can be an integral component of Integrated Marketing Communication and can change the elements that existed in the previous company. The Internet of Things is a system of devices, software, or other objects that can transfer data through the M2M or Machine interaction network to a Machine in the absence of human interaction. IoT is a network of objects that provides a sensor that allows exchanging data with other systems independently. IoT in marketing can be in the form of applications or internet systems, IoT is a global network infrastructure that is used by the public to channel information and will have a big impact on manufacturing companies through the technology used.

Technology will always change the outlook of a company. IoT will always be connected to technology that continues to emerge in the future. Regar can even minimize employees who are hired, especially in the data processing division because it can be managed by digital systems. IoT not only has an impact on companies but also social processes because there will be changes in the interaction between humans and technology. The use of IoT in companies is highly recommended business because IoT can change systems to be more effective so that the exchange of information can be monitored with ease of use it can be

Nova Jelita Desilia Ajeng, Endy Gunanto Marsasi

called an intelligent interaction style. The exchange of information referred to in business companies including Regar will provide ease of management in monitoring business activities carried out. For 24 hours, what works is the Internet which will create incoming data without waiting for human labor. Manufacturing companies that sell products such as Regar that trade goods and manage hundreds of

thousands of networks online will greatly consume energy, time, and materials in dealing with this. IoT carried out in this company aims to manage all activities automatically through a system created to optimize the company's work performance and make customers comfortable in transactions or join as resellers in this business.



Figure 3. IoT Standardization System

The Figure 3 shows an overview of what IoT generally takes place. The hurdle faced before there was IoT was a platform that covered how IoT was shaped to be able to handle large volumes. Both connectivities must always be available 24 hours a day or night. The three killer applications, here function of this application is to control, collect, and analyze data. The fourth is the business model for starting or running a business through this system. With the rapid advancement of Information Technology (IT), IoT will be increasingly useful in people's daily lives and even IoT can help consumers easily choose and use the products they will buy. The ease of use and functionality of the system will help Regar in increasing resellers or consumer purchases because it is a special attraction for certain parties. The correlation value of IoT systems will also affect customer intentions to continue purchasing and interacting with the company.

IoT will generate business opportunities that will increasingly grow with the existence of physical objects that focus on service technology. The application that usually exists in everyday life is someone who can monitor when to pay electricity and water bills. The main reason this system is implemented as described earlier is to help the Closing Quality Agent program be implemented where this

system will always monitor the reseller growth, validate, and help map the agent and branch paths they use to enter the Pre Order queue. Companies that already use the system digitally will be facilitated if the IoT system is implemented.

Network management using digital systems such as PT. Regar Sport will be more efficient if this system is implemented. The queue for registration lines in branches and agents will be easier to validate or confirm without waiting manually, especially since Regar itself already has an Information and Technology division that supports this system to run. Agents also benefit if this system is carried out, they do not need to have difficulty in waiting for resellers to be mapped by branch management because it has been automatically recorded by the IoT system. In companies that have implemented IoT, all company Human Resources will be helped and can do more complex work. Generally, digital companies that still use human labor are even more at risk of problems because not all humans have the same quality to understand the system used. IoT will indeed minimize human labor, but also many other humans will be helped by the system implemented in the company, especially for the convenience of networks and customers.

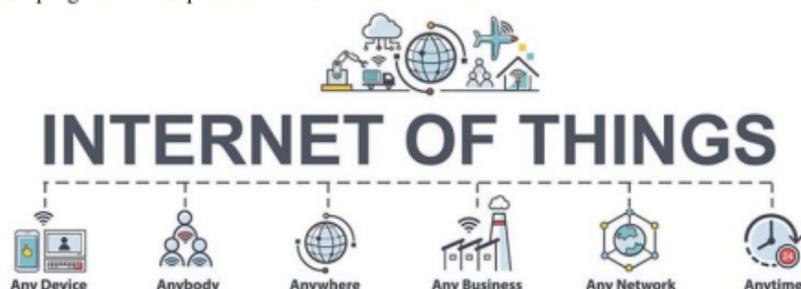


Figure 4. Internet of Things

The Figure 4 explains how the Internet of Things carries out its role. IoT will work on everyone's devices connected to a system wherever they are with the ease of access offered. IoT can be used in any system and any business to make it easier for users to automatically get data 24 hours non-stop via an internet

connection. Many digital businesses that currently exist in Indonesia have implemented IoT in the hope of easy access and effectiveness when using it. IoT will change the world in the future to become a unit in one internet connection that they use in a connected device that is used in everyday life.

