

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIKAR DENGAN KONSEP 4P (*PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION*), AHP (*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*) DAN TOPSIS DI CV. XYZ

Viranty Bina Anggraeni ¹⁾, Iriani ²⁾

^{1, 2}Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
e-mail: virantybina23@gmail.com ¹⁾, irianiupn@gmail.com ²⁾

ABSTRAK

Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana usaha dan kemampuan sebuah perusahaan dalam melakukan persaingan antar perusahaan sejenis. CV. XYZ merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri penghasil produk tikar. Tikar yang diproduksi menggunakan material benang poliprovilin yang dianyam dengan mesin tenun. Pada tahun 2019 perusahaan mengalami permasalahan terkait pemasaran produknya dimana terjadi fluktuasi penjualan dan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dapat digunakan adalah penggunaan bauran pemasaran 4P (*Price, Product, Place, Promotion*). Bauran pemasaran 4P ini sering digunakan sebagai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti harga, produk, tempat dan promosi. Kemudian ada pendekatan AHP, yaitu teknik pengambilan keputusan multi kriteria dimana faktor-faktor kuantitatif dan kualitatif digabungkan sehingga dapat dinilai prioritas, ranking dan alternatif. Selain itu penggunaan Metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) adalah metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran bauran produk tikar. Hasil pemilihan alternatif strategi pemasaran memiliki urutan ranking dari yang tertinggi sampai yang terendah yaitu $V3 > V1 > V2$. Urutan ranking menunjukkan strategi promosi melalui marketplace dan media sosial menempati urutan pertama, promosi melalui marketplace dan media massa menempati urutan kedua dan urutan terakhir terdapat promosi melalui media sosial dan media massa. Hal ini menunjukkan promosi melalui marketplace dan media sosial secara maksimal mampu meningkatkan penjualan karena masyarakat menjadikan marketplace sebagai opsi pertama saat berbelanja.

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process (AHP), Strategi Pemasaran, TOPSIS.*

ABSTRACT

Marketing strategy describes how the business and ability of a company to compete between similar companies. CV. XYZ is a company engaged in the industrial producing mat products. The mats are produced using polypropylene yarn material which is woven by a weaving machine. In 2019 the company experienced problems related to the marketing of its products where sales fluctuated and did not show a significant increase in sales of these products. To solve this problem can be used is the use of the 4P marketing mix (*Price, Product, Place, Promotion*). The 4P marketing mix is often used as an analysis of factors that affect sales volume such as price, product, place and promotion. Then there is the AHP approach, which is a multi-criteria decision-making technique in which quantitative and qualitative factors are combined so that priorities, rankings and alternatives can be assessed. In addition, the use of the TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) method is a method used to prioritize the mat product mix marketing strategy. The results of the selection of alternative marketing strategies have a ranking order from the highest to the lowest, namely $V3 > V1 > V2$. The ranking order shows that promotion strategies through the marketplace and social media are in the first place, promotions through the marketplace and mass media are in second place and the last order is promotion through social media and mass media. This shows that promotion through the marketplace and social media can maximally increase sales because people make the marketplace their first option when shopping.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process (AHP), Marketing Strategy, TOPSIS.*

I. PENDAHULUAN

CV. XYZ merupakan perusahaan produksi tikar. Yang mana tikar ini berasal dari bahan benang poliprovilin yang kemudian dianyam dengan bantuan mesin tenun. Perusahaan ini berlokasi di wilayah Jawa Timur, tepatnya di Surabaya. Berdasarkan data penjualan terakhir selama satu tahun, CV. XYZ mengalami permasalahan dalam pemasaran produknya. Terjadinya fluktuasi atau bisa dikatakan tidak adanya peningkatan atau perubahan dalam penjualan tikar, menjadi permasalahan perusahaan. Melihat data selama bulan Maret 2019 sampai halnya bulan Februari 2020, volume penjualan selalu berada di kisaran 2000-2100 pcs. Padahal sebelumnya volume penjualan bisa mencapai jumlah 5000 bahkan 7000 pcs / bulan. Seperti pada bulan Maret 2019 jumlah yang terjual adalah 2140 pcs, bulan April 2019 terjual 2101 pcs, bulan Mei 2019 terjual 2078 pcs, bulan Juni 2019 terjual 2116 pcs, bulan Juli 2019 terjual 2111 pcs, bulan Agustus 2019 terjual 2099 pcs, bulan September 2019 terjual 2127 pcs, bulan Oktober 2019 terjual 2150 pcs, bulan November 2019 terjual 2100 pcs, bulan Desember 2019 terjual 2113 pcs, bulan Januari 2020 terjual 2089 pcs dan terakhir pada bulan Februari 2020 terjual 2100 pcs.

Data diatas menjelaskan bahwa CV. XYZ, harus memiliki strategi pemasaran yang baik, agar CV. XYZ dapat bersaing dengan perusahaan serupa dan mampu untuk meningkatkan volume penjualannya. Karena jika penjualan terus menerus mengalami penurunan dan tidak mengalami peningkatan, tentu akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Selain itu, munculnya pesaing dengan bisnis serupa yang memproduksi tikar dengan model dan bentuk yang sama, yaitu terdapat didaerah Malang dan Lamongan, tentu dengan adanya pesaing, pendistribusian barang menjadi terbagi yang menyebabkan volume penjualan perusahaan menjadi turun. Tentu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa meningkatkan atau menstabilkan kegiatan produksinya. Dan perusahaan harus mampu bersaing diantara beberapa pesaing yang muncul.

