



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5894-5901

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Eksplorasi Strategi Pemasaran PT. Sevta Nusa Energi (Study Kasus Brand Huggy Boo)

Irawati, Zunan Setiawan, Fitroh Adhilla

Prodi Manajemen Program Magister Universitas Ahmad Dahlan

2407051005@uad.ac.id, zunan.setiawan@mm.uad.ac.id, fitroh.adhilla@mgm.uad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sevta Nusa Energi dalam mengembangkan brand Huggy Boo di industri fashion anak pascapandemi COVID-19. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus yang berfokus pada penerapan konsep STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning), bauran pemasaran (Marketing Mix 4P), analisis TOWS, serta Blue Ocean Strategy. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 14 informan yang terdiri atas owner, manajer marketing, staf marketing, SPG outlet, customer, dan pelayan baby shop, serta dilengkapi dengan observasi langsung pada outlet dan aktivitas pemasaran, dan studi dokumentasi perusahaan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Huggy Boo menerapkan strategi pemasaran bertahap dengan menasar keluarga muda urban sebagai target utama, mengintegrasikan distribusi offline dan online melalui pendekatan omnichannel, serta menekankan kualitas produk, keamanan bahan, dan storytelling merek sebagai diferensiasi. Analisis TOWS membantu perusahaan merumuskan strategi adaptif berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal, sedangkan Blue Ocean Strategy mendorong penciptaan ruang pasar baru melalui inovasi nilai dan konsep family fashion. Strategi terintegrasi tersebut memperkuat positioning Huggy Boo sebagai premium baby and kids wear serta mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri fashion anak.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, STP, Marketing Mix 4P, TOWS, Blue Ocean Strategy, Fashion Anak.

1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap kinerja PT. Sevta Nusa Energi, khususnya pada unit bisnis otomotif yang sebelumnya menjadi penopang utama pendapatan perusahaan hingga mengalami penurunan omzet drastis pada tahun 2020. Kondisi tersebut mendorong perusahaan melakukan diversifikasi usaha sebagai bentuk ikhtiar strategis dan adaptasi terhadap ketidakpastian ekonomi. Pada akhir 2020, perusahaan meluncurkan brand Huggy Boo di industri fashion anak, sektor yang dinilai lebih resilien karena berkaitan dengan kebutuhan dasar sandang serta meningkatnya kesadaran orang tua terhadap kualitas dan keamanan produk anak. Transformasi ini menandai pergeseran model bisnis dari business-to-business menuju business-to-consumer, sekaligus menjadi momentum strategis untuk membangun sumber pertumbuhan baru pascapandemi.

Dalam mengembangkan Huggy Boo, perusahaan menerapkan strategi pemasaran terpadu berbasis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan Marketing Mix (4P), yang diperkuat melalui analisis TOWS serta pendekatan Blue Ocean Strategy. Segmentasi difokuskan pada keluarga muda urban dengan targeting bertahap dari segmen menengah menuju menengah ke atas, serta positioning sebagai premium baby and kids wear berbasis kualitas dan gaya hidup modern. Integrasi kanal distribusi offline dan online, kolaborasi dengan rumah sakit, optimalisasi digital marketing melalui Instagram dan marketplace, serta inovasi konsep family fashion menjadi bagian dari penciptaan nilai baru yang membedakan Huggy Boo dari kompetitor mass market. Pertumbuhan omzet dan ekspansi outlet modern yang konsisten dalam periode 2021–2025 menunjukkan bahwa strategi diversifikasi dan pemasaran yang diterapkan berkontribusi nyata terhadap penguatan daya saing dan keberlanjutan bisnis perusahaan di industri fashion anak yang kompetitif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PT. Sevta Nusa Energi pada brand Huggy Boo secara mendalam dan holistik. Jenis penelitian ini dipilih karena mampu mengungkap makna, proses, dan konteks di balik penerapan strategi berdasarkan pengalaman dan perspektif para pelaku langsung. Penelitian dilaksanakan di PT. Sevta Nusa Energi yang beralamat di Bogor, dengan fokus pada aktivitas pemasaran brand Huggy Boo. Periode penelitian berlangsung dari September 2025 hingga Februari 2026, dengan data sekunder mencakup rentang waktu tahun 2019–2025.

