

ABSTRAK

Usaha kecil menengah ini menjual produk yaitu telur bebek yang berada di daerah Cakung, Jakarta Timur. Terjadinya ketidakstabilan penjualan setiap harinya dan kurangnya proses pemasaran terpadu yang diterapkan menjadi masalah dan alasan dilakukannya penelitian ini. Hal ini akan menjadi kendala ketika terjadi penumpukan *stock* telur bebek karena bebek akan memproduksi telur setiap harinya, perusahaan akan mendapatkan masalah risiko penumpukan telur, ini menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kerugian atau bahkan kebangkrutan yang akan dialami perusahaan jika masalah tidak diselesaikan.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan rekomendasi dalam strategi pemasaran dengan mengetahui apa saja kriteria dan subkriteria yang berhubungan langsung dengan perusahaan dan berpengaruh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Analytical Network Process* (ANP) untuk menentukan strategi pemasaran terbaik berdasarkan kriteria dan subkriteria yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai bobot untuk setiap kriteria dan subkriteria yang didapatkan yaitu kemampuan manajerial sebesar 0,15, kemampuan berhubungan dengan konsumen sebesar 0,54, reputasi aset sebesar 0,42, kompetisi sebesar 0,17 dan kemampuan inovasi pasar sebesar 0,4. Dari hasil nilai bobot yang didapatkan dapat diketahui bobot terbesar dimiliki oleh kriteria kemampuan berhubungan dengan konsumen sehingga perusahaan mengetahui hal yang perlu diperbaiki didalam kriteria tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran telur bebek cakung.

Kata Kunci : ANP, Strategi Pemasaran, Kriteria, Subkriteria