IoT will increase the complexity of the business ecosystem, especially in businesses that use digital systems such as Regar. IoT will improve connectivity between platform owners through physical objects and there will be an already distributed exchange of

information. IoT implemented in enterprises is used for business companies with large consumers and knowing about all company information about customers, networks, to revenue.

USERNAME	NAMA	NK	NO WA	CS AGEN	AGEN	SAM	SAM BRANCH	BRANCH
reygan_aprilia	IMAM HANAFI	3509052304020003	08557758039	CS AGEN AHMAD SUBALI 1	AHMAD SUBALI	GERBONG 7	LAILA RAMDANIATI	BRANCH URAY ARY AFFANDI

Figure 5. Reseller Personal Data that has been mapped

The Figure 5 is an example of a reseller who already has an agent and branch line. Resellers who are registered and already have a path in the system include Agent CS which means the agent who handles the reseller and assists the reseller in managing the order. The recommended system needs to be considered for implementation because the ineffectiveness of the system makes some consumers or networks change their minds about making transactions or cooperation with the company. The system that has been implemented, is also expected to be able to track which agents have the most resellers and can even be ranked among the most and least. The IoT system can not only calculate the number of resellers and down payment slots of an agent but can also be used to find out network performance, namely by knowing who gets the most orders and can also be ranked from the most to the least which can help map resellers so that the division remains fair and even for agents who lack resellers in Closing Quality so that they can get away with their serious efforts in this business.

This performance check can be done in each period, for example, it is carried out once a month so that agents who have never received this achievement can make more efforts in getting orders and resellers. The network will be even more motivated if companies give awards, generally to companies employees who get awards such as prizes, compensation, or bonuses will be more enthusiastic about running a business. Agents do not need to worry about reseller restrictions or the removal of agents with existing provisions because indirectly the company helps agents who are serious in this business. New incoming resellers will be immediately recorded and recorded by the system to become official Regar Sport resellers without waiting for validation from branch management. The speed of incoming information will be an added value for the company in the eyes of certain parties, especially consumers because it also includes the service value part (Du et al, 2020). New resellers who register can immediately enter orders into the Pre-Order queue and of course, will also benefit the company.

Companies that use everything digitally, especially in this day and age, will be greatly helped when using IoT

systems (Jones et al, 2021). Regar himself in managing the company has used everything digital from the operation, and employee management, to marketing. The company website used is still managed manually by humans so some still have errors or problems due to inaccuracy. Human-operated digital systems are more at risk of error than those operating alone automatically .

Regar will benefit fully in everything when implementing this system, what is obtained is material and efficiency benefits. Consumer confidence in product purchases and network trust to do business together will be the main thing when this system is implemented. The company will enter the digital ecosystem as a whole which is then taught by each network it will certainly be easier to access this system than the previous system because of the automatic operation of the system. The digital ecosystem will help companies in the future, in the future, technology will become more sophisticated continuously and the digitization of each company is also a place for competition (Gebauer et al, 2020). This system not only provides benefits for the company but also becomes the company's handle to pass digitalization in the future (Crittenden et al, 2018). The experience passed by the entire network and consumers in carrying out company digitalization will affect customers' purchase intentions, which this convenience will increase the purchase intention of consumers for PT. Regar Sport.

