

ABSTRAKSI

Vania Azura Rheta Nomor Induk Mahasiswa 152200079, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Judul Analisis Strategi Pemasaran menggunakan Metode SWOT dan ANP (Studi Kasus pada Minimarket Hansjaya). Pembimbing I Ibu Saaptika Kancana.

Minimarket mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya urbanisasi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan konsumen yang semakin tinggi akan kenyamanan dan ketersediaan produk sehari-hari. Minimarket Hansjaya, minimarket ini dulunya adalah warung kelontong yang berdiri tahun 2001 dan perlahan berkembang mengikuti perkembangan jaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk Minimarket Hansjaya dengan menggunakan matriks SWOT dan *Analytical Network Process*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dan kuesioner. Jumlah informan penelitian sebanyak 8 (delapan) orang informan. Objek penelitian ini adalah Minimarket Hansjaya. Teknik analisis menggunakan Teknik formulasi strategi, pada tahap input menggunakan matriks IFE dan EFE, tahap pencocokan menggunakan matriks SWOT, dan tahap terakhir yaitu keputusan menggunakan *Analytical Network Process* (ANP).

Hasil dari penelitian ini berdasarkan perhitungan matriks IFE dan EFE menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran I (satu) yang mengindikasikan strategi dalam tindakan yang perlu diambil oleh perusahaan adalah strategi agresif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk). Matriks SWOT menghasilkan 8 (delapan) rekomendasi strategi yang terdiri dari 3 SO (*strength-opportunity*), 2 WO (*weakness-opportunity*), 2 ST (*strenght-threat*), 1, WT (*weakness-threat*). Berdasarkan hal tersebut dihasilkan 1 alteratif strategi pemasaran yang tepat menggunakan ANP yaitu penetrasi pasar (SO).

Kata Kunci : Manajemen Strategi, Strategi Pemasaran, Matriks SWOT, ANP.