2.1. Sumber Data

Data diperoleh dari dua sumber utama:

Data Primer: Diperoleh melalui wawancara dengan 14 informan yang dipilih secara *purposive*, terdiri dari 2 orang owner, 1 manajer pemasaran, 1 staf sales, 3 *sales promotion girl* (SPG) outlet, dan 6 konsumen Huggy Boo dan 1 orang dari *baby shop*. Observasi langsung juga dilakukan di beberapa outlet Huggy Boo.

Data Sekunder yang berupa dokumen internal perusahaan (laporan penjualan, profil usaha, materi promosi), serta arsip digital dari media sosial Instagram dan akun marketplace Huggy Boo di Shopee dan Tokopedia.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Wawancara digunakan untuk menggali pemahaman informan mengenai perumusan dan implementasi strategi STP, Marketing Mix 4P, TOWS, dan Blue Ocean Strategy dan kemudian observasi yang dilakukan untuk mengamati langsung penerapan strategi pemasaran di outlet, aktivitas promosi, dan interaksi antara staf dengan konsumen. Data primer yang digunakan untuk melengkapi dan menguji validitas data dari wawancara dan observasi, dengan menganalisis dokumen perusahaan serta konten digital brand.

2.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut model Miles dan Huberman melalui tiga tahap:

Reduksi data yaitu menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data mentah dari transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen. Kemudian penyajian data melalui menyusun data tereduksi dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, dan tabel untuk mempermudah penarikan kesimpulan. Terakhir kesimpulan atau verifikasi yaitu menafsirkan data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah, dengan terus melakukan verifikasi melalui pengecekan ulang terhadap data asli.

2.4. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui konsep *trustworthiness* (Lincoln & Guba, 1985) yang mencakup, kredibilitas (*Credibility*) yang dilakukan dengan triangulasi sumber (memadukan data dari owner, manajer, staf, dan konsumen) dan metode (wawancara, observasi, dokumentasi), serta member check. Kemudian transferabilitas (*Transferability*): Dicapai dengan menyajikan deskripsi konteks penelitian yang kaya (*thick description*) agar dapat ditransfer ke konteks serupa. Kebergantungan (*Dependability*) yang dilakukan dengan audit trail, yaitu mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis dan telusur. Dan kepastian (*Confirmability*) yang diupayakan dengan menjaga objektivitas dan menyimpan seluruh bukti data mentah sebagai bahan verifikasi.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 14 informan yang dipilih secara *purposive*. Informan terdiri dari 2 owner perusahaan, 1 manajer pemasaran, 1 staf sales, 3 *sales promotion girl* (SPG) outlet, 6 konsumen dan 1 orang pelayan baby shop. Keterlibatan berbagai pihak ini memungkinkan triangulasi data untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran dari perspektif perencana, pelaksana, dan penerima (konsumen).

Tabel 1 Ringkasan Informan Penelitian

No	Kategori Informan	Jumlah (Orang)	Peran Utama dalam Penelitian	Alasan Pemilihan (<i>purposive sampling</i>)
1	<i>Owner</i>	2	Penentu arah dan kebijakan strategi pemasaran	Pengambil keputusan strategis perusahaan
2	Manajer pemasaran	1	Perencana dan pengendali strategi pemasaran	Bertanggung jawab langsung atas strategi pemasaran
3	Staf Sales	1	Pelaksana pemasaran dan interaksi konsumen	Berpengalaman dalam implementasi pemasaran
4	SPG Outlet	3	Promosi produk dan komunikasi di outlet	Interaksi langsung dengan konsumen di titik penjualan
5	Konsumen Huggy Boo	6	Pemberi persepsi dan pengalaman konsumen	Representasi sudut pandang pasar
6	<i>Baby Shop</i>	1	Pelaksana pemasaran di segmen menengah	Interaksi langsung dengan customer menengah

3.1. Penerapan STP(Segmentation, Targeting, Positioning)

Segmentation

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi, PT Sevta Nusa Energi melalui *brand* Huggy Boo menerapkan strategi segmentasi pasar sebagai langkah awal dalam perumusan strategi pemasaran.

