

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Tommyco Periode Tahun 2023-2025

Produk tommyco adalah Usaha Kecil Kecil Menengah yang bergerak di industri ritel pakaian mempunyai offline store di Pusat Grosir Metro Tanah Abang Jakarta Pusat. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan strategi yang lebih realistis bagi produk tommyco denim agar mencapai keberhasilan dalam usahanya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif. Yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 32 pelanggan tommyco denim JABODETABEK. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut didapatkan bahwa pelanggan puas dengan produk tommyco denim dan masih mempunyai keinginan untuk berbelanja produk tommyco denim. Selain itu data yang di dapat dari annual report perusahaan dengan melihat data-data penjualan dan produksi dari tommyco denim untuk dianalisis. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk tommyco denim mengalami penurunan yang signifikan pada penjualan dalam 4 tahun terakhir. Dalam kegiatan usahanya konsumen dari tommyco denim juga merasa kesulitan dalam melakukan pemesanan melihat perkembangan teknologi yang semakin berkembang namun tommyco denim masih belum memasarkan produknya secara online. Selain itu tommyco denim mengalami penurunan penjualan karena memiliki strategi yang tidak realistis dengan perkembangan zaman saat ini ditambah dengan adanya Pandemi Covid-19 yang memberikan penurunan ekonomi di sebagian besar usaha dengan kategori sedang pada jenis usaha retail pakaian pada tahun 2020. Saat ini produk tommyco diharuskan untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih realistis untuk 3 tahun kedepan berdasarkan kinerja secara fokus dan juga sistematis melalui STP dan Marketing mix (4P) untuk menentukan strategi seperti apa yang dapat diimplementasikan untuk jangka panjang. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menciptakan strategi pemasaran agar produk ini semakin berkembang.

Kata kunci: Produk Tommyco, Usaha Kecil Menengah, Strategi Pemasaran, STP, Bauran Pemasaran (4P), Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Tommyco's Marketing Strategy For The Period Of 2023-2025

Tommyco products are Small and Medium Enterprises that are engaged in the clothing retail industry and have an offline store at the Tanah Abang Metro Wholesale Center, Central Jakarta. This study aims to create a more realistic strategy for tommyco denim products in order to achieve success in their business. This research was conducted with a descriptive quantitative method. That is by distributing questionnaires to 32 customers of tommyco denim JABODETABEK. From the results of the questionnaire distribution, it was found that customers were satisfied with tommyco denim products and still had the desire to shop for tommyco denim products. In addition, the data obtained from the company's annual report by looking at sales and production data from Tommyco denim for analysis. The findings of this study indicate that tommyco denim products have experienced a significant decline in sales in the last 4 years. In its business activities, consumers of Tommyco Denim also find it difficult to place an order given the technological developments that are growing, but Tommyco Denim has not yet marketed its products online. In addition, tommyco denim experienced a decline in sales because it had an unrealistic strategy with the current developments coupled with the Covid-19 Pandemic which resulted in an economic decline in most businesses with a moderate category in the type of clothing retail business in 2020. Currently, tommyco products are required to carry out a more realistic marketing strategy for the next 3 years based on focused and systematic performance through STP and Marketing mix (4P) to determine what kind of strategy can be implemented in the long term. The results of this study aim to create a marketing strategy so that this product is growing.

Keywords: Tommyco Products, Small and Medium business, Marketing Strategy, STP, Marketing Mix (4P), Pandemic Covid-19