

ABSTRAK

Sejalan dengan pesatnya pertumbuhan industri tekstil dan garmen, menyebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang tersebut. Salah satunya adalah PT. Cipta Master Perkasa, perusahaan ini berfokus pada produk kemeja muslim untuk pria, nama merek yang dijual, yaitu adalah Albaina, dan Isbath. Merek tersebut didistribusikan melalui beberapa *department store* diantaranya adalah Matahari *Department Store*, Yogya *Department Store*, dan *Carefour*. Sedangkan untuk saluran distribusi yang lainnya, PT. Cipta Master Perkasa bekerja sama dengan beberapa agen yang berjumlah sebanyak 17 agen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) di PT Cipta Master Perkasa dan Untuk mengetahui bagaimana strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di PT Cipta Master Perkasa. Adapun tujuan penelitian dan jenis data serta analisisnya, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif karena aspek-aspek penelitian digambarkan secara sistematis dengan didukung data berupa hasil observasi dan wawancara dengan narasumber yang bersangkutan. Data yang dianalisis adalah data yang berasal dari setiap individual dimana berdasarkan waktu pelaksanaan, data dikelompokkan menggunakan metode *cross section*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Cipta Master Perkasa sudah cukup baik dalam menjalankan strategi bauran pemasaran dari segi produk yang dihasilkan, penetapan harga, pemilihan jalur distribusi dan kegiatan promosi yang dilakukan. Untuk target market yang disasar sudah sesuai dengan strategi bauran pemasaran yang dijalankan. PT. Cipta Master Perkasa tetap harus terus melakukan pengembangan strategi dari seluruh aspek-aspek strategi yang telah dilakukan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah PT Cipta Master Perkasa menggunakan sistem distribusi tidak langsung dan promosi yang dijalankan perusahaan ini hanya mengandalkan

katalog, *event*, dan sponsor acara TV, seluruh kegiatan promosi dilakukan oleh pemilik perusahaan ini sendiri karena perusahaan ini tidak memiliki team khusus yang menjalankan kegiatan promosi. Untuk *Segmenting, Targeting, dan Positioning* PT. Cipta master perkasa menargetkan seluruh penduduk Indonesia yang berjenis kelamin pria, beragama muslim, yang memiliki kelas sosial mulai dari menengah kebawah hingga menengah keatas, dengan rentan usia 15-60 tahun..

Kata kunci : Bauran pemasaran, *Product, Price, Place, Promotion*, STP, *Segmenting, Targeting, Positioning* , Kualitatif.