Tabel 2 Ringkasan Segmentation Huggy Boo

NO	Jenis Segmentasi	Dasar Segmentasi	Hasil Penelitian
1	Geografis	Wilayah pemasaran outlet premium (<i>flagship store</i>) Wilayah pemasaran <i>Baby shop</i>	Jakarta, Bekasi, Bogor, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, Makasar, Bali dan Medan. Banda Aceh, Denpasar, Tangerang, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Bandung, Bogor, Cirebon, Depok, Sukabumi, Bantul, Sleman, Yogyakarta, Malang, Probolinggo, Surabaya, Tulungagung, Banjarmasin, Samarinda, Pontianak, Bandar Lampung, Makasar dan Papua.
2	Demografis	Usia dan tingkat pendapatan	1. Anak 0–14 2. Orang tua menengah-atas.
3	Psikografis	Gaya hidup dan nilai	1. Orang tua bergaya hidup modern. 2. Konsumen sadar merek dan citra keluarga
4	Perilaku	Brand loyalty dan prioritas kenyamanan.	1. Orang tua yang aktif belanja dan responsif promosi. 2. Orang tua yang peduli kualitas dan kenyamanan anak

Huggy Boo menerapkan segmentasi multidimensi. Secara geografis, brand fokus pada kota-kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya, dll) melalui dua model yaitu *flagship store* di pusat perbelanjaan premium dan distribusi ke 135 *baby shop* di seluruh Indonesia, dari Aceh hingga Papua. Demografis, target utama adalah anak usia 0–14 tahun dengan orang tua dari kelas menengah ke atas. Psikografis, segmen ditujukan pada keluarga muda urban dengan gaya hidup modern yang peduli pada kualitas, keamanan, dan citra. Segmentasi perilaku mengidentifikasi konsumen yang loyal, responsif terhadap promosi, dan aktif berbelanja multikanal (*offline* dan *online*).

Targeting

Tabel 3 Ringkasan Targeting Huggy Boo

No	Jenis Targeting	Target Konsumen	Profil Konsumen Berdasarkan Temuan Penelitian
1	<i>Differentiated Targeting</i>	1. Orang tua anak usia 0–14 tahun dari kelompok pendapatan menengah	Kelas menengah: 1. Pegawai staff hingga supervisor

		2. Orang tua anak usia 0–14 tahun dari kelompok pendapatan kelas atas.	2. Tenaga pendidik yang berjabatan. 3. Wirausaha Kelas atas 1. Pegawai level manager up 2. Profesional (dokter, konsultan) 3. Pengusaha mapan.
2	<i>Lifestyle Targeting</i>	Keluarga muda perkotaan dengan gaya hidup modern	Orang tua usia produktif (20 – 45 tahun)
3	<i>Safety-Oriented Targeting</i>	Ibu muda dengan bayi dan anak usia dini	Ibu muda berusia 23–35 tahun yang memiliki bayi dan anak usia dini (0–5 tahun),

Strategi targetting dilakukan secara bertahap dan terdiferensiasi (*differentiated targeting*). Tahap awal fokus pada penetrasi segmen menengah melalui jaringan baby shop dan marketplace untuk membangun brand awareness dan kepercayaan. Setelah brand kuat, perusahaan memperluas target ke segmen menengah ke atas dengan membuka flagship store di lokasi premium. Pendekatan *lifestyle* dan *safety-oriented* targetting juga diterapkan untuk memperkuat keterikatan emosional dengan orang tua muda.

