

ABSTRAK

Industri fesyen memiliki pertumbuhan dan peningkatan yang pesat di Indonesia. Tercatat jumlah transaksi industri fesyen memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan produk lain yang dijual di *e-commerce* dengan mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2022. Dan juga dijadikan prioritas pada program Making Indonesia 4.0. Namun, seiring bertumbuhnya industri fesyen mengakibatkan persaingan yang banyak dari kompetitor. Sehingga banyak industri yang harus melakukan inovasi untuk memenangkan persaingan.

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran menggunakan metode *design thinking* agar dapat meningkatkan penjualan Teepees Collection dan memenangkan persaingan dari para kompetitor. Metode *design thinking* digunakan sebagai pendekatan dalam penelitian ini, yang terdiri dari lima tahap, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan data primer melalui wawancara terhadap pihak internal dan pihak eksternal Teepees Collection yang dilakukan pada tahap *empathize*. Dan kemudian dilanjutkan dengan menemukan masalah pada tahap *define*. Masalah tersebut akan diatasi dengan menemukan ide pada tahap *ideate*. Selanjutnya ide yang ditemukan dibuat *prototype*. Tahap terakhir, *prototype* yang dibuat akan di evaluasi pada tahap *test*.

Dengan bantuan *design thinking*, hasil penelitian ini adalah pembuatan desain kemasan baru yang lebih menarik, strategi promosi seperti *Upload and Get Discount (UGD)*, *membership e-card*, *mixed bundling*, dan diskon di hari khusus. Selain itu, pembuatan *content planning* pada Instagram, dan mengikuti pelatihan karyawan divisi pemasaran. Berdasarkan hasil evaluasi, peneliti menyarankan Teepees Collection perlu mengubah kemasan dengan warna cerah, dan menyertakan instruksi penyucian dan akun media sosial, serta menambahkan karyawan baru yang khusus dalam tim pemasaran dan memasukkan modul pelatihan pemasaran digital untuk karyawan, dan terakhir melakukan evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh Teepees Collection.

Kata kunci: *Design thinking*, Strategi pemasaran, Subsektor Fesyen