4. Conclusion

This research contributed to the Closing Quality Agent program. The approach to support this concept is the theory of Integrated Marketing Communications with the implementation of the Internet of Things or IoT. IoT systems are applied to systems or websites that already exist in the enterprise. The IoT used in this recommendation is a device system that can record and transfer information over the internet network without any human interaction. This system is then applied to company websites which are usually used to manage networks through the Information and Technology division which usually takes care of digital problems and the like. IoT will help validate resellers with a system of automatically mapping resellers who join the

path of agents and branches that deserve it. The application of IoT will help companies in carrying out these programs and will even get many benefits because of the effectiveness and efficiency created. This system will be useful in the future of the company because the company's base is digital so it is very suitable when IoT is used. This research will have an impact on several things, namely: 1) This research will be useful for companies so that people can easily make purchasing decisions. 2) The proposed theory, namely IMC with the application of IoT, will help companies in network management and make it easier to have new resellers which will help agents in showing their quality in doing business in Regar. 3) The development of the theory i.e. IMC can also be used as a citation or reference for other research regardless of the company in the same industry. 4) The contribution made can provide marketing knowledge as an evaluation of performance in this business, so that it can make the marketing division more professional related to digitalization, especially in network management. 5) Strengthen the relationship between beneficiaries and researchers to develop innovations in the marketing used. IMC carried out in IoT derivatives is expected to be implemented and become an alternative solution to several problems faced by companies including the lack of effectiveness of the system which still has human resource interference and may still hinder the existing system. One of them is the problem of validating resellers in the Closing Quality Agent program to make the program a success. The program can be run well and benefit the concerned parties and the company so that the human resources in PT. Regar Sport can perform other, more complex tasks. Researchers who will research similar cases are expected to be able to make this research a reference in handling the same case, especially if they handle companies that run similar systems. IoT will help many things for the digital economy of the future and make it easier to access to manage companies.

Acknowledgments

My acknowledgment to myself for completing this journal. I also want to thank my family, especially my mother who always supports and gives me support in any form. I would also like to thank Mr. Endy, my companions, and friends who have always guided and supported the preparation of this journal so that I could organize it properly. Thank you to the Journal of Business Economics Informatics from SAFE-Network for helping publish the journal that I compiled so that I can continue my studies to the next level. This journal has been compiled without your prayers, help, and support.

Reference

- [1] Junejo, M. H., Rahman, A. A. H. A., Shaikh, R. A., & Yusof, K. M. (2021). Location Closeness Model for VANETs with Integration of 5G. *In Procedia Computer Science* (Vol. 182, pp. 71–79). Elsevier B.V. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.02.010> .
- [2] Hossain, Md. S., Chisty, N. M. A., & Amin, R. (2021). Role of Internet of Things (IoT) in Retail Business and Enabling Smart

Retailing Experiences. *Asian Business Review*, 11(2), 75–80. DOI: <https://doi.org/10.18034/abr.v11i2.579> .