Positioning

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *positioning* Huggy Boo tidak hanya bertumpu pada pendekatan demografis, tetapi juga mengintegrasikan aspek psikografis dan perilaku konsumen. Konsumen sasaran Huggy Boo merupakan individu yang menjadikan fashion anak sebagai bagian dari gaya hidup, memiliki preferensi terhadap produk premium, serta bersedia membayar lebih untuk memperoleh produk yang dianggap aman, nyaman, dan memiliki nilai estetika. Pola perilaku ini menunjukkan adanya orientasi pada kualitas dan citra merek dibandingkan pertimbangan harga semata.

Tabel 4 Ringasan Positioning Huggy Boo

No	Aspek <i>Positioning</i>	Deskripsi Temuan Penelitian
1	Kategori Merek	<i>Premium baby and kids wear</i>
2	Geografis	1. <i>Flagship Store</i> : Jakarta, Bekasi, Bogor, Bandung, Surabaya, Semarang, Solo, Makassar, Bali, dan Medan. 2. <i>Baby Shop</i> Banda Aceh, Denpasar, Tangerang, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Bandung, Bogor, Cirebon, Depok, Sukabumi, Bantul, Sleman, Yogyakarta, Malang, Probolinggo, Surabaya, Tulungagung, Banjarmasin, Samarinda, Pontianak, Bandar Lampung, Makasar, Papua.
3	Demografis	Target utama ibu muda dan orang tua anak dari keluarga muda kelas menengah hingga menengah ke atas
4	Psikografis dan Perilaku	Konsumen menjadikan fashion anak sebagai bagian dari gaya hidup, berorientasi pada kualitas dan citra merek, serta bersedia membayar lebih demi keamanan, kenyamanan, dan nilai estetika.

Dengan demikian, *positioning* Huggy Boo dapat dikategorikan sebagai *positioning* berbasis kualitas dan gaya hidup (*quality and lifestyle based positioning*).

3.2. Implementasi Marketing Mix 4P

Setelah menetapkan landasan strategis melalui pendekatan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP), langkah selanjutnya bagi PT. Sevta Nusa Energi dalam mengembangkan *brand* Huggy Boo adalah merumuskan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang taktis. Bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion* ini berfungsi sebagai alat operasional perusahaan untuk merealisasikan nilai-nilai premium yang ingin ditawarkan kepada konsumen keluarga muda. Analisis pada bagian ini akan mengeksplorasi cara setiap elemen 4P diintegrasikan untuk memperkuat eksistensi Huggy Boo sebagai *premium baby and kids wear*, sebagaimana telah

dijelaskan pada subbab *positioning*, sekaligus memastikan konsistensi antara citra merek, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang dijalankan. Dengan demikian, bauran pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat taktis, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam menjaga diferensiasi dan daya saing merek yang adaptif terhadap dinamika pasar pascapandemi.

Product (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, strategi produk Huggy Boo berfokus pada kualitas bahan, kenyamanan, keamanan, serta penciptaan nilai emosional yang selaras dengan *positioning* sebagai *premium baby and kids wear*. Konsumen memersepsikan produk unggul karena menggunakan bahan yang lembut, tidak panas, aman untuk kulit sensitif, dan tahan dicuci. Perusahaan menekankan penggunaan material seperti organic cotton, bamboo, modal, muslin, dan tencel yang bersifat hypoallergenic dan breathable untuk mendukung aktivitas anak. Pemilihan bahan tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga sensory value dan kepercayaan orang tua terhadap keamanan produk..

Price (Harga)

Huggy Boo menerapkan kombinasi tiga strategi harga, *Value-Based Pricing*, Pada flagship store, harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen (keamanan, kenyamanan, citra premium), bukan sekadar biaya produksi. Kemudian *Tiered Pricing*: Harga berbeda antar kanal. Harga tertinggi di flagship store, lebih terjangkau di baby shop dan marketplace, dengan diferensiasi produk melalui lini "Huggy Boo and Friends" untuk kanal non-premium. Dan *Psychological Pricing*: Penggunaan format harga (contoh: Rp199.900) untuk menciptakan persepsi keterjangkauan psikologis tanpa mengorbankan citra premium.

Place (Tempat)

Strategi distribusi mengadopsi pendekatan omnichannel yang terintegrasi dan selektif: *Flagship Store* yang berada di lokasi premium (contoh: Gandaria City, Trans Studio) berfungsi sebagai brand *experience center* dan penguat citra. Kemudian Baby Shop: Jaringan 135 toko di seluruh Indonesia berfungsi memperluas jangkauan dan aksesibilitas untuk segmen menengah. *Marketplace (E-commerce)*: Kehadiran di Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pasar nasional secara efisien dan memanfaatkan momentum promosi digital. Dan *Hospital Channeling*: Kolaborasi dengan rumah sakit (RS Siloam, Bunda, dll) melalui paket hampers lahiran memungkinkan brand hadir pada moment of need yang kritis, membangun kepercayaan sejak dini.

Promotion (Promosi)

Tahap *Brand Awareness*: Menggunakan Instagram, WhatsApp blast, dan partisipasi di pameran besar (IMBEX). Kedua tahap *Brand Image Building*: Melalui storytelling visual di Instagram, katalog hardcopy, dan pengalaman di flagship store. Ketiga tahap *Sales Increase*: Memanfaatkan promo momentum (hari besar, tanggal kembar) di marketplace dan program diskon terbatas. Terakhir tahap *Reinforcement & Loyalty*: Dengan kolaborasi strategis (Wendy's, Baskin Robbins), *public relations* (talkshow "Ibu Pintar" di Trans TV), dan *event marketing* (launching outlet, fashion show).

3.3 Analisis TOWS sebagai alat perumusan strategi

Analisis TOWS dalam penelitian ini digunakan sebagai alat strategis untuk merumuskan langkah pengembangan bisnis Huggy Boo yang berkelanjutan dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Penggunaan TOWS dipilih karena mampu mengintegrasikan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) internal perusahaan dengan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal secara lebih aplikatif dibandingkan analisis SWOT deskriptif.

Tabel 5 Analisis TOWS

No	Faktor	Opportunities (O)	Threats (T)
1	<p><u><i>Strengths (S)</i></u> :</p> <p>a. Kapabilitas produksi dan manajerial PT. Sevta Nusa Energi.</p>	<p><u>Strategi SO</u>:</p> <p>Memanfaatkan kapabilitas dan citra premium sebagai dasar ekspansi outlet premium ke dan area wisata</p>	<p><u>Strategi ST</u>:</p> <p>Diferensiasi nilai dan penguatan pemasaran digital (Shopee dan Tokopedia) untuk menghadapi persaingan tanpa perang harga.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> b. Citra merek premium (flagship store dan lokasi premium). c. Integrasi pemasaran <i>offline-online</i> (outlet, <i>baby shop</i>, media sosial, <i>marketplace</i>). 	keluarga dan sarana umum yang premium.	
2	<p>Weaknesses (W):</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pengalaman relatif terbatas di industri fashion anak b. Biaya operasional tinggi akibat positioning premium c. Keterbatasan promosi massal. d. <i>Inventory management</i> 	<p>Strategi WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meminimalkan keterbatasan melalui kolaborasi strategis dan kanal digital. b. Kolaborasi dengan Rumah Sakit dan objek wisata c. Bundling dengan brand besar untuk membangun brand trust serta memperluas pasar. d. Mengikuti bazar untuk mengatasi problem inventory stock. 	<p>Strategi WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meminimalkan risiko melalui ekspansi selektif. b. Optimalisasi kanal digital. c. Konsistensi kualitas dan <i>positioning premium</i>.

