

ABSTRAK

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga dapat digunakan dalam jangka panjang. Usaha XYZ Lamongan merupakan usaha penyedia bahan konstruksi berbahan logam khususnya baja dan besi yang menghadapi persaingan usaha terutama pada aspek distribusi dan pelayanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi penguatan pemasaran jangka panjang dengan menggunakan pendekatan *marketing mix* (4P) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan berdasarkan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, dan promotion*), analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk penentuan prioritas strategi yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi Usaha XYZ Lamongan berada pada kuadran II sehingga strategi yang sesuai diterapkan yaitu strategi ST (*Strength-Threats*). Hasil SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran, sedangkan hasil AHP menunjukkan strategi prioritas utama yaitu optimalisasi armada distribusi dan pemanfaatan lokasi strategis untuk meningkatkan kecepatan pelayanan dalam menghadapi pesaing yang memiliki jaringan distribusi lebih luas dengan bobot global sebesar 0,263. Rancangan implementasi strategi dilakukan melalui simulasi pengaturan distribusi, penjadwalan pengiriman, dan evaluasi distribusi secara berkala. Strategi yang dihasilkan diharapkan dapat mendukung pencapaian *Sustainable Development Goal* (SDG) 9 melalui penguatan daya saing, inovasi strategi pemasaran, dan peningkatan efisiensi sistem distribusi perusahaan.

Kata kunci : strategi pemasaran, *marketing mix*, analisis SWOT, AHP, implementasi strategi, inovasi

ABSTRACT

Increasing business competition requires companies to develop marketing strategies that are not only effective but also sustainable in the long term. XYZ Lamongan is a construction material supplier specializing in steel and iron products that faces competition, particularly in distribution and customer service aspects. This study aims to design a long-term marketing strengthening strategy using the marketing mix (4P) approach to identify the company's internal and external factors based on product, price, place, and promotion aspects, SWOT analysis to formulate alternative marketing strategies, and the Analytical Hierarchy Process (AHP) method to determine the most relevant priority strategy. The results showed that XYZ Lamongan is positioned in Quadrant II, indicating that the appropriate strategy is the ST (Strength-Threats) strategy. The SWOT analysis generated several alternative marketing strategies, while the AHP results indicated that the main priority strategy is optimizing distribution fleets and utilizing strategic business locations to improve service speed in facing competitors with wider distribution networks, with a global weight value of 0.263. The implementation strategy was designed through distribution management simulations, delivery scheduling, and periodic distribution evaluations. The proposed strategy is expected to support the achievement of Sustainable Development Goal (SDG) 9: Industry, Innovation and Infrastructure by strengthening business competitiveness, improving marketing strategy innovation, and enhancing distribution system efficiency.

Keywords: *marketing strategy, marketing mix, SWOT analysis, AHP, strategy implementation, innovation*