

ABSTRACT

This research aims to analyze effective marketing strategies for Toko Bagus Lamp Collection to maintain its existence in the face of competition. Through qualitative and quantitative approaches, this research identifies internal factors of the 7P marketing mix and external factors (currency depreciation, inflation, consumer purchasing power, government regulations, technological changes, and market size) that affect company performance. Data collection methods include observation, interviews, questionnaires, and documentation involving 35 respondents. SWOT analysis is used to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results showed that the Toko Bagus Lamp Collection has solid internal strengths but also faces several external challenges. Based on the analysis, the Bagus Lamp Collection shop company's internal factors received a score of 3,197, while its external factors, with a score of 2,841, fall into quadrant IV (growth and build). Despite this, the research suggests several marketing strategies, such as optimizing pricing by considering product quality and consumer purchasing power, increasing promotions through social media and community cooperation, improving customer service quality, and diversifying products. This research identifies effective marketing strategies to increase sales of handicraft products made from shell waste, which can serve as a reference for similar businesses in their development.

Keywords: Toko Bagus Lamp Collection, marketing strategy, shell waste management, handicrafts, SWOT analysis, market competition.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif bagi Toko Bagus *Lamp Collection* untuk mempertahankan eksistensi dalam menghadapi persaingan. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor internal bauran pemasaran 7P dan faktor eksternal (Depresiasi mata uang, inflasi, daya beli konsumen, regulasi pemerintah, perubahan teknologi dan besar pasar) yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan melibatkan 35 responden. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Bagus *Lamp Collection* memiliki kekuatan internal yang solid, namun juga menghadapi beberapa tantangan eksternal. Berdasarkan hasil analisis, penelitian pada perusahaan toko Bagus *Lamp Collection* faktor internal dengan hasil skor 3,197 sedangkan faktor eksternal dengan hasil skor 2,841 ada pada kuadran IV (*Growth and Build*) tetap menyarankan beberapa strategi pemasaran, antara lain: Mengoptimalkan penentuan harga dengan mempertimbangkan kualitas produk dan daya beli konsumen, meningkatkan promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan komunitas, meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan melakukan diversifikasi produk. Penelitian ini mengidentifikasi strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan dari limbah kerang, yang dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan bisnisnya.

Kata Kunci: Toko Bagus *Lamp Collection*, Strategi pemasaran, Pengelolaan limbah kerang, Kerajinan tangan, Analisis SWOT, Persaingan pasar.