

ABSTRAK

Bradermaker merupakan usaha yang bergerak dibidang pakaian atau fashion yang berada di kota Tegal Jawa Tengah. Hasil pendapatan Bradermaker dari bulan Oktober 2020 sampai bulan September 2021, dapat dilihat bahwa beberapa bulan penjualan Bradermaker tidak memenuhi target yang sudah dibuat. Oleh karena itu, Bradermaker harus merencanakan strategi baru agar meningkatkan pendapatan dan memenuhi target penjualan perbulannya. Strategi pemasaran yang dirancang Bradermaker berdasarkan beberapa factor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman usaha. Pendekatan yang tepat adalah dengan menerapkan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, yang mana alternatif strategi didapat dari factor internal dan factor eksternal. Data dan informasi yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder, alat analisis yang digunakan adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), Matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, Threats*), dan QSPM (*Quantitative Stratetic Planning matrix*). Matriks SWOT menghasilkan 6 strategi alternatif yang dapat diimplentasikan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil matrik QSPM dari 6 strategi alternatif terdapat salah satu strategi yang akan diprioritaskan yaitu Memanfaatkan perkembangan sosial media untuk melakukan pemasaran. Dengan skor TAS sebesar 6,61064.

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