

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN MENGGUNAKAN  
METODE *TECHNIQUE FOR OTHERS REFERENCE BY  
SIMILARITY TO IDEAL SOLUTION* (TOPSIS)  
DI CV. FAWAS JAYA**

**SKRIPSI**

**OLEH:  
SRI HANDAYANI  
168150071**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN MENGGUNAKAN  
METODE *TECHNIQUE FOR OTHERS REFERENCE BY  
SIMILARITY TO IDEAL SOLUTION* (TOPSIS)  
DI CV. FAWAS JAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Teknik**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Menggunakan Metode *Technique For Others Reference By Similarity Ideal Solution (TOPSIS)* Di CV. Fawas Jaya

Nama : Sri Handayani

NPM : 168150071

Fakultas : Teknik

Disetujui Oleh :  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Sirmas Munte, ST, MT  
NIDN : 0109026601

Pembimbing II

Sutrisno, ST, MT  
NIDN : 0102027302

Mengetahui :



Fakultas Teknik

Rahmat Syah, S.Kom. M.Kom

UNIVERSITAS MEDAN AREA



Ketua Program Studi

Nukhe Andri Silviana, ST, MT

NIDN 0127038802



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Handayani

NPM : 168150071

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan.

Medan, 7 Februari 2022



Sri Handayani

168150071

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Handayani

NPM : 168150071

Program Studi : Teknik Industri

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Tingkat Utilitas Dan Penjadwalan Produksi Mesin *Digester* Menggunakan Metode Indikator Pada PTPN IV Gunung Bayu Sumatera Utara beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 7 Februari 2022  
Yang menyatakan

Document Accepted 16/6/22

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/6/22



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Aceh Singkil, Kec. Singkil, Kab. Aceh Singkil, Sumatera Utara pada tanggal 11 Juli 1999 dari Ayahanda Wantri Sembiring dan Ibunda Rediana. Penulis merupakan putri ketiga dari lima bersaudara. Penulis pertama kali menumpuh pendidikan di Sekolah Dasar (SD) pada SDN 4 Singkil tahun 2004 dan selesai pada tahun 2010, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada MTSn Singkil dan selesai pada tahun 2013, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Keatas (SMA) pada SMAN 1 Singkil penulis mengambil jurusan IPS dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area, dan Alhamdulillah selesai tahun 2022.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha yang disertai doa juga dari orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Medan Area. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Menggunakan Metode *Technique For Onthers Reference By Similarity To Ideal Solution* (TOPSIS) Di CV. Fawas Jaya”.

## ABSTRAK

CV. Fawas Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan berupa kue kering, bolu, keripik, manisan, dan kacang-kacangan. Dimana CV. Fawas Jaya yang sudah berdiri relatif lama di pasaran ini belum memiliki bauran pemasaran yang tepat sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang belum maksimal, serta kurangnya wawasan masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh CV. Fawas Jaya ini. Selain itu, faktor keadaan saat ini sedang berlangsung pandemi *covid-19* dimana pandemi ini mengakibatkan krisis perekonomian serta ketatnya persaingan dibidang industri yang sejenis, sehingga menuntut pihak perusahaan untuk dapat menentukan serta merencanakan bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Salah satu bauran pemasaran yang dapat dilakukan untuk pemasaran roti yang diproduksi CV. Fawas Jaya ini adalah menggunakan metode TOPSIS. Data berasal dari hasil kuisisioner 30 responden yang merupakan konsumen/pelanggan tetap dari CV Fawas Jaya. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh pada metode TOPSIS dihasilkan jarak alternatif pada solusi ideal dengan simbol (V) yang kemudian dilakukan perankingan. Nilai prefensi (V) terbesar adalah ranking tertinggi dari 8 alternatif yang digunakan. Dilihat dari nilai prevensi dan persentasi tertinggi, hasil penelitian ini menghasilkan alternatif terbaik sebagai bauran pemasaran di CV. Fawas Jaya yaitu alternatif 7 memperbanyak promosi agar konsumen lebih mengenal produk yang di jual atau yang dipasarkan, dengan nilai prevensi (V) sebesar 0,7096 dan ranking 1 (18.97%)