3.4 Penerapan *Blue Ocean Strategy*

Strategi ini diwujudkan melalui transformasi PT. Sevta Nusa Energi dari industri otomotif yang stagnan menuju industri fashion anak dengan membangun konsep *premium baby and kids wear* berbasis keamanan bahan, kenyamanan, dan gaya hidup keluarga muda. Huggy Boo tidak bersaing melalui perang harga, melainkan menciptakan ruang pasar baru dengan mengombinasikan nilai fungsional dan emosional. Dalam kerangka *Four Actions Framework*, perusahaan menghilangkan ketergantungan pada sektor otomotif (eliminate), mengurangi biaya ekspansi melalui optimalisasi kanal digital (reduce), meningkatkan kualitas dan storytelling merek (raise), serta menciptakan konsep *family fashion* dan *hospital channeling* sebagai diferensiasi (create). Pendekatan ini memperkuat eksistensi merek dan pertumbuhan berkelanjutan melalui penciptaan nilai jangka panjang yang relatif bebas dari persaingan langsung. Huggy Boo mengimplementasikan *Blue Ocean Strategy* melalui kerangka *Four Actions Framework* (ERRC):

Tabel 6 *Four Actions Framework* (ERRC) Huggy Boo

No	Elemen	Aktivitas	Makna Strategis
1	<i>Eliminate</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengalihkan fokus bisnis PT. Sevta Nusa Energi dari ketergantungan pada industri manufaktur otomotif ke pengembangan brand fashion anak. b. Menghindari strategi persaingan harga dengan <i>mass market</i>, dengan cara mengembangkan <i>flagship store</i> dan outlet premium di pusat perbelanjaan dan lokasi wisata keluarga, Menempatkan produk di rumah sakit dan <i>baby shop</i> terkurasi 	Menghindari <i>red ocean</i> dan membangun ruang pasar baru dengan nilai tambah lebih tinggi. Langkah ini membuat perbandingan harga langsung dengan produk <i>mass market</i> menjadi tidak relevan, karena konteks belanja dan nilai yang diterima konsumen berbeda
2	<i>Reduce</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengurangi promosi massal berbiaya tinggi. b. Mengoptimalkan media sosial (Instagram) dan partisipasi pada event terkurasi seperti IMBEX (<i>Indonesia Maternity, Baby & Kids Expo</i>), <i>fashion show</i>, serta acara <i>launching flagship store</i>. 	Menekan biaya promosi sekaligus menjaga efektivitas komunikasi merek pada target pasar yang relevan
3	<i>Raise</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan standar keamanan bahan (<i>hypoallergenic</i>, aman untuk kulit sensitif bayi dan anak). b. Meningkatkan kualitas desain, kenyamanan, dan konsistensi visual produk. c. Memperkuat <i>storytelling</i> merek melalui Instagram, katalog, dan pengalaman di <i>flagship store</i>. 	Meningkatkan nilai fungsional dan emosional yang dirasakan konsumen.
4	<i>Create</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Menciptakan konsep <i>premium baby and kids wear</i> berbasis gaya hidup keluarga muda. 	Menciptakan ekosistem merek dan pengalaman baru yang sulit ditiru

		b. Mengembangkan kolaborasi strategis dengan rumah sakit (RS Siloam, RS Bunda, RS Primaya, RS Medistra). c. Menghadirkan produk di area wisata keluarga dan lokasi premium (Trans Studio, Taman Safari Puncak Bogor, mall premium). d. Mengintegrasikan kanal <i>offline-online</i> (<i>flagship store, baby shop, marketplace</i> shopee dan Tokped).	pesaing serta memperkuat eksistensi jangka panjang.
--	--	---	---

