

ABSTRAK

Fariz *Fashion* sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Fashion* dan juga sebagai konveksi beberapa *brand* lokal yang berada di wilayah Jakarta. Perusahaan ini mengalami masa kejayaan di era tahun 2000an. Namun seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, berdampak dengan banyaknya perusahaan *Fashion* yang bermunculan, baik dengan skala besar maupun kecil. Tentu saja hal ini membawa pengaruh tersendiri bagi perusahaan Fariz *Fashion* yaitu dengan adanya penurunan volume penjualan dari tahun ke tahun. Dan hal ini harus segera diatasi apabila perusahaan Fariz *Fashion* ingin bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya.

Salah satu langkah yang dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan mengubah strategi pemasaran perusahaan tersebut. Konsep strategi pemasaran yang digunakan adalah konsep lini produk dimana konsep ini terdiri dari *line dept* (kedalaman lini), *Line consistency* (konsistensi lini), *line vulnerability* (tingkat kekuatan lini), *line extension* (perluasan lini).

Keluaran dari analisis SWOT ini diharapkan sebagai usulan kepada pihak perusahaan Fariz *Fashion* yaitu langkah apa yang harus dilakukan kedepannya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan dapat meningkatkan volume penjualan kembali.

Kata kunci : Fariz *Fashion*, Strategi pemasaran, SWOT.