

ABSTRAK

Distro Omuniuum merupakan usaha kecil yang bergerak di bidang Merchandise, buku terutama Fashion Pria. Menggunakan media Instagram dan *E - Commerce* Shopee untuk melakukan pemasaran hingga penjualan produknya. Dengan mengusung konsep “*Small Shop of Reading and Listening*”, menggunakan *E-Commerce* Shopee berharap dapat bersaing dalam industry Fashion. Peneliti menemukan masalah dalam kegiatan perusahaan yaitu dalam melakukan penjualan *Offline* dan belum dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Permasalahan tersebut diduga karena strategi pemasarannya yang kurang maksimal, di bagian promosinya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada Distro Omuniuum Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer yakni observasi partisipan dan wawancara serta data sekunder kepustakaan dan dokumen perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Distro Omuniuum telah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan teori yang ada dengan unsur – unsur bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi. Meski strategi promosi belum dilakukan secara maksimal untuk menghadapi pesaing dan mengembangkan toko offlinenya. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan bahwa beberapa pengembangan melalui pengembangan factor internal dan eksternal perusahaan yang dapat menguntungkan dan bermanfaat bagi kemajuan penjualan di *E-Commerce* Distro Omuniuum. Dimana hal ini yang sangat diperlukan perusahaan saat ini promosi yang efektif untuk menghadapi persaingan. Dalam menjalankan strategi pemasaran dengan *E-commerce* Shopee perlu adanya pendukung antara lain, kemajuan dalam teknologi, penyajian foto produk yang real, Transaksi yang memudahkan konsumen, dan mengurangi kesenjangan antar tim.

Kata kunci : strategi pemasaran produk pada disto Omuniuum

ABSTRACT

Omunium Distro is a small business that operates in the field of merchandise, especially men's fashion. Using Instagram and E - Commerce Shopee media to carry out marketing and sales of products. By carrying out the concept of "Small Shop of Reading and Listening", using E-Commerce Shopee hopes to compete in the Fashion industry. Researchers found problems in the company's activities, namely in conducting offline sales and not being able to achieve the expected sales targets. This problem is thought to be due to the marketing strategy being less than optimal, in terms of promotion.

The purpose of this research is to determine the marketing strategy at Distro Omunium Bandung. The research method used is a qualitative research method with a descriptive approach. The data collection technique uses primary data, namely participant observation and interviews as well as secondary data from literature and company documents.

The research results show that Omunium Distro has implemented a marketing strategy in accordance with existing theory with marketing mix elements consisting of product, price, distribution. Although promotional strategies have not been implemented optimally to face competitors and develop offline stores. Based on the SWOT matrix, it can be concluded that several developments through the development of internal and external company factors can be profitable and beneficial for the progress of sales in E-Commerce Distro Omunium. This is what companies really need at this time for effective promotion to face competition. In carrying out a marketing strategy with Shopee E-commerce, there needs to be support, including advances in technology, presentation of real product photos, transactions that make it easier for consumers, and reducing gaps between teams.

Kata kunci : product marketing strategy in community distros

RINGKESAN

Omuniuum Distro mangrupikeun usaha leutik anu ngoperasikeun dina widang barang dagangan khususna fashion lalaki. Ngagunakeun média Instagram sareng E - Commerce Shopee pikeun ngalaksanakeun pamasaran sareng penjualan produk. Ku ngalaksanakeun konsép “Toko Leutik Maca dan Mendengarkan”, ngagunakeun E-Commerce Shopee dipiharep bisa bersaing dina industri Pantun. Panalungtik mendakan masalah dina kagiatan perusahaan, nyaéta dina ngalaksanakeun penjualan offline sareng henteu tiasa ngahontal target penjualan anu dipiharep. Masalah ieu disangka alatan strategi marketingna kurang optimal, dina hal promosi.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun nangtukeun stratégi pamasaran di Distro Omuniuum Bandung. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta métodeu panalungtikan kualitatif kalayan pendekatan déskriptif. Téhnik ngumpulkeun data ngagunakeun data primer, nya éta observasi partisipan jeung wawancara ogé data sekunder tina pustaka jeung dokumén perusahaan.

Hasil panalungtikan nuduhkeun yén Omuniuum Distro geus ngalaksanakeun stratégi pamasaran luyu jeung téori anu geus aya kalawan unsur bauran pamasaran anu diwangun ku produk, harga, distribusi. Sanaos strategi promosi tacan dilaksanakeun sacara optimal pikeun nyanghareupan pesaing sareng ngembangkeun toko offline. Dumasar kana matriks SWOT, bisa dicindekkeun yén sababaraha kamajuan ngaliwatan kamekaran faktor internal jeung eksternal pausahaan bisa nguntungkeun jeung mangpaat pikeun kamajuan penjualan di E-Commerce Distro Omuniuum. Ieu anu leres-leres diperyogikeun ku perusahaan dina waktos ayeuna pikeun promosi anu efektif pikeun nyanghareupan persaingan. Dina ngalaksanakeun stratégi pamasaran jeung Shopee E-commerce, perlu aya dukungan, diantaranya kamajuan téknologi, presentasi poto produk nyata, transaksi anu ngagampangkeun konsumén, sareng ngirangan jurang antar tim.

Kata kunci : strategi pamasaran produk di distro komunitas