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa PT. Sevta Nusa Energi berhasil membangun dan mengembangkan brand Huggy Boo melalui strategi pemasaran yang strategis terdiri dari tiga elemen kunci. Pertama, perencanaan strategis berbasis STP dan analisis TOWS memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan menargetkan segmen keluarga muda urban dengan tepat serta memposisikan diri sebagai merek premium. Kedua, implementasi Marketing Mix 4P yang taktis dan terintegrasi (melalui produk berkualitas, harga berbasis nilai, distribusi omnichannel, dan promosi bertahap) efektif dalam menjangkau konsumen dan mendorong penjualan. Ketiga, penerapan Blue Ocean Strategy melalui penciptaan nilai baru (*value innovation*) pada aspek keamanan, gaya hidup, dan pengalaman belanja telah berhasil membedakan Huggy Boo dari pesaing dan menciptakan pasar sendiri. Integrasi ketiga elemen ini terbukti tidak hanya mampu mengatasi krisis pascapandemi tetapi juga membangun fondasi berkelanjutan untuk pertumbuhan merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengukur dampak kuantitatif dari setiap strategi terhadap loyalitas merek dan profitabilitas jangka panjang.

Referensi

1. Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing
2. Adi, P., & Wibowo, T. (2020). Penerapan *blue ocean strategy* dalam menciptakan ruang pasar. *Jurnal Manajemen Strategi*, 12(2), 115–130.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
4. Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2–7.
5. Braun, V., & Clarke, V. (2024). *Thematic analysis: A practical guide*. London: SAGE Publications.
6. Burt, S., & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retailer as a brand: Themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 865–878.
7. Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795.
8. Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
9. Dholakia, U. M. (2020). How digital marketplaces are reshaping retail. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–3.
10. Easey, M. (2009). *Fashion marketing* (3rd ed.). Oxford: Blackwell Publishing.
11. Fauzi, A., & Indrawati, R. (2023). Strategi targeting keluarga muda urban dalam industri fashion anak. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 45–60.
12. Fernie, J., & Sparks, L. (2014). *Logistics and retail management* (4th ed.). London: Kogan Page.
13. Goworek, H. (2015). *Fashion buying*. Oxford: Wiley Blackwell.
14. Gunawan, A., & Utami, N. (2023). Analisis strategi STP dan *marketing mix* terhadap peningkatan omzet brand lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 70–85.
15. Hidayat, R., & Suryani, T. (2024). Strategi pemasaran digital pada perusahaan yang sedang berkembang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(1), 20–35.
16. Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: Contemporary issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
17. Indrawati, R., & Fauzi, A. (2022). Diversifikasi usaha dan dampaknya terhadap kinerja omzet industri fashion. *Jurnal Manajemen Strategi*, 14(2), 50–65.
18. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management* (5th ed.). London: Kogan Page.
19. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
20. Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
21. Kim, J., & Kim, M. (2020). Brand trust and purchase intention in children's fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 421–436.
22. Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue ocean strategy* (Expanded ed.). Boston: Harvard Business School Press.
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
25. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience across the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
26. Lestari, D., & Nugroho, A. (2023). Strategi TOWS dalam merumuskan strategi bisnis berkelanjutan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(1), 60–75.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6958>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

27. Lestari, S., & Rahman, A. (2023). Strategi pemasaran berbasis nilai pelanggan pada industri fashion anak. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 105–120.
28. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
29. McCarthy, E. J. (1968). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Irwin.
30. Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
31. Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
32. Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
33. Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2017). *The strategy and tactics of pricing* (6th ed.). New York: Routledge.
34. Niinimäki, K. (2013). *Sustainable fashion: New approaches*. Helsinki: Aalto University.
35. Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876–1883.
36. Nugroho, A., & Santoso, B. (2020). Segmentasi pasar berbasis gaya hidup dan pendapatan pada industri fashion anak. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 60–75.
37. Prahalad, C. K., & Hart, S. L. (2002). The fortune at the bottom of the pyramid. *Strategy+Business*, 26, 54–67.
38. Pratama, R., Wijaya, H., & Lestari, D. (2021). Analisis TOWS sebagai alat perumusan strategi bisnis berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Strategik*, 9(2), 135–150.