

ABSTRAK

Bubur Bayi Ina merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri *Food and Beverages* tepatnya di bidang olahan makanan. Masalah yang dihadapi penjualan dari Bubur Bayi Ina Karena itu Bubur Bayi Ina harus merencanakan strategi baru supaya meningkatkan pendapatan agar bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran yang dirancang Bubur Bayi Ina berdasarkan beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan yang akan menjadi strategi pemasaran. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana alternatif strategi didapat dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (Internal-External), matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan. Dari Hasil yang telah di analisis matrik IFE bernilai 3,545 dan hasil matrik EFE 3,063 sehingga menunjukkan bahwa posisi Dari hasil penelitian diatas *menggunakan Intensive Strategy*, Strategi ini memerlukan upaya intensif untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan melalui produk yang ada. Dari hasil Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bubur bayi ina dalam menjalankan usahanya adalah Memanfaatkan teknologi dalam promosi terhadap bubur bayi ina (seperti aktif di Instagram Ads, Meta Ads dan Facebook Ads).

Kata kunci: QSPM, SWOT, Strategi Pemasaran, IFE, EFE, IE.