Menurut Abiddin, et al. (2015) alat yang sering digunakan dalam strategi pemasaran adalah penggunaan bauran pemasaran 4P. Bauran pemasaran 4P ini sering digunakan sebagai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti harga, produk, tempat dan promosi. Kemudian dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yaitu teknik pengambilan keputusan multi kriteria dimana faktor-faktor kuantitatif dan kualitatif digabungkan sehingga dapat dinilai prioritas, ranking dan alternatif. Menurut Munthafa dan Mubarak (2017) dalam penelitian “Penerapan Metode *Analytical Hierarchy Process* Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi” kelebihan metode AHP terletak pada penggunaan matriks perbandingan berpasangan dengan analisis konsistensi sehingga mengetahui pentingnya setiap *item* dan *subitem* dalam *item* yang Menyusun strategi bauran pemasaran. Menurut Abiddin, et al. (2017) dalam penelitian “Pemilihan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan TOPSIS Metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*)” metode yang digunakan dalam mengambil keputusan secara praktis dan dapat mengetahui prioritas strategi pemasaran bauran produk tikar. Dengan adanya permasalahan uraian diatas, besar harapan perusahaan untuk dapat menerapkan strategi ini, dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan dan penjualan pada CV. XYZ dapat mengalami peningkatan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Bagi perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran merupakan suatu hal, karena potensi untuk menjual suatu penawaran dibatasi oleh jumlah orang yang mengetahuinya. Strategi adalah rangkaian rencana ambisius yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Oleh karena itu, terutama ketika menjalankan usaha kecil, perlu dikembangkan strategi Pemasaran. Karena ketika situasi genting, justru bisnis kecil-kecilan yang bisa memberikan pertumbuhan pendapatan bagi masyarakat. Mencakup

keseluruhan sistem, yaitu terkait dengan tujuan perencanaan dan penetapan harga untuk mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli aktual dan potensial (Hindratmo, 2019).

Berdasarkan definisi di atas, proses pemasaran dimulai dengan mencari apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

1. Calon konsumen memiliki pemahaman rinci tentang produk yang kita hasilkan, dan perusahaan dapat menyediakan semua kebutuhan mereka untuk produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi dengan konsumen hingga pengiriman produk untuk menjangkau konsumen dengan cepat.
3. Memahami dan memahami konsumen dengan cara yang membuat produk cocok untuknya dan dapat dijual sendiri (Yanti, et al., 2020).

Biasanya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor mikro yaitu perantara pemasaran produk dari pesaing dan masyarakat
2. Faktor makro yaitu penduduk / ekonomi, politik / hukum, teknologi / alam dan masyarakat / budaya (Syukron, 2017).

Berdasarkan uraian di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Produksi produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen harus menjadi fokus kegiatan dan rencana operasional perusahaan. Pemasaran berkelanjutan harus menjaga koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya departemen pemasaran) agar dapat bersinergi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Syamruddin, 2018).

Bauran pemasaran biasanya merupakan kumpulan variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi objek pemasaran yang diharapkan atau pasar sasaran. Bauran pemasaran dibagi menjadi empat kelompok utama yang berhubungan dengan pemasaran yang dikenal dengan 4P diantaranya: produk, harga, lokasi, dan promosi (Tunggal dan Budi, 2020).

Semua aspek bauran pemasaran harus saling mendukung agar tujuan pemasaran dapat tercapai berdasarkan realisasi tujuan perusahaan. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Bauran pemasaran ini adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*), Produk adalah "produk yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian orang pada pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi permintaan."
2. Harga (*price*), Harga merupakan aspek penting dari aktivitas "bauran pemasaran". Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga sangat penting karena harga merupakan salah satu alasan penjualan produk.
3. Distribusi (*place*), Kegiatan pemasaran ketiga adalah menentukan lokasi dan distribusi cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan sebaran, serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting dilakukan.
4. Promosi (*promotion*), Promosi merupakan salah satu sarana penting untuk memasarkan produk, sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang dipasarkan (Mas'ari, et al., 2020).

B. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) pertama kali dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang matematikawan di *University of Pittsburgh* pada tahun 1970-an. Tujuan dasar *Analytic Hierarchy Process* (AHP) adalah untuk menangkap pandangan orang-orang

yang terkait erat dengan masalah tertentu melalui prosedur yang bertujuan untuk mencapai skala preferensi di antara berbagai alternatif (Olanta, et al., 2019).

Metode proses hierarki analitik ini membantu memecahkan masalah yang kompleks dengan membangun hierarki standar, pihak terkait, dan hasil, dan dengan mengusulkan berbagai pertimbangan untuk mengembangkan bobot atau prioritas (Munthafa dan Mubarak, 2017). Metode ini juga menggabungkan keunggulan sense dan logika yang terlibat dalam bagian pertanyaan, dan kemudian memberikan berbagai pertimbangan pada hasil agar sesuai dengan perkiraan kita sendiri secara intuitif (seperti yang ditunjukkan oleh faktor-faktor yang dipertimbangkan) (Affanddy, 2017).

