

ABSTRACT

This study examines the international marketing strategy of CV Tansri Syndicate, an Indonesian fashion manufacturer, in its effort to enter the Turkish market. Leveraging product quality, brand development, and digital campaigns, the research highlights export potential and challenges. Using market analysis, competitive assessment, and the 4P marketing mix, the study identifies key success factors including product differentiation, competitive pricing, and partnerships with Turkish distributors. Findings suggest that effective strategy implementation will strengthen Indonesias fashion product presence in Turkey.

Keywords: *fashion export, sales strategy, CV Tansri Syndicate, Turkey market, B2B marketing*

ABSTRAK

Studi ini mengkaji strategi pemasaran internasional dari CV Tansri Syndicate, sebuah produsen fashion asal Indonesia, dalam usahanya memasuki pasar Turki. Dengan mengandalkan kualitas produk, pengembangan merek, dan kampanye digital, penelitian ini menyoroti potensi ekspor dan tantangan yang dihadapi. Melalui analisis pasar, penilaian daya saing, dan strategi bauran pemasaran 4P, penelitian ini mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan seperti diferensiasi produk, harga kompetitif, dan kemitraan dengan distributor Turki. Temuan menunjukkan bahwa penerapan strategi yang efektif akan memperkuat kehadiran produk fashion Indonesia di Turki.

Kata Kunci: ekspor fashion, strategi penjualan, CV Tansri Syndicate, pasar Turki, pemasaran B2B