

ABSTRAK

Restoran Ramen Aboy merupakan usaha bisnis keluarga yang berada di Kota Cimahi yang telah berdiri selama 10 tahun. Pada tahun 2018 hingga 2020 Restoran Ramen Aboy mengalami penurunan pendapatan. Oleh karena itu Restoran Ramen Aboy harus merencanakan strategi baru untuk meningkatkan pendapatan. Untuk mengetahui penyebab penurunan pendapatan tersebut, maka dilakukanlah analisis faktor internal dan eksternal pada Restoran Ramen Aboy kemudian setelah analisis dilakukan maka diketahui harus menciptakan strategi pemasaran baru. Strategi pemasaran dibuat dengan menggunakan metode SWOT yang merupakan salah satu metodologi untuk merumuskan strategi pemasaran meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Restoran Ramen Aboy. Metode penelitian *Exploratory* dengan pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif serta metode pengumpulan data dilakukan secara wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Perumusan strategi pemasaran pada penelitian ini terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama analisis faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFE dan EFE. Tahap kedua menggunakan matriks IE dan matriks SWOT, dan tahap terakhir menggunakan QSPM. Terdapat lima alternatif strategi yang dihasilkan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil QSPM menunjukkan bahwa strategi dengan prioritas utama sesuai nilai total STAS tertinggi yaitu meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dengan total STAS sebesar 6,773.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, SWOT, IFE, EFE, dan QSPM.