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, CV Fawas Jaya, TOPSIS**



## ABSTRACT

**Sri Handayani. 168150071. "The Marketing Mix Analysis Using the Method of Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) at CV. Fawas Jaya". Supervised by Sirmas Munte, S.T., M.T. and Sutrisno, S.T., M.T.**

CV. Fawas Jaya is a company engaged in the food industry in the form of pastries, sponges, chips, sweets, and nuts. CV. Fawas Jaya has been around for a long time in the market but does not have the right marketing mix yet, which has resulted in low sales levels, as well as the lack of public insight into the products produced by it. This study aimed to find out strategic alternative solutions from the right marketing mix because it had the closest distance to the ideal solution, and what things CV. Fawas Jaya could do from the results of the strategic alternative using the Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) method. This method is a technique or method used in making a decision using the principle that the chosen alternative must have the closest distance from the positive ideal solution and the longest distance from the negative ideal solution. The importance of choosing the right mix was not regardless of the method used in the decision-making process. The analysis results of the marketing mix by using the TOPSIS method produced the highest prevention and percentage scores into the best alternative as the marketing mix in CV. Fawas Jaya, namely alternative 7 to increase promotions so that consumers would be more familiar with the products being sold or marketed, with a prevention score (V) of 0.7096 and ranking 1 (18.97%).

**Keywords: Marketing Mix, Consumer, Prevention, TOPSIS**





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi. Penulisan Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mahasiswa dalam menyelesaikan studinya di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area. Pada saat penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom. M.Kom., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
2. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
3. Bapak Sirmas Munte, ST, MT., selaku Dosen Pembimbing I.
4. Bapak Sutrisno, ST, MT., selaku Dosen Pembimbing II.
5. Seluruh Staf Fakultas Teknik Universitas Medan Area, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
6. Kepada Bapak Haji Idul Haji dan istrinya Hj. Siti Shalehah yang telah memberikan izin untuk meneliti di CV. Fawas Jaya
7. Kepada Orangtua saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam segala hal.
8. Kepada teman-teman Teknik Industri 2016 yang juga memberikan semangat dukungan dan bantuan dalam segala hal.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca yang memerlukannya.

Medan, 07 Januari 2022

(Sri Handayani)

168150071

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
1.5. Batasan Masalah dan Asumsi .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1. Pemasaran .....	7
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	8
2.2. Strategi .....	9
2.2.1. Strategi Pemasaran .....	10
2.3. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	13
2.4. Pengertian TOPSIS .....	19
2.5. Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution .....	20
2.5.1. Tahapan TOPSIS .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
3.2. Jenis Data .....	24
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	25
3.4. Variabel Penelitian .....	27



