

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran pada Garasi Patra yang menghadapi penurunan penjualan dan branding yang kurang optimal. Masalah ini muncul akibat penggunaan metode pemasaran konvensional yang tidak sesuai dengan perkembangan pasar saat ini. Topik ini penting karena peningkatan permintaan layanan rental kendaraan, terutama di daerah pariwisata seperti Banyumas, menunjukkan potensi pasar yang besar. Namun Garasi Patra masih mengalami kesulitan bersaing dengan para pesaing yang lebih inovatif, sehingga perlu adanya perbaikan strategi pemasaran. Solusi yang diterapkan meliputi penerapan pemasaran digital yang lebih efektif, peningkatan kerja sama dengan agen pariwisata, serta layanan pengembangan yang fleksibel. Strategi ini dirancang berdasarkan analisis SWOT dan metode kuantitatif untuk menentukan strategi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dan strategi kemitraan menghasilkan peningkatan signifikan dalam penjualan dan kesadaran merek. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing Garasi Patra di pasar rental kendaraan.

Kata Kunci: Matriks IE, Matriks IFE EFE, Matriks QSPM, Matriks SWOT, Pemasaran