AHP memberikan kerangka kerja yang komprehensif dan masuk akal untuk membuat masalah pengambilan keputusan, mewakili dan mengukur setiap elemen, dan metode ini telah digunakan di berbagai bidang seperti pemerintahan, bisnis, industri, kesehatan dan pendidikan (Servanda, 2018). Metode ini juga menggabungkan kekuatan perasaan dan logika yang terlibat dalam berbagai masalah, kemudian menggabungkannya menjadi hasil yang pasti sesuai dengan perkiraan kami. Proses hierarki analitik dapat digunakan untuk menyelesaikan banyak masalah profesional dan kompleks yang dihadapi dalam manajemen pemasaran (Suwastika dan Sarja, 2017).

Untuk alasan berikut, Proses Hirarki Analitik digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibandingkan dengan metode lain:

- a. Karena pemilihan standar, hierarki mencapai sub-standar terdalam.
- b. Saat memilih standar dan alternatif, pengambil keputusan harus mempertimbangkan validitas dalam toleransi ketidakkonsistenan. Serta mampu memperhitungkan kegigihan analisis kepekaan terhadap keluaran keputusan (Purwana, 2016).

C. *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*

Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) adalah metode pengambilan keputusan multi kriteria, pertama kali dikemukakan oleh Yoon dan Hwang tahun 1981 (Diniaty, et al., 2018). TOPSIS menggunakan prinsip sebagai berikut: Dari sudut pandang geometris, jarak Euclidean (jarak antara dua titik) digunakan untuk menentukan bahwa alternatif yang dipilih harus mempunyai jarak terdekat ke solusi ideal positif dan jarak terjauh ke solusi ideal negatif Jarak (terjauh). Jarak relatif dari alternatif ke solusi terbaik. Solusi ideal positif didefinisikan sebagai jumlah dari semua nilai terbaik yang dapat dicapai untuk setiap atribut. Pada saat yang sama, solusi ideal negatif ideal mencakup semua skor terburuk yang diperoleh untuk setiap atribut (Nugraha, 2018).

TOPSIS merupakan teknologi pilihan multi kriteria atau alternatif preferensi. Menurut sudut pandang penggunaan jarak Euclidean pilihan ini mempunyai alternatif solusi terbaik dan terkait dengan jawaban terbaik dari faktor geometri Jarak antar mereka adalah yang terbesar. Akan tetapi, jarak ke solusi terbaik adalah pilihan terkecil, sehingga jarak ke solusi negatif terbaik tidak harus yang terbesar (Hidayatulloh, 2020). TOPSIS mempertimbangkan jarak dari solusi ideal ideal dan jarak dari solusi ideal negatif dengan mempertimbangkan jarak relatif dari solusi ideal ideal (Farahmandian, et al., 2018). Berdasarkan perbandingan dengan jarak relatifnya, pengaturan prioritas alternatif dapat dicapai. Metode ini banyak digunakan untuk menyelesaikan keputusan praktis. Hal ini dikarenakan konsep tersebut mudah dipahami, efisien secara komputasi, dan dapat mengukur kinerja relatif alternatif pengambilan keputusan (Muljadi, et al., 2017).

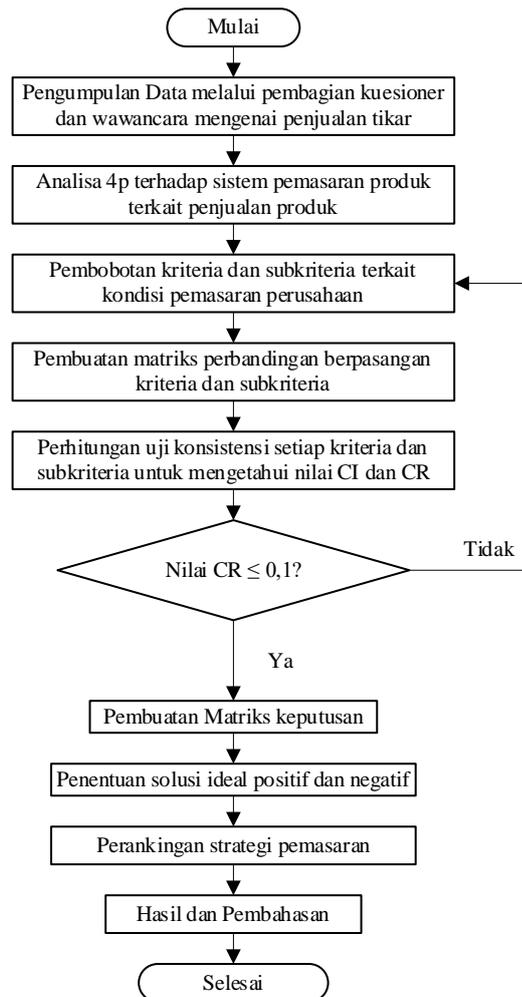
Kelebihan dari metode ini adalah konsepnya yang sederhana, mudah dipahami, perhitungannya sederhana dan kemampuan untuk mengadopsi solusi yang paling ideal. Karena metode ini banyak digunakan untuk menyelesaikan keputusan, solusi positif ideal A^+ dan solusi negatif ideal A^- dapat ditentukan menurut peringkat bobot ternormalisasi (Yij) (Riandari, et al., 2017). Langkah-langkah dalam metode TOPSIS diurutkan seperti ini:

