

## ABSTRAK

Rendahnya minat dan penggunaan jamu di kalangan Generasi Z, yang tercermin dari tingkat penggunaan sebesar 35%, serta masih rendahnya penetrasi pasar pada segmen Generasi Z di PT XYZ yakni sebesar 20% menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk menjangkau segmen tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran PT XYZ pada segmen Generasi Z, menentukan posisi strategis perusahaan, serta merumuskan dan memprioritaskan strategi pemasaran yang paling sesuai. Evaluasi internal dilakukan menggunakan bauran pemasaran 7P melalui Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), sedangkan evaluasi eksternal dilakukan menggunakan kerangka PESTEL melalui Matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Hasil analisis menunjukkan bahwa PT XYZ memperoleh skor IFE sebesar 2,902 dan skor EFE sebesar 2,891, sehingga perusahaan berada pada Kuadran V Matriks Internal-Eksternal (IE) dengan posisi *hold and maintain*. Posisi tersebut menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk menjadi arah yang paling relevan bagi perusahaan. Melalui analisis SWOT, dirumuskan delapan alternatif strategi pemasaran. Hasil *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menunjukkan bahwa strategi prioritas utama adalah Integrasi Pemasaran *Omnichannel* melalui Aktivasi *Offline (Sampling)* dan Konversi Digital dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 5,075. Strategi ini menekankan pengalaman mencoba produk secara langsung untuk mengurangi stigma terhadap jamu pada Generasi Z, yang kemudian diarahkan pada transaksi melalui kanal digital perusahaan.

**Kata kunci: Strategi Pemasaran, Generasi Z, Jamu, SWOT, QSPM.**