

ABSTRAK

Aponic merupakan salah satu perusahaan hidroponik yang berdomisili di Kota Pontianak. Aponic mengalami permasalahan yaitu penjualan yang belum memenuhi target. Aponic perlu mengetahui strategi alternatif yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan produk Aponic.

Hasil perhitungan ini berupa rancangan strategi pemasaran dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Pada tahapan menganalisis faktor internal dan eksternal didapatkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman agar dapat mengetahui posisi Aponic. Selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui strategi alternatif. Memanfaatkan hasil kuesioner *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk pemilihan prioritas dan strategi alternatif yang didapat. Lalu melakukan validasi kepada pemilik Aponic untuk mengetahui rencana implementasi yang terpilih.

Hasil strategi prioritas yang terpilih yaitu pengembangan pasar. Ada beberapa tahapan untuk melakukan strategi tersebut diantaranya adalah melakukan memperluas pasar dengan menjalin kerjasama dengan *reseller* selada, meningkatkan pemasaran produk secara *online* menggunakan fitur-fitur yang ada dalam *Instagram* dan *WhatsApp*, dan melakukan pengajaran dan pelatihan kepada karyawan Aponic mengenai pemasaran digital.

Kata Kunci — *Strategi Pemasaran, QSPM, Analisis SWOT*