

## ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis agar dapat meningkatkan penjualannya ditengah banyaknya para pesaing. Strategi yang menggunakan 4P (*Product, price, place, dan Promotion*) merupakan strategi yang mudah untuk dilakukan para pelaku usaha, dengan adanya media digital pemasaran semakin menunjukkan berbagai cara promosi sabagai salah satu yang bisa digunakan untuk meluaskan lingkaran bisnisnya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang melakukan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, verifikasi data. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah uji kredibilitas, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*. Subjek dari penelitian kualitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah UMKM Owner Kabita Thai Taste dan karyawan Kabita Thai Taste.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Kabita Thai Tea adalah produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau, serta sudah melakukan promosi melalui media sosial, dan juga *Word of Mouth*. Dari segi kekuatan produk Kabita Thai Taste memiliki bahan baku yang berkualitas aman dikonsumsi dan tidak mengandung pengawet buatan. Dari segi kelemahan pada kemasan yang dimana dahulu menggunakan cap pada kemasan sekarang tidak menggunakannya kembali. Dari segi peluang Kabita Thai Taste banyak mengikuti beberapa event acara yang dimana Kabita Thai Taste membuka *Tenant Boot* dan diadakannya pesanan untuk acara formal seperti khitanan. Adapun ancaman bagi Kabita Thai Taste yakni musim hujan karena jarang konsumen membeli minuman dingin pada musim hujan.

## ***Abstract***

*The marketing strategy is one that must be carried out by business people in order to increase sales amid the many competitors. A strategy that uses 4P (Product, price, place and Promotion) is an easy strategy for business actors to implement, with digital marketing media increasingly showing various ways of promotion as one that can be used to expand their business circle.*

*This study uses a qualitative method with the type of case study research that performs data collection techniques by interviews, observation and documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation, data verification. The data validity technique used is the credibility test, transferability test, dependability test, and confirmability test. The subject of the qualitative research instrument is the researcher himself. Meanwhile, the objects of this research are MSME Owners of Kabita Thai Taste and employees of Kabita Thai Taste.*

*The results of this study indicate that the Kabita Thai Tea product is a quality product, the price is in accordance with the quality of the product, the distribution area is easy to reach, and has carried out promotions through social media, and also Word of Mouth. In terms of product strength, Kabita Thai Taste has quality raw materials that are safe for consumption and do not contain artificial preservatives. In terms of weaknesses in the packaging, which used to use a stamp on the package, now they don't use it anymore. In terms of opportunities, Kabita Thai Taste has participated in a number of events where Kabita Thai Taste opened Tenant Booths and held orders for formal events such as circumcisions. The threat to Kabita Thai Taste is the rainy season because consumers rarely buy cold drinks during the rainy season.*