

ABSTRAK

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar bagi industri *fashion*. Hal ini didukung oleh populasi Indonesia yang sangat besar melebihi 250 juta jiwa, peningkatan pendapatan serta dorongan gaya hidup. Peningkatan pendapatan mendorong peningkatan budget konsumsi salah satunya adalah produk sandang. Menurut laporan yang dibuat oleh Badan Ekonomi Kreatif, tingkat permintaan terhadap produk *fashion* di Indonesia meningkat sebanyak 10 – 15% setiap tahunnya. Salah satu pemain dalam industri *fashion* khususnya di kategori merk denim local adalah Elhaus. Elhaus merupakan merk denim yang tidak hanya menawarkan produk *jeans* namun juga pakaian pria yang *fashionable*. Dalam kurun waktu kurang dari 7 tahun Elhaus telah memiliki toko di Jakarta dan barangnya tersedia di *distribution outlet* di kota-kota besar Indonesia. Namun, dalam kisaran waktu tersebut pendapatan yang diperoleh sangat fluktuatif dan pertumbuhan konsumennya cenderung berkurang. Aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dianggap kurang efektif untuk menaikkan jumlah pelanggan baru dan juga pendapatan. Dengan menggunakan analisis internal, eksternal, portofolio dan TOWS terpilih strategi yang tepat untuk diterapkan Elhaus. Strategi tersebut adalah strategi *improve position*. Strategi *improve position* terbagi menjadi 3 fase. Fase I bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru. Fase II berfokus pada kenaikan pendapatan. Fase III berfokus pada sustainability fase II dan fase III.

Kata kunci : *jeans, fashion*, denim, strategi pemasaran

ABSTRACT

Indonesia has a huge potential for the fashion industry. It is supported by a very large Indonesia population that exceeds 250 million peoples, increasing income and the lifestyle in society. The effect of increased income is increased consumption budget, such as for clothes and fashion products. According to the report made by the *Badan Ekonomi Kreatif*, the level of demand for fashion products in Indonesia increased by 10% to 15% annually. One of the players in the industry of fashion is Elhaus. Elhaus is a local denim brand which not only offers jeans and raw denims, but also a wide variety of menswear including jackets and shirts. Within less than 7 years, Elhaus has had its own flagship store and its products spreaded around distribution outlets in big cities in Indonesia. However, in the range of the time, earned income is very volatile and the number of new customers continue to diminish. Marketing activities that have been conducted are considered less effective to increase the number of new customers and also revenue. By using the analysis of the internal, external, portfolio and selected TOWS strategy, a new marketing strategy is applied for Elhaus. The strategy is to improve position. The improve position strategy is divided into 3 phases. Phase I aims to increase the number of new customers. Phase II focuses on the increase in revenue. Phase III focuses on the sustainability of phase II and phase III.

Keywords: jeans, fashion, denim, marketing strategy