

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Global Genetics Indonesia khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Tantangan (*Threat*) serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan Teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Global Genetics Indonesia untuk melakukan wawancara pribadi dengan Manager Ibu Herlina dan dilengkapi dengan data-data penjualan Tahun 2018. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Global Genetics Indonesia adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang di posisi kuadran 1 yaitu *Growth*. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Global Genetics Indonesia. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasaran nya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.

Kata Kunci : SWOT, IFAS, EFAS,