- [3] Pooja, T. L., & Supreetha, M. (2020). Automated Data Acquisition and Controlling System in Housing Line Using Internet of Things (IoT). *In Lecture Notes in Networks and Systems* (Vol. 98, pp. 1–10). Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-33846-6_1 .
- [4] Zhang, A., Liang, C., & Yin, J. (2018). How Can Dmall Do Better? Discussion On New Retail Marketing Mode Based On 4Cs Theory. *In ACM International Conference Proceeding Series* (pp. 46–50). Association for Computing Machinery. DOI: <https://doi.org/10.1145/3194188.3194190> .
- [5] Wang, D., Rao, X., & Ying, Y. (2014). Development of Agri-Products Traceability In Main Developed Agriculture Region of The World. *Nongye Gongcheng Xuebao/Transactions of the Chinese Society of Agricultural Engineering*, 30(8), 236–250. DOI: <https://doi.org/10.3969/j.issn.1002-6819.2014.08.028> .
- [6] Feilzer, M. Y. (2010). Doing mixed methods research pragmatically: Implications for the rediscovery of pragmatism as a research paradigm. *Journal of Mixed Methods Research*, 4(1), 6–16. DOI: <https://doi.org/10.1177/1558689809349691> .
- [7] Khoo-Lattimore, C., Mura, P., & Yung, R. (2019, August 9). The Time Has Come: A Systematic Literature Review of Mixed Methods Research In Tourism. *Current Issues in Tourism*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1406900> .
- [8] Othman, S., Steen, M., & Fleet, J.-A. (2020). A sequential explanatory mixed methods study design: An example of how to integrate data in a midwifery research project. *Journal of Nursing Education and Practice*, 11(2), 75. DOI: <https://doi.org/10.5430/jnep.v11n2p75> .
- [9] Hanson, D., & Grimmer, M. (2007). The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993–2002. *European Journal of Marketing*, 41(1–2), 58–70. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560710718111> .
- [10] Croyden, D. L., Vidgen, H. A., Esdaile, E., Hernandez, E., Magarey, A., Moores, C. J., & Daniels, L. (2018). A Narrative Account of Implementation Lessons Learnt From The Dissemination of An Up-Scaled State-Wide Child Obesity Management Program In Australia: PEACHTM (Parenting, Eating And Activity For Child Health) Queensland. *BMC Public Health*, 18(1). DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5237-8> .
- [11] Ankitha, S., & Basri, S. (2019). The Effect Of Relational Selling On Life Insurance Decision Making In India. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1505–1524. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0236> .
- [12] Djuwendah, E., Karyani, T., & Wulandari, E. (2021). Potential Development Strategy for Attraction and Community-based Agrotourism in Lebakmuncang Village. *In E3S Web of Conferences* (Vol. 249). EDP Sciences. DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202124901004> .
- [13] Tan, R. A., & Corren, J. (2008). Mometasone furoate in the management of asthma: A review. *Therapeutics and Clinical Risk Management*. DOI: <https://doi.org/10.2147/tcrm.s3261> .
- [14] Wittkowsky, A. K. (2001). Drug Interactions Update: Drugs, Herbs, and Oral Anticoagulation. *Journal of Thrombosis and Thrombolysis*, 12(1), 67–71. DOI: <https://doi.org/10.1023/A:1012742628628> .
- [15] Hartwich, F., Fromm, I., & Romero, G. (2010). Innovation Trajectories in Honduras' Coffee Value Chain. Public and Private Influence on the Use of New Knowledge and Technology among Coffee Growers. *International Journal on Food System Dynamics*, 1(3), 237–251. DOI: <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v1i3.137> .
- [16] Hariadi, A., & Nawangsari, L. C. (2019). Operational Strategy Of Smes In Business Competition Through Environment Based Products / Services In South Meruya – West Jakarta. *ICCD*, 2(1), 14–20. DOI: <https://doi.org/10.33068/iccd.vol2.iss1.150> .

Nova Jelita Desilia Ajeng, Endy Gunanto Marsasi

- [17] Abdullah, A., Jamil, M. H., Mustabi, J., & Asnawi, A. (2021). Strengthening of Agent Extension Capacity In Efforts To Improve The Empowerment Of Beef Cattle Farmers. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 788). IOP Publishing Ltd. DOI: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/788/1/012159> .
- [18] López Navas, A., García-Escribano Ráez, N., Flores Juberías, A., & Suárez Gea, M. L. (2014, October 1). Procedure For The Marketing Authorization of An Antibacterial Agent. *Enfermedades Infecciosas y Microbiología Clínica. Elsevier Doyma*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eimc.2014.01.002> .
- [19] Sage, A. P. (2008). Risk in system of systems engineering and management. *Journal of Industrial and Management Optimization*, 4(3), 477–487. DOI: <https://doi.org/10.3934/jimo.2008.4.477> .
- [20] Nicholas, J. A., Lee Boster, A., Imitola, J., O'Connell, C., & Racke, M. K. (2014, July 7). Design of oral agents for the management of multiple sclerosis: Benefit and risk assessment for dimethyl fumarate. *Drug Design, Development and Therapy. Dove Medical Press Ltd.* DOI: <https://doi.org/10.2147/DDDT.S50962> .