3.5. Kerangka Berfikir .....	28
3.6. Metode dan Analisis Data .....	29
3.7. Teknik Penelitian .....	29
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>32</b>
4.1. Pengumpulan Data .....	32
4.1.1. Populasi dan Sampel .....	37
4.1.1.1. Populasi.....	37
4.1.1.2. Sampel.....	37
4.1.2. Uji validitas .....	37
4.1.3. Uji Reliabilitas .....	41
4.2. Pengolahan Data TOPSIS .....	43
4.2.1. Kriteria .....	43
4.2.2. Pembobotan Kriteria .....	43
4.2.3 Alternatif .....	46
4.2.4. Membuat Matriks Perbandingan Alternatif dan Kriteria .....	47
4.2.5. Membuat Matriks Keputusan Ternormalisasi.....	48
4.2.6. Membuat Matriks Yang Ternormalisasi Terbobot.....	51
4.2.7. Menentukan Solusi Ideal Positif dan Solusi Ideal Negatif.....	52
4.2.8. Menghitung Jarak Solusi Ideal Positif dan Solusi Ideal Negatif .....	53
4.2.9. Perankingan Setiap Alternatif .....	55
4.2.10. Pemilihan Bauran Pemasaran Terbaik dengan Metode TOPSIS .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 1.1 Data Penjualan Kue Kering CV Fawas Jaya.....	4
Tabel 4.1 Kriteria 1 dilihat dari Harga Produk .....	30
Tabel 4.2 Kriteria 2 dilihat dari Promosi dan Pengenalan Produk Baru .....	31
Tabel 4.3 Kriteria 3 dilihat dari Pengembangan produk yang efektif.....	32
Tabel 4.4 Kriteria 4 dilihat dari Tingkat Layanan Konsumen .....	32
Tabel 4.5 Kriteria 5 dilihat dari Lokasi jual beli produk.....	33
Tabel 4.6 Uji Validitas Penilaian Alternatif Dilihat dari Harga Produk .....	36
Tabel 4.7 Uji Validitas Penilaian Alternatif Dilihat dari Promosi dan Pengenalan Produk Baru.....	36
Tabel 4.8 Uji Validitas Penilaian Alternatif Dilihat dari Pengembangan Produk Yang Efektif.....	37
Tabel 4.9 Uji Validitas Penilaian Alternatif Dilihat dari Tingkat Layanan Konsumen.....	37
Tabel 4.10 Uji Validitas Penilaian Alternatif Dilihat dari Lokasi Jual Beli Produk .....	37
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas per Kriteria.....	40
Tabel 4.12 Data Kriteria.....	41
Tabel 4.13 Pendapat <i>Expert</i> CV Fawas Jaya .....	42
Tabel 4.14 Aturan Bobot Kriteria .....	43
Tabel 4.15 Data Alternatif.....	44
Tabel 4.16 Aturan Keputusan Alternatif.....	45
Tabel 4.17 Matriks Keputusan Ternormalisasi Berdasarkan Kuisisioner .....	46
Tabel 4.18 Matriks Keputusan Ternormalisasi .....	48
Tabel 4.19 Matriks Ternormalisasi dan Terbobot.....	49
Tabel 4.20 Rekapitulasi Solusi Ideal Positif dan Negatif Kriteria .....	50
Tabel 4.21 Jarak Solusi Ideal Positif dan jarak solusi ideal Negatif Seluruh Alternatif tiap kriteria .....	53
Tabel 4.22 Jarak Alternatif dengan Titik Ideal Serta Nilai Preferensi.....	54
Tabel 4.23 Ranking dari Setiap Alternatif .....	54
Tabel 4.24 Ranking Alternatif.....	58



## DAFTAR GAMBAR

	HALAMAN
Gambar 3.1. Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 3.2. Teknik Penelitian.....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

HALAMAN

<b>Lampiran 1</b> Uji Validitas Kuisisioner .....	64
<b>Lampiran 2</b> Uji Reliabilitas .....	74
<b>Lampiran 3</b> Kuisisioner Analisis Strategi Pemasaran Metode Topsis .....	75





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era industrialisasi ini, bauran pemasaran yang tepat adalah hal yang sangat penting untuk menunjang jumlah penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan (Kotler dan Keller, 2016).

Pemasaran yang dilakukan dengan bauran yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan bahkan dapat menguasai pasar. Konsep pemasaran merupakan suatu bauran bahwa perusahaan akan mengubah cara-cara yang biasa dipakai dengan berorientasi pada pasar dan berusaha untuk menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, perusahaan juga harus ingat pelayanan terhadap konsumen harus diperhatikan.

