

## Abstrak

Teknologi, sebagai seperangkat sistem dan metode yang berlandaskan ilmu pengetahuan, memainkan peranan krusial dalam memproduksi alat dan produk yang mempermudah aktivitas sehari-hari. Di Era Society 5.0, keberadaan teknologi sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari kegiatan harian manusia, dengan berbagai jenis teknologi seperti informasi, komunikasi, transportasi, digital, medis, pendidikan, arsitektur, dan agrikultur.

PD. Kaos Kaki Bandung, yang awalnya berdiri sebagai CV. Al-Amin pada 25 Mei 2004, awalnya menargetkan konsumen muslim. Namun, pada Juni 2016, perusahaan mengubah namanya untuk memperluas pangsa pasar dengan menjangkau konsumen non-muslim. Akan tetapi, perusahaan ini sedang mengalami penurunan penjualan secara signifikan dari segi distributor atau *reseller* dan penjualan secara *online* melalui *e-commerce* dan media sosial seperti Instagram. Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19 yang telah berjalan hampir 2 tahun lebih. Dalam konteks ini, penerapan strategi pemasaran serta perencanaan yang matang menjadi tantangan utama bagi perusahaan untuk terus dapat mempertahankan performa penjualan yang menunjukkan garis positif secara berkala.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan menjeaskan fenomena yang sedang terjadi di PD Kaos Kaki Bandung selama periode Februari 2024 – Juli 2024. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara terstruktur dengan *owner* PD Kaos Kaki Bandung dan *staff marketing* yang dilakukan secara langsung tatap muka serta melalui observasi partisipatif. Penelitian ini juga menggunakan beberapa teori tertentu dengan tujuan melakukan validasi makna yang telah diterapkan oleh penulis yang bertujuan untuk memecahkan masalah dalam strategi serta perencanaan pemasaran di Perusahaan Dagang Kaos Kaki Bandung dengan menerapkan *Brand Management* melalui alur perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

Dalam penelitian ini, berbagai variabel diperbandingkan untuk memberikan data seberapa efektivitas perusahaan melakukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PD Kaos Kaki Bandung. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan *planning, organizing, actuating, dan controlling* memberikan hasil yang cukup memberikan gambaran dalam merencanakan sebuah strategi pemasaran. Akan tetapi, perusahaan terkadang suka melakukan pemasaran secara mendadak apabila tidak terdapat produk baru yg diluncurkan. Dengan begitu, penelitian ini memberikan wawasan bagi PD Kaos Kaki Bandung dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk bisa bersaing dengan para *competitor* di pasar.

Kata Kunci: *Brand Management*, Perencanaan Strategi Pemasaran, *Content Planner*, Evaluasi