1. Buat matriks keputusan standar
2. Buat matriks keputusan ternormalisasi berbobot

3. Tentukan matriks solusi ideal positif dan negatif
4. Tentukan jarak antara solusi ideal positif dan negatif
5. Tentukan Nilai yang disukai (Kristina, 2018)

III. METODE PENELITIAN

Analisa strategi pemasaran produk dengan konsep 4P dengan bantuan metode (*Analytical Hierarchy Process*) dan TOPSIS (*Technique for Orders Preference by Similarity to Ideal Solution*) di CV. XYZ memerlukan beberapa tahapan pemecahan masalah yang harus dilakukan. Tahapan pemecahan masalah adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Langkah-Langkah Pemecahan Masalah

Penjelasan dari langkah-langkah pemecahan masalah adalah sebagai berikut, penelitian diawali dengan pengumpulan data dengan wawancara dan survei kuesioner dengan pihak terkait untuk mendapatkan data yang perlu diolah untuk memudahkan kegiatan analisis. Kemudian melakukan analisa 4P terhadap sistem strategi pemasaran produk dengan menggunakan AHP. Pembobotan dilakukan berdasarkan hasil kuisisioner pembobotan yang diisi oleh bagian manajemen pemasaran CV. XYZ. Matriks perbandingan berpasangan disini, dilakukan sebanyak $n \times [(n-1)/2]$, dimana n sendiri merupakan jumlah dari elemen yang dibandingkan. Setelah itu menghitung rata-rata hasil matriks perbandingan berpasangan. Lakukan uji kesesuaian untuk mengetahui apakah bobot tiap standar yang digunakan konsisten. Jika nilai standar ini tidak konsisten, maka perlu dikumpulkan dan ditimbang kembali. Membuat matriks normalisasi berbobot yang dilambangkan sebagai Y .

Pembobotan dilakukan dengan mengalikan matriks keputusan ternormalisasi dengan elemen-elemen dalam vektor bobot prioritas yang dilambangkan sebagai W . Tentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif. Solusi ideal positif dapat ditentukan berdasarkan peringkat bobot ternormalisasi (Y_{ij}), atau solusi ideal positif dapat ditentukan berdasarkan peringkat bobot ternormalisasi (Y_{ij}). Gunakan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif untuk menentukan jarak antara nilai setiap alternatif. Mencari jarak dan memilih jarak yang dianggap sudah terpenuhi disebut kriteria dengan solusi ideal. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif dengan nilai kerja dari setiap alternatif untuk setiap standar yang distandarisasi. Dari urutan terkecil alternatif sortir D_i^+ , dan pilih alternatif pilih D_i^- -maksimum. Analisis strategi pemasaran penjualan. Setelah mendapatkan strategi pemasaran yang dipilih, maka data hasil kuisioner akan diisi, kemudian dianalisis apakah pemilihan strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Data yang digunakan dan diolah di sini adalah data asli yang disebar dari kuesioner. Dalam penelitian ini dibutuhkan dua jenis kuesioner yang dua diantaranya saling berkaitan. Kuesioner pertama merupakan kuesioner yang menunjukkan pentingnya atau pentingnya standar pengukuran strategi pemasaran. Kuesioner berisi penilaian minat yang sesuai antara standar yang ada. Sedangkan kuesioner kedua adalah kuesioner untuk mengevaluasi metode atau strategi pemasaran yang tepat. Yaitu melalui media sosial dan media massa, media sosial dan pasar, serta pasar akhir dan media massa sesuai dengan beberapa standar model pemasaran yang ada.

B. Pengolahan Data

Adapun tahapan proses pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisa 4P Terhadap Kriteria dan Subkriteria Pemilihan Strategi Pemasaran

Tentunya dibutuhkan beberapa kriteria pendukung dalam menentukan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) dan metode TOPSIS (*Technique for Orders Preference by Similarity to Ideal Solution*) diusulkan sebagai metode alternatif untuk pengambilan keputusan yang lebih terstruktur. Masalah inilah yang harus kita selesaikan disini, tentunya kita akan melakukan wawancara dan pendataan pada saat pengambilan keputusan pemilihan strategi pemasaran di CV. XYZ. Sejauh ini, kriteria apa yang harus diperhatikan saat memilih strategi pemasaran. Berdasarkan beberapa data yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan pihak perusahaan, sejauh ini terdapat empat kriteria yang digunakan untuk memilih strategi pemasaran, yaitu kriteria produk, lokasi, dan harga, dan yang terakhir adalah promosi. Berikut adalah kriteria dan sub kriteria yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran.

