

## ABSTRAK

Kopi Balada merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri *Food and Beverages* tepatnya di bidang *coffeshop*. Hasil pendapatan Kopi Balada pada bulan September 2018 sampai bulan Februari 2020 dapat dilihat bahwa ada beberapa bulan pendapatan yang tidak memenuhi target pendapatan yang sudah ditentukan. Karena itu Kopi Balada harus merencanakan strategi baru supaya meningkatkan pendapatan agar bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran yang dirancang Kopi Balada berdasarkan beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. 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 5 alternatif strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan. Berdasarkan hasil QSPM dari 5 alternatif terdapat salah satu alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu Memanfaatkan teknologi yang ada untuk melakukan Menggunakan marketing social media melalui influencer seperti menreview Kedai Kopi Balada dengan nilai skor TAS sebesar 5.845.

**Kata Kunci: QSPM, SWOT, Strategi Pemasaran, IFE, EFE, IE.**