

## ABSTRAK

**Penelitian ini berjudul Menentukan Strategi Pemasaran Es Kawa Cabang Mojokerto.** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki oleh Es Kawa dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh Es Kawa. Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa SWOT (*Streght, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun yang dimaksud dalam analisis data ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal es kawa dalam persaingan dengan usaha yang bergerak dalam bidang yang sama. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi es kawa adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi es kawa dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh es kawa. Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa es kawa dapat mengambil alternative strategi yaitu Strategi SO merupakan strategi dimana Es Kawa dapat menggunakan kekuatannya untuk mengambil manfaat dari peluang, strategi yang ada dalam strategi SO yaitu : kualitas pelayanan perlu ditingkatkan lagi, supaya lebih baik dari sebelumnya, membuka cabang baru didaerah kabupaten mojokerto. Strategi WO merupakan strategi dimana Es Kawa dapat mengambil keuntungan dari peluang yang ada dengan mengatasi kelemahannya, strategi yang ada dalam strategi WO yaitu : meningkatkan promosi dalam pemasarannya, menyediakan tempat penjualan yang strategis. Strategi ST merupakan strategi dimana Es Kawa mempertimbangkan kekuatan untuk menghindari ancaman yang ada, strategi yang ada dalam strategi ST yaitu : dengan menciptakan varian rasa terbaru. Strategi WT merupakan strategi dimana Es Kawa mampu meminimalisir kelemahan untuk menghindari ancaman, strategi yang ada dalam strategi Wt yaitu : diskon harga apabila pembayaran melalui aplikasi OVO.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Analisis SWOT.**

## ABSTRACT

**This research is entitled Determining Marketing Strategy for Es Kawa Mojokerto Branch.** The purpose of this study is to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats possessed by Es Kawa and also to find out alternative strategies that can be used by Es Kawa. The data analysis technique used is SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, Threats). What is meant in this data analysis is to identify the internal and external environment of es kawa in competition with businesses operating in the same field. The tool used to compile the factors of the es kawa strategy is to use the SWOT matrix. This matrix can clearly describe how the external opportunities and threats faced by es kawa can be adjusted to the internal strengths and weaknesses of es kawa. By using a SWOT analysis, it can be seen that Es Kawa can take an alternative strategy, namely the SO Strategy is a strategy where Es Kawa can use its strengths to take advantage of opportunities, the strategies in the SO strategy are: service quality needs to be improved again, so that it is better than before , opened a new branch in the Mojokerto district. The WO strategy is a strategy where Es Kawa can take advantage of existing opportunities by overcoming its weaknesses, the existing strategies in the WO strategy are: increasing promotions in its marketing, providing strategic sales places. ST strategy is a strategy where Es Kawa considers strengths to avoid existing threats, the strategies that exist in the ST strategy are: by creating the latest flavor variants. The WT strategy is a strategy where Es Kawa is able to minimize weaknesses to avoid threats, the strategy that is in the Wt strategy is: price discounts if payment is made through the OVO application.

**Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Promotion, and SWOT Analysis.**