TABEL I
KRITERIA DAN SUBKRITERIA MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN

No.	Kriteria	Subkriteria
1	Produk (P)	Harga Produk (P1)
		Kualitas Produk (P2)
		Macam Produk (P3)
2	Tempat (D)	Cakupan Pemasaran (D1)
		Lokasi Usaha (D2)
3	Harga (H)	Diskon (H1)
		Harga Grosir (H2)
		Potongan Harga (H3)
4	Promosi (M)	Tenaga Penjualan (M1)
		Iklan (M2)
		Promosi Produk (M3)

2. Melakukan Pembobotan Kriteria dan Subkriteria

Berdasarkan hasil kuesioner pertama yang disebarkan, kuesioner digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan antara standar yang digunakan dalam kuesioner perbandingan berpasangan. Skala kelas yang digunakan dalam kuesioner menggunakan angka 1 sampai 9. Skala tersebut menunjukkan hubungan antara tingkat kepentingan standar yang akan dibandingkan. Hasil kuesioner yang dibagikan dan rata-rata geometriknya adalah sebagai berikut:

TABEL II
HASIL KUESIONER TINGKAT KEPENTINGAN ANTAR KRITERIA

Perbandingan Kriteria	Direktur	Manajer Pemasaran	Manajer Pembelian	Sales	Geometric Mean
Produk-Tempat	5	5	5	5	5
Produk-Harga	1	1	1	1	1
Produk-Promosi	9	0,2	0,2	5	1
Tempat-Harga	7	1	0,2	1	1
Tempat-Promosi	0,14	0,2	5	3	1
Harga-Promosi	0,2	3	0,2	1	1

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan kriteria dan subkriteria

Setelah mengumpulkan semua data, rata-rata geometrik digunakan untuk setiap kondisi dan subkondisi untuk menghitung rata-ratanya. Berdasarkan hasil perhitungan, akan dilakukan perbandingan berpasangan. Kemudian, langkah selanjutnya adalah memasukkan semua data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner ke dalam matriks perbandingan berpasangan. Selain itu, untuk setiap standar dan sub standar, hasil evaluasi strategi pemasaran alternatif juga akan dimasukkan ke dalam matriks perbandingan berpasangan. Normalisasi pada nilai setiap kolom dari matrik perbandingan berpasangan dapat dilakukan dengan cara membagi dari tiap nilai yang ada pada kolom matrik dengan hasil penjumlahan pada kolom yang sesuai kemudian dicari vektor prioritasnya (rata-ratanya). Berikut data jumlah kolom matrik perbandingan berpasangan yang digunakan:

TABEL III
JUMLAH DARI KOLOM MATRIKS PERBANDINGAN BERPASANGAN PADA KRITERIA

	Produk	Tempat	Harga	Promosi
Produk	1	5	1	2
Tempat	0.2	1	1	1
Harga	1	1	1	1
Promosi	0.5	1	1	1
Total	2.7	8	4	5

Adapun hasil dari perhitungan normalisasi pada masing-masing kriteria dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

TABEL IV
TABEL HASIL NORMALISASI MATRIK PERBANDINGAN BERPASANGAN PADA KRITERIA

NORMALISASI					
	PRODUK	TEMPAT	HARGA	PROMOSI	RATA2
PRODUK	0.370	0.625	0.250	0.400	0.411
TEMPAT	0.074	0.125	0.250	0.200	0.162
HARGA	0.370	0.125	0.250	0.200	0.236
PROMOSI	0.185	0.125	0.250	0.200	0.190
TOTAL	1	1	1	1	1

Selanjutnya, untuk mendapatkan nilai *Eigen Vektor* pada saat normalisasi matrix perbandingan berpasangan dalam penentuan bobot kriteria dapat dihitung dengan menggunakan rumus mengkalikan setiap nilai pada kolom baris dengan nilai total yang ada dibawah. Sehingga nilai *eigen vector* yang didapat adalah sebagai berikut :

TABEL V
TABEL HASIL NILAI *EIGEN VECTOR* PADA MASING-MASING KRITERIA

	PRODUK	TEMPAT	HARGA	PROMOSI	RATA2
PRODUK	0.370	0.625	0.250	0.400	1.8391
TEMPAT	0.074	0.125	0.250	0.200	0.6709
HARGA	0.370	0.125	0.250	0.200	1.0000
PROMOSI	0.185	0.125	0.250	0.200	0.7943
TOTAL	1	1	1	1	

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwasannya nilai rata-rata dari penjumlahan setiap baris matrik yang didapat nantinya akan menjadi nilai bobot dari kriteria tersebut. Bobot kriteria tertinggi yang pertama disini adalah produk yaitu dengan nilai 1.8391. Kemudian bobot kriteria tertinggi keduanya adalah harga yaitu dengan nilai 1.000. Dilanjut dengan bobot kriteria tertinggi ketiga adalah promosi yaitu dengan nilai sebesar 0.7943. Dan yang terakhir adalah bobot kriteria pada tempat, dengan nilai sebesar 0.6709.

4. Menghitung Uji Konsisten pada masing-masing kriteria dan subkriteria dari hasil normalisasi untuk mengetahui nilai CI dan CR dari kriteria dan subkriteria yang terpilih

Sebelum bobot dari semua variabel dinyatakan valid, maka hal yang perlu dilakukan pertama kalinya yaitu uji konsistensi. Uji konsistensi digunakan untuk menguji konsistensi dari penilaian. Apabila nilai yang didapatkan setelah melakukan uji konsistensi rasio bernilai diatas dari 10% ($CR > 0.1$) maka penilaian diulang sampai didapatkan nilai konsistensi rasionya kurang dari 0.1 ($CR \leq 0.1$) dan akan dinyatakan valid. Dari hasil perhitungan rasio konsistensi, matriks perbandingan berpasangan dari kriteria pemilihan strategi pemasaran menunjukkan nilai CR 0,094 atau 9,4%. Dengan nilai tersebut, menunjukkan bahwa nilai $CR \leq 0,1$ maka dikatakan konsisten.

