

ABSTRAK

Adinda Fashion bergerak dibidang penjualan retail pakaian. Dalam masa pertumbuhannya, diketahui penjualan Adinda Fashion setiap tahunnya mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2022, Adinda Fashion mengalami penurunan yang disebabkan oleh munculnya kompetitor secara terus menerus hingga kurangnya kunjungan calon pelanggan yang menyebabkan Adinda Fashion harus meningkatkan kembali penjualan dengan strategi yang tepat. Metode yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran Adinda Fashion yaitu SWOT dan Matriks QSPM. Penyusunan strategi dilakukan dengan audit internal dan eksternal untuk menghasilkan skor matriks IFE dan matriks EFE. Nilai matriks IFE dan matriks EFE diolah dalam matriks IE dan didapatkan hasil matriks IE yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi kemudian diolah kedalam matriks QSPM untuk mengetahui Strategi mana yang harus diprioritaskan. Berdasarkan hasil matriks QSPM, strategi yang menjadi prioritas dan tepat untuk diterapkan pada Adinda Fashion yaitu melakukan penetrasi pasar dengan cara membuat *E-Commerce* dalam melakukan promosi dan transaksi dengan *total attractiveness score* sebesar 4,51.

Kata kunci — *E-Commerce, Pemasaran, SWOT, QSPM*