

ABSTRAK

PT Dipo Technology menghadapi kesenjangan antara kesiapan produk yang telah memperoleh penerimaan awal di pasar dan belum tersedianya sistem pemasaran yang mampu mendukung transisi dari model penjualan berbasis proyek menuju model penjualan produk yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menentukan posisi strategis, merumuskan alternatif strategi, dan menetapkan prioritas strategi pemasaran. Metode penelitian menggunakan pendekatan *mixed method* melalui wawancara semi-terstruktur kepada responden *expert*, kuesioner, serta studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui *thematic analysis*, penyusunan matriks IFE dan EFE, pemetaan Matriks Internal–Eksternal (IE), analisis SWOT, serta penentuan prioritas menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan skor IFE sebesar 2,983 dan EFE sebesar 2,844 yang menempatkan perusahaan pada kuadran *Hold and maintain*. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi utama yang direkomendasikan meliputi *market penetration*, *market development*, dan *product development*. Hasil QSPM menunjukkan *Institutional Alliance Strategy* (WO1) dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 6,243 menjadi prioritas strategi yang paling optimal untuk diterapkan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi berbasis data untuk memperkuat strategi pemasaran produk di sektor penyediaan air minum dan industri makanan dan minuman.

Kata Kunci: *Advanced Oxidation Process*, pemasaran strategis, IFE-EFE-IE *matrix*, SWOT *analysis*, QSPM.