

ABSTRAK

Di zaman sekarang, perkembangan bisnis *franchise* minimarket sangat pesat, bahkan di satu tempat bisa terdapat dua merek bisnis *franchise* minimarket. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan produk kebutuhan sehari-hari. Namun, di sisi lain, hal ini menjadi tantangan berat bagi pemilik usaha toko kelontong atau toko tradisional yang kalah jauh dengan konsep bisnis *franchise* minimarket. Kondisi ini juga dialami oleh Toko Hidayat. Sebelum adanya *franchise* minimarket, keuntungan yang diperoleh cukup besar. Akan tetapi, setelah bisnis *franchise* minimarket mulai menjamur, omzet Toko Hidayat mulai menurun, ditambah lagi dengan pandemi yang terjadi dua tahun terakhir.

Terdapat beberapa akar masalah yang menyebabkan penurunan penjualan pada Toko Hidayat, salah satunya adalah metode strategi pemasaran yang belum maksimal. Metode yang digunakan saat ini hanya mampu mempertahankan pembeli yang sudah lama menjadi pelanggan setia Toko Hidayat. Hal ini menjadi permasalahan bagi Toko Hidayat untuk merancang perbaikan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) guna meningkatkan kembali penjualan.

Perbaikan ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT, yang berbasis logika, dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta pada saat yang sama meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Selain itu, metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) juga akan digunakan. QSPM merupakan sebuah metode yang dapat menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran atau *marketing mix* terbaik. Metode ini dibantu oleh Matriks IFE, EFE, dan Matriks IE, yang nantinya akan menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran terbaik yang dapat meningkatkan kembali penjualan pada Toko Hidayat. Hasil dari Tugas akhir ini menghasilkan enam strategi yang akan diimplementasikan pada Toko Hidayat yaitu melengkapi produk dan mencari *supplier* dengan harga terjangkau, membuat konten promosi serta menerapkan *digital marketing* dan digitalisasi pembayaran untuk promosi yang lebih efektif, menambah karyawan, memberikan layanan order *online* dan pengantaran via *WhatsApp*, menawarkan produk *bundling* dengan harga terjangkau, memperbarui alat penjualan untuk pelayanan yang lebih baik, dan memberikan potongan harga bulanan atau pada hari tertentu untuk menarik konsumen.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Matriks IFE, Matriks EFE Analisis SWOT, QSPM*