5. Membuat Matriks Keputusan yang Ternormalisasi

Dalam mengevaluasi model atau cara dalam melakukan pemasaran di CV. XYZ dilakukan oleh 4 responden untuk mengisi kuesioner yang sudah disediakan, yang mana hasil dari kuesioner tersebut akan dirata-rata dengan menggunakan rata-rata *geometric mean*. Untuk menormalisasikan matriks evaluasi langkah awal yang harus dilakukan adalah mengkonversi hasil matrik dengan keputusan alternatif m dan n dari kriteria untuk sebuah matriks berdimensi (xij adalah nilai I yang merupakan alternatif dalam kriteria j). Adapun data hasil perhitungan dari matrik normalisasi keputusan adalah sebagai berikut:

TABEL VI
Matrik Normalisasi Keputusan Evaluasi Pemilihan Strategi Pemasaran

Pemilihan Strategi Pemasaran	Kriteria										
	P1	P2	P3	D1	D2	H1	H2	H3	M1	M2	M3
Market place & Media Massa	0.167	0.127	0.117	0.156	0.197	0.118	0.113	0.138	0.147	0.111	0.193
Media Sosial & Media Massa	0.167	0.111	0.126	0.093	0.134	0.146	0.139	0.130	0.137	0.143	0.124
Market place & Media Sosial	0.192	0.127	0.158	0.193	0.212	0.108	0.124	0.138	0.147	0.14	0.168

Matriks keputusan normalisasi terbobot dapat dicari dengan cara mengalikan setiap kolomnya yang ternormalisasi dengan bobot dari AHP pada kriteria terkait. Sehingga hasil dari perhitungannya menunjukkan angka pada tabel dibawah ini:

TABEL VII
Matriks Ternormalisasi Terbobot dalam Evaluasi Pemilihan Strategi Pemasaran

Pemilihan Strategi Pemasaran	Kriteria										
	P1	P2	P3	D1	D2	H1	H2	H3	M1	M2	M3
Market place & Media Massa	0.494	0.374	0.345	0.461	0.581	0.350	0.333	0.409	0.435	0.328	0.569

Media Sosial & Media Massa	0.466	0.308	0.350	0.258	0.372	0.407	0.387	0.363	0.381	0.398	0.346
Market place & Media Sosial	0.605	0.400	0.501	0.609	0.669	0.340	0.392	0.437	0.466	0.442	0.532

6. Menentukan Matrix Solusi Ideal Positif (A^+) dan Matrix Solusi Ideal Negatif (A^-)
 Dalam menentukan besarnya nilai dari solusi ideal positif (A^+) dan solusi ideal negatif (A^-) dapat ditentukan dari rating bobot yang ternormalisasi (y_{ij}) yaitu sebagai berikut:
 Solusi Ideal Positif (A^+) = $\{y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+\}$
 = $\{(\max_i y_{ij}(x) \mid j = 1, 2, \dots, n), i = 1, 2, \dots, m\}$
 Solusi Ideal Positif (A^-) = $\{y_1^-(x), y_2^-(x), \dots, y_n^-(x)\}$
 = $\{(\min_i y_{ij}(x) \mid j = 1, 2, \dots, n), i = 1, 2, \dots, m\}$
 Adapun hasil dari perhitungannya adalah pada tabel dibawah ini :

TABEL VIII
SOLUSI IDEAL POSITIF (A^+) DAN SOLUSI IDEAL NEGATIF (A^-)

Solusi Ideal Positif (A^+)	Kriteria	Solusi Ideal Negatif (A^-)
0.605	P1	0.466
0.4	P2	0.308
0.501	P3	0.345
0.609	D1	0.258
0.669	D2	0.372
0.407	H1	0.34
0.392	H2	0.333
0.437	H3	0.363
0.466	M1	0.381
0.442	M2	0.328
0.569	M3	0.346

Setelah menentukan nilai Solusi Ideal Positif (A^+) dan Solusi Ideal Negatif (A^-), selanjutnya adalah mencari jarak nya. Sehingga menghasilkan hasil seperti pada tabel berikut ini:

TABEL IX
JARAK SOLUSI IDEAL POSITIF (A^+) DAN JARAK SOLUSI IDEAL NEGATIF (A^-)

Alternatif	Di^-	Di^+
Market place & Media Massa	0.297	0.381
Media Sosial & Media Massa	0.572	0.111
Market place & Media Sosial	0.076	0.573

7. Perankingan Strategi Pemasaran
 Proses selanjutnya adalah menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif, Sehingga didapatkan hasil perhitungan seperti yang ada pada tabel dibawah ini :

TABEL X
NILAI PREFERENSI STRATEGI PEMASARAN

No	Alternatif	Nilai Preferensi	Ranking
V_1	Market place & Media Massa	0.562	2
V_2	Media Sosial & Media Massa	0.163	3
V_3	Market place & Media Sosial	0.882	1

Nilai preferensi yang didapat dari setiap alternatif, menunjukkan urutan perankingan dari strategi pemasaran yang digunakan. Urutan perankingan tersebut dari urutan yang tertinggi adalah $V_3 > V_1 > V_2$. Dari nilai yang didapat, terlihat bahwa urutan strategi pemasaran dari nilai tertinggi ke terendah. Ranking pertama yaitu strategi pemasaran melalui *marketplace* dan media sosial, dengan nilai preferensi sebesar 0.882. Selanjutnya pada ranking kedua yaitu strategi pemasaran melalui *marketplace* dan media massa, dengan

nilai preferensi sebesar 0.562 dan diranking terakhir yaitu strategi pemasaran melalui media sosial dan media massa dengan nilai preferensi sebesar 0.163.