CV. Fawas Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan berupa kue kering. Perusahaan ini selalu mengutamakan kualitas, kehalalan, dan kebersihan semua bahan-bahan baku dan semua jenis olahannya. CV. Fawas Jaya ini pertama kali didirikan pada tanggal 08 Agustus 2001 yang relatif lama di pasaran tetapi belum memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang belum maksimal, dan kurangnya wawasan masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini, dan juga seperti saat ini sedang berlangsung pandemi *covid-19* yang dimana pandemi ini mengakibatkan krisis perekonomian serta ketatnya

persaingan dibidang industri yang sama, menuntut pihak perusahaan untuk dapat menentukan serta merencanakan bauran pemasaran yang baik bagi perusahaan. Evaluasi dan pengembangan dalam pemasaran adalah merupakan bagian terpenting untuk mewujudkan bauran pemasaran yang akan diterapkan demi memajukan perusahaan. Bauran yang terkait dalam pemasaran yaitu perencanaan Produk (*Product*), Penetapan Harga (*Price*), Sistem Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*). Bauran pemasaran yakni bauran kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran (Kotler dan Amstrong 2016: 62) harus dipertimbangkan terlebih dahulu, guna mendapatkan bauran pemasaran yang efisien.

Pengusaha yang memasuki bisnis kue kering semakin banyak, ini menjadikan konsumen bingung untuk memilih kue kering mana yang harus dibeli oleh konsumen. Pengusaha kue kering berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menerapkan bauran-bauran agar kue keringnya dapat laku di beli oleh konsumen. Bauran yang digunakan CV. Fawas jaya dalam memasarkan produk yaitu dengan mendirikan *outlet* atau toko roti sendiri tepat didepan pabrik CV. Fawas Jaya, serta disampaikan melalui teman, kerabat dan keluarga, mengakibatkan kurang luasnya wilayah pemasaran CV. Fawas jaya.

Citra merek merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di industri ini. Banyak manfaat yang bias didapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Beberapa manfaat yang didapatkan perusahaan ketika citra merek tumbuh semakin kuat yaitu memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas, membuka peluang untuk

menetapkan harga jual, peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk, menjadi ciri tertentu yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing

Dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang ada pada CV. Fawas Jaya, pihak yang terkait dalam pengambilan keputusan harus memilih keputusan yang tepat, sehingga keputusan yang diambil menjadi solusi ideal dalam mengatasi masalah yang ada. Dalam mengambil keputusan, biasanya muncul beberapa alternatif untuk digunakan dalam mengatasi masalah yang ada, sehingga terjadi kebingungan dalam menentukan alternatif yang tepat. Setiap alternatif memiliki resiko dan keuntungan tersendiri, sehingga dalam mengatasi masalah yang ada pada perusahaan, pihak pengambil keputusan harus memilih alternatif yang mempunyai resiko terkecil dan keuntungan terbesar, hal ini menjadi alasan utama mengapa metode *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) dianggap cocok untuk diterapkan.

Salah satu bauran pemasaran yang dapat dilakukan untuk pemasaran roti Shafa produksi CV. Fawas Jaya adalah menggunakan TOPSIS. Metode TOPSIS merupakan teknik atau cara yang digunakan dalam mengambil suatu keputusan menggunakan prinsip bahwa alternatif yang terpilih harus mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal positif dan jarak terpanjang (terjauh) dari solusi ideal negatif, pentingnya pemilihan bauran yang tepat tidak lepas dari metode yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan dipilihnya saluran pemasaran yang lebih efektif maka pelaku usaha dapat melakukan perbaikan bauran pemasaran, bahkan dapat dipergunakan sebagai alternatif bauran pemasaran yang baru menggunakan bauran pemasaran berdasarkan TOPSIS



dimana nantinya dapat mewujudkan tujuan suatu pelaku usaha, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan dari produk roti tersebut.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Kue Kering CV Fawas Jaya**

No	Jenis Kue Kering	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Bangkit Keong	3.112	3.498	1.997
2	Bangkit Mentega Mutiara	3.245	3.963	2.789
3	Bangkit Pandan	2.803	3.028	1.910
4	Bangkit Susu Istimewa	3.251	3.360	2.007
5	Coco Chip	2.319	2.578	1.112
6	Coco Crunch StrawBery	2.129	2.235	998
7	Dahlia Moca	2.776	2.987	1.124
8	Dahlia warna Warni	2.856	3.076	1.315
9	Nenas Daun	6.996	7.313	3.106
10	Nenas Potong	6.102	6.992	3.127
11	Kue Kacang	5.978	6.097	2.789
12	Mocca Ceria	4.357	4.588	2.334
13	Mocca Kacang	3.034	3.290	1.876
14	Putri Salju	4.249	4.967	2.573
15	Rosevi	2.875	3.003	1.987
16	Roti Marmar	2.887	3.019	1.966
17	Sagon Kelapa	2.398	2.810	1.227
18	Sagon Durian	2.136	2.764	1.365

