

ABSTRAK

Konveksi CTRL XYZ di Kota Bandung merupakan salah satu UMKM di bagian konveksi yang menghadapi tantangan persaingan ketat serta perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan Konveksi CTRL XYZ kemudian menentukan strategi pemasaran baru yang mampu meningkatkan daya saingnya. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang relevan untuk mendukung keberlangsungan konveksi.

Penelitian ini menggunakan dua teori utama, yaitu *marketing mix* 7P untuk menganalisis faktor internal mencakup elemen produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, dan bukti fisik. Teori yang digunakan selanjutnya, yaitu PESTEL untuk memahami faktor eksternal, mencakup politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Kombinasi kedua teori ini mampu membantu untuk memahami kondisi konveksi dengan baik.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, yang menghasilkan matriks TOWS untuk memetakan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan strategi pemasaran baru yang dapat berdampak positif pada Konveksi CTRL XYZ.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan analisis SWOT diidentifikasi 6 kekuatan, 5 kelemahan, 6 peluang, dan 5 ancaman. Berdasarkan perhitungan matriks IFAS dan EFAS, diperoleh skor 3,96 untuk IFAS dan 4,20 untuk EFAS, yang menempatkan perusahaan pada kuadran I. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam situasi menguntungkan dan memiliki potensi besar untuk berkembang. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah strategi agresif (*growth-oriented strategy*). Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang disarankan bertujuan memperkuat posisi perusahaan di pasar melalui pengoptimalan kekuatan internal dan pemanfaatan peluang eksternal secara maksimal.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Marketing Mix*, PESTEL, Analisis SWOT