8. Melakukan analisis dari beberapa alternatif yang terpilih

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan alternatif yang terpilih pertama yaitu pada *marketplace* dan media sosial. Menurut Jayani (2019), Statistika mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Selain itu pola hidup masyarakat pada saat ini lebih sering berbelanja secara *online* dibandingkan secara *offline*. Dengan demikian cara untuk menaikkan penjualan dapat dilakukan dengan melakukan penjualan melalui *marketplace* seperti shopee, Lazada, dll.

C. Pembahasan

Dalam hal ini perusahaan menggunakan 4 faktor yang akan diletiti dalam strategi pemasaran yang akan mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya penelitian kemungkinan hasil analisis dapat membantu perusahaan untuk bisa mencapai targetnya. Yang pertama disini adalah analisis terhadap faktor 4P. CV. XYZ sebagai salah satu perusahaan produksi tikar, meminta seorang peneliti untuk mengetahui seberapa penting faktor yang berpengaruh terhadap masing – masing kriteria yang dipilih. Jumlah kriteria yang dipakai sebanyak 4. Yang pertama adalah Produk. Produk tentu menjadi kunci dari berhasilnya suatu usaha yang mereka miliki. Kemudian terdapat tempat, harga dan yang terakhir adalah promosiya.

Hasil dari perhitungan Uji Konsistensi dengan *Consistency Ratio* (CR) dalam pemilihan strategi pemasaran sebesar 0.094. Hal ini menunjukkan bahwasannya konsistensi dalam penilaian bobot antar kriteria adalah konsisten karena nilainya menunjukkan angka kurang dari 0,1 atau kurang dari 10%. Maka dari itu penilaian tersebut diterima dan tidak diperlukan penilaian ulang.

Hasil dari perhitungan bobot didapatkan urutan pembobotan kriteria dari yang tertinggi hingga ke terendah. Bobot kriteria tertinggi adalah produk dengan nilai 1,8391. Kemudian bobot kriteria tertinggi kedua adalah harga dengan nilai sebesar 1,00. Bobot kriteria tertinggi ketiga yaitu promosi dengan nilai sebesar 0,7943 dan yang di urutan paling akhir adalah bobot kriteria tempat, yaitu sebesar 0,6709.

Bobot kriteria pada kriteria produk menunjukkan nilai 1,8391 yang mana nilai tersebut adalah nilai tertinggi. Sehingga dalam melakukan strategi pemasaran perusahaan sebisa mungkin harus menciptakan produk dengan kualitas yang sangat baik. Selanjutnya bobot kriteria harga, menduduki peringkat ke dua dengan nilai bobot sebesar 1,00. Harga menjadi salah satu faktor yang mampu memberikan keuntungan maupun kerugian bagi perusahaan. Sehingga dalam menentukan harga CV. XYZ harus bisa menentukan harga terbaik untuk produk yang dijual. Bobot kriteria ketiga adalah promosi. Besarnya nilai bobot untuk promosi adalah sebesar 0,7943. Promosi sendiri merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, sehingga orang bisa mengenal dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Sehingga dalam hal ini perusahaan sesering mungkin harus melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan mereka. Dan yang terakhir adalah bobot kriteria tempat. Tempat menjadi urutan paling akhir dengan nilai bobot sebesar 0,6709 sehingga dalam hal ini perusahaan harus bisa menciptakan kondisi tempat yang menarik yang mana dapat menarik pelanggan untuk penasaran dan mampir untuk melihat produk yang mereka jual.

Metode TOPSIS memiliki prinsip yang mana metode ini akan memilih alternatif dengan jarak terdekat solusi ideal positif dan jarak terjauh solusi ideal negatif. Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan bahwasannya cara promosi dalam strategi pemasaran, melalui *marketplace* dan media sosial mempunyai jarak solusi ideal positif terdekat diantara cara promosi yang lainnya, yaitu sebesar 0,076. Sedangkan untuk jarak solusi ideal negatifnya, dengan jarak yang paling jauh diantara cara promosi menunjukkan nilai sebesar

0,573. Sehingga untuk nilai preferensinya apabila dibuat sebuah perankingan dari nilai preferensi atau nilai relatif dari yang ranking 1 sampai dengan 3, alternatif promosi melalui *marketplace* dan media sosial menempati urutan pertama dengan nilai preferensi sebesar 0,882.

Kemudian di ranking ke 2 terdapat alternatif promosi melalui *marketplace* dan media massa dengan nilai preferensi sebesar 0,562. Dan di ranking terakhir, yaitu ranking 3 alternatif promosi melalui media sosial dan media massa, dengan nilai preferensi sebesar 0,163. Dari perankingan tersebut menurut perusahaan sendiri bahwa mereka memang tidak berfokus untuk promosi di media massa, karena biaya promosi yang dikeluarkan juga cukup besar, oleh karena itu mereka lebih fokus promosi melalui *marketplace* dan media sosial. Akan tetapi sebenarnya melakukan promosi melalui *marketplace* dan media sosial juga sudah cukup jika dilakukan secara maksimal, karena *marketplace* seperti Shopee, Lazada, dll menjadi opsi pertama tertinggi masyarakat ketika akan membeli sebuah produk..

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode bauran pemasaran 4P yang meliputi (lokasi, harga, produk dan promosi) digunakan metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bobot standar tertinggi adalah produk dengan nilai 1,8391. Kemudian, bobot standar tertinggi kedua adalah harga sebesar 1,00. Bobot standar tertinggi ketiga adalah peningkatan dengan nilai 0,7943, dan yang terakhir adalah bobot standar posisi yaitu 0,6709. Karena produk memiliki kuantitas pesanan tertinggi, maka sangat memungkinkan untuk meningkatkan kualitas produk dengan menambahkan berbagai produk yang dapat menarik daya beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Kemudian, hasil pemilihan alternatif strategi pemasaran memiliki urutan ranking dari yang tertinggi sampai yang terendah yaitu $V3 > V1 > V2$. Dapat dilihat dari nilai V bahwa orde substitusi terbesar ada pada substitusi V3. Nilai prioritas V3 adalah 0.882. V3 sendiri merupakan pasar alternatif dan media sosial, sehingga perusahaan dapat lebih mempromosikan produknya melalui pasar dan beberapa media sosial yang tersedia. Pasalnya, pasaran sendiri juga menjadi tren belanja *online* yang diminati banyak orang.

PUSTAKA

- Abiddin, M. Z., Masudin, I., & Utama, D. M. (2017). Pemilihan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 55-67.
- Affandy. (2017). "Perencanaan Strategi Pemasaran Perhiasan Imitasi Dengan Metode Analisis Swot Dan Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus : UD. AQILA)" Universitas Muhammadiyah Gresik, 2017.
- Diniaty, D., Alimuddin, A., Kusumanto, I., & MasAri, A. (2018). Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana di Kecamatan Tanah Merah Menggunakan TOPSIS. In *Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri* (pp. 490-499).
- Farahmandian, A., Radfar, R., & Afshar Kazemi, M. A. (2018). Indifferent Points in The Multicriteria Decision Making Problems (A Case Study of Suppliers' Evaluation in Zanjan Province Gas Company). *Journal of Industrial Strategic Management*, 3(2), 37-47.
- Hidayatulloh, S. (2020). Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Motor Bekas Menggunakan Metode TOPSIS. *JURNAL RESPONSIF: Riset Sains & Informatika*, 2(1), 9-18.
- Hindratmo, A. (2019). Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Multi Criteria Decision Making Dalam Rangka Pengembangan Kampung Ukm Tas Di Gadukan Surabaya. *Media Mahardhika*, 17(3), 383-393.
- Kristina, T. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Dengan Menggunakan Metode TOPSIS Untuk Pemilihan Lokasi Pendirian Grosir Pulsa. *Paradigma*, 20(1), 8-12.
- Mas'ari, A. H. M. A. D., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79-86.

- Muljadi, A., Khumaidi, A., & Chusna, N. L. (2017). Implementasi Metode TOPSIS Untuk Menentukan Karyawan Terbaik Berbasis Web Pada PT. Mun Hean Indonesia. *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)*, 101-112.
- Munthafa, A. E., & Mubarak, H. (2017). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. *Jurnal Siliwangi Seri Sains dan Teknologi*, 3(2).
- Nugraha, H. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kayu Untuk Gitar Menggunakan Metode Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS). *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 3(5).
- Olanta, A. J., Sianto, M. E., & Gunawan, I. (2019). Perbandingan metode ANP dan AHP dalam pemilihan jasa kurir logistik oleh penjual gadget online. *Widya Teknik*, 18(2), 96-101.
- Purwana Dedi. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok : Rajawali Pers
- Riandari, F., Hasugian, P. M., & Taufik, I. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Menggunakan Metode Topsis Dalam Memilih Kepala Departemen Pada Kantor Balai Wilayah Sungai Sumatera II Medan. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 2(1).
- Servanda, Y. (2018). Analisis Pengambilan Keputusan Penentuan Prioritas Media Promosi Stmik Balikpapan. *SEMINASTIKA*, 1(1), 51-58.
- Suwastika, I. W. K., & Sarja, N. L. A. K. Y. (2017). Penentuan Lokasi Pemasaran Produk dengan Menerapkan Metode AHP dan Weighted Product. *Jurnal Sistem dan Informatika (JSI)*, 10(2), 155-164.
- Syamruddin, S. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Prospek Bisnis Pada Toko Online "X". *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 1(1), 253-266.
- Syukron, Amin. (2017). *Manajemen Industri*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tunggal, A., & Budi, S. (2020). Pengambilan Keputusan Strategis Pemasaran di Perguruan Tinggi dengan menggunakan Analytics Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 6(2).
- Yanti, Y., Safitri, D. A., & Alamsyah, R. A. (2020). Pemilihan Cemilan Khas Sampit Terlaris Pada Kedai 24 Dengan Metode AHP (Analytic Hierarchy Process). *Walisongo Journal of Information Technology*, 2(1), 41-48.