Sumber: CV Fawas Jaya

## 1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana hasil perhitungan bauran pemasaran untuk CV. Fawas Jaya dengan menggunakan metode *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)?”
2. Apakah bauran pemasaran yang tepat sesuai dengan alternatif strategis yang dihasilkan dari perhitungan dengan metode TOPSIS tersebut?

3. Apa saja hal-hal yang dapat dilakukan oleh CV Fawas Jaya dari hasil alternatif strategis tersebut?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui nilai bobot prevensi dari setiap kriteria sebagai faktor yang mempengaruhi setiap alternatif terhadap solusi ideal (V) dengan menggunakan metode *Technique For Others Reference By Similarity To Ideal Solution* (TOPSIS)
2. Untuk mengetahui solusi alternatif strategis dari bauran pemasaran yang tepat karena memiliki jarak yang terdekat dengan solusi ideal, guna menunjang hasil penjualan CV. Fawas Jaya di tengah pandemi COVID-19 dengan menggunakan metode *Technique For Others Reference By Similarity To Ideal Solution* (TOPSIS)
3. Untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dapat dilakukan oleh CV Fawas Jaya dari hasil alternatif strategis tersebut.

### 1.4. Manfaat Penelitian

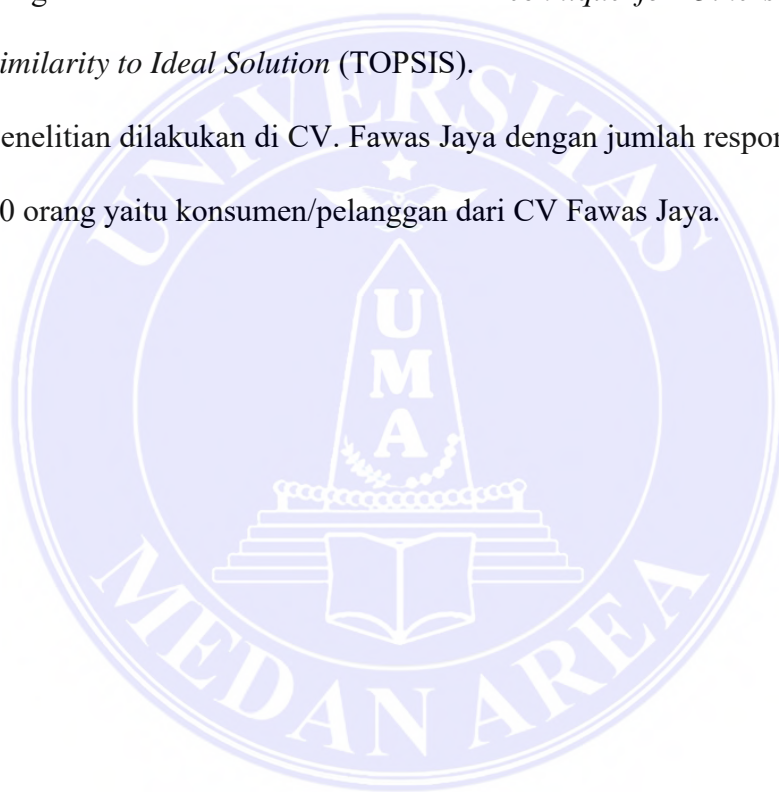
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi pihak instansi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif solusi sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan untuk menentukan bauran pemasaran agar menaikkan jumlah penjualan produk roti Cv. Fawas Jaya.

2. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi arahan, tambahan referensi, dan menjadi perbandingan untuk keperluan studi atau penelitian.
3. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan pengimplementasian ilmu yang didapat selama perkuliahan.

### 1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1. Pengolahan data berdasarkan metode *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).
2. Penelitian dilakukan di CV. Fawas Jaya dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yaitu konsumen/pelanggan dari CV Fawas Jaya.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Pengertian pemasaran Kasmir (2010) pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Menurut Sunarto (2004: 4-5) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2004) adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut Djaslim S. (2018) pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2004) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi 7 organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan

nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2007) pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Philip Kotler (1994: 151) membagi lingkup manajemen pemasaran menjadi dua bagian, yaitu :

1. Pemasaran Mikro yaitu aktivitas pemasaran yang terjadi dalam lingkup Jenjang perusahaan seperti riset pasar, promosi, distribusi, riset & pengembangan produk, servis dan sebagainya, yang kesemuanya ditujukan untuk memahami, mendorong, dan memuaskan kebutuhan/permintaan konsumen agar konsumen dapat loyal
2. Pemasaran Makro yaitu interaksi pemasar dengan lingkungan eksternal yang dampaknya akan sangat mempengaruhi perusahaan karena lingkungan eksternal ini bersifat tidak dapat dikendalikan.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dalam Swastha dan Handoko, 1997: 4). Sedangkan menurut Kotler (2002: 9)

manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2004: 16) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Para manajer pemasaran melaksanakan tugas-tugas ini dengan menyelenggarakan riset, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Dalam perencanaan pemasaran para pemasar harus mengambil keputusan mengenai pasar target, penentuan posisi pasar (marketing positioning), pengembangan produk, penetapan harga, saluran distribusi, komunikasi dan promosi.

## 2.2. Strategi

Pengertian Strategi Nurahmi Hayani (2012) Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk



melaksanakan kebijakan tertentu. Barry Render dan Jay Heizer (2001) dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan. Menurut Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, dalam Suyoto (2007) inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini adalah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

### 2.2.1. Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran Sofjan Assauri (2007) Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas menurut Kotler dan Armstrong (2008) di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono (2004) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang

digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan perusahaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala resiko yang akan dihadapi. Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, targeting dan positioning.

1. Segmentasi Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) konsumen di kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar. Siti Khodijah (2004) Dasar- dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :
  - a. Segmentasi Berdasarkan Geografis Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.
  - b. Segmentasi Berdasarkan Demografi Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain.

Dalam segmen demografi merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu

- c. Segmentasi Berdasarkan Psikografik Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian
  - d. Segmentasi Tingkah Laku Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.
2. Targeting Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut fitting strategy atau ketepatan. Nembah F. Hartimbul Ginting. (2011).
  3. Positioning Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya di ingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan. Nembah F. Hartimbul Ginting. (2011).

### 2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah merumuskan seluruh strategi Pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan

alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *respons* yang diinginkannya yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif. Kotler dan Amstrong (2008) Menurut Basu Swastha (2007) definisi bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2002), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

a. Produk

Philip Kotler mengemukakan Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Kasmir (2003) Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu :

1. Penentuan Logo dan Motto.

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan pembuatan logo dan motto yaitu: logo dan motto



harus menarik dan mudah diingat.

## 2. Menciptakan Merek.

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

## 3. Menciptakan Kemasan.

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

## 4. Keputusan Label.

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siap yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

## b. Harga

Basu Swastha (2002) mengemukakan harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan dapat berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Oleh karena itu Kasmir (2003) penentuan harga oleh suatu

perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
3. Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.
5. Karena pesaing dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

c. Promosi

Indriyo Gito Sumarno (2002) Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka

tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hermawan (2002) promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Lima sarana promosi utama (Kotler dan Armstrong 2008) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*) Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
3. Publisitas (*publicity*) Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik di mata konsumennya
4. Penjualan Personal (*personal selling*) Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan

membangun hubungan dengan konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan mengubah tingkah laku konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya
- d. Tempat (*Place*) Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis. Philip Kotler, (2008) Kotler dan Armstrong (2008) juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan
