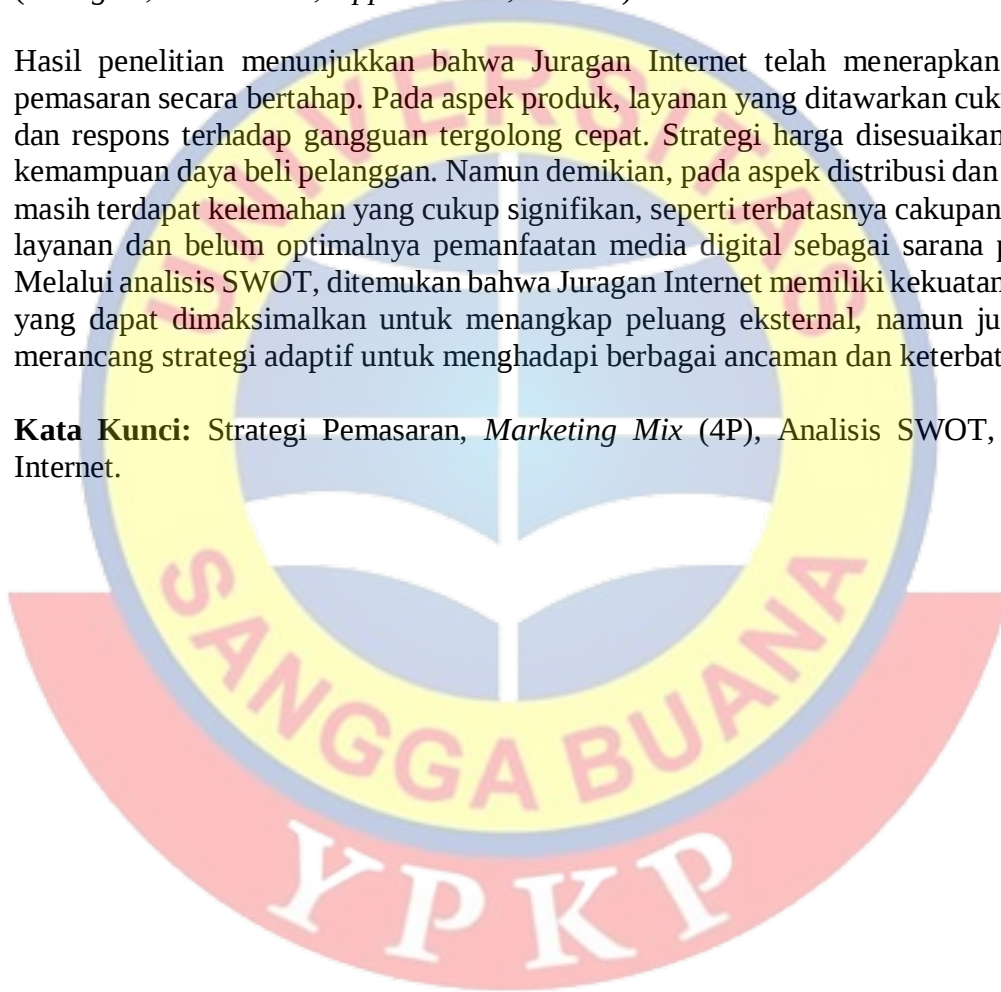


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan pendekatan *marketing mix* (4P) pada Juragan Internet, sebuah UMKM penyedia layanan internet yang berlokasi di Bandung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis empat elemen utama dalam *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi, serta menganalisis efektivitas strategi tersebut melalui pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Juragan Internet telah menerapkan strategi pemasaran secara bertahap. Pada aspek produk, layanan yang ditawarkan cukup stabil dan respons terhadap gangguan tergolong cepat. Strategi harga disesuaikan dengan kemampuan daya beli pelanggan. Namun demikian, pada aspek distribusi dan promosi masih terdapat kelemahan yang cukup signifikan, seperti terbatasnya cakupan wilayah layanan dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa Juragan Internet memiliki kekuatan internal yang dapat dimaksimalkan untuk menangkap peluang eksternal, namun juga perlu merancang strategi adaptif untuk menghadapi berbagai ancaman dan keterbatasan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix* (4P), Analisis SWOT, Juragan Internet.



ABSTRACT

This study aims to determine how marketing strategies are implemented using the marketing mix (4P) approach at Juragan Internet, an MSME providing internet services located in Bandung. The approach used in this study is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. This study analyzes the four main elements of the marketing mix: product, price, place/distribution, and promotion, and analyzes the effectiveness of these strategies using a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) approach.

The results indicate that Juragan Internet has implemented its marketing strategy in stages. In terms of product, the service offered is quite stable and its response to disruptions is relatively quick. Pricing strategies are adjusted to customer purchasing power. However, in terms of distribution and promotion, significant weaknesses remain, such as limited service coverage and suboptimal use of digital media as a promotional tool. Through the SWOT analysis, it was discovered that Juragan Internet possesses internal strengths that can be maximized to capture external opportunities, but also needs to design adaptive strategies to address various threats and limitations.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix (4P), SWOT Analysis, Juragan Internet.

