

## ABSTRAK

Aslaeni Asis. 2021. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Outlet Yotta di Era Pandemi di Kota Makassar. Jurusan Akutansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Andi Mappatempo dan Muhammad Akib.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Outlet Yotta di Era Pandemi di Kota Makassar. Adapun jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data sekunder kuesioner terhadap 20 orang responden. Tehnik analisis data menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IFAS dan EFAS diperoleh dengan menganalisis faktor strategi internal dan eksternal. Pemberian bobot didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama, sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan usaha untuk masa yang akan datang. Berdasarkan internal dan eksternal nilai total skor IFAS 3,1 dan EFAS 3,02 tampak bahwa nilai total skor IFAS lebih berpengaruh besar terhadap pemasaran produk Yotta. Alternatif strategi yang dipilih berdasarkan matrix SWOT yang sudah dibuat, maka alternatif strategi pemasaran yang digunakan untuk produk Yotta yaitu strategi SO (Strength-Opportunities). Strategi SO yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut pasar dan memanfaatkan peluang yang ada agar target dapat terpenuhi. Alasan dari pemilihan alternatif strategi SO yang digunakan dalam pemasaran produk Yotta adalah karena sasaran dari produk Yotta ini untuk masyarakat umum, produk ini cukup praktis dan efisien sebagai alternatif minuman sehat yang mengandung nilai gizi yang tinggi, sehingga aman di konsumsi oleh semua kalangan baik orang dewasa maupun anak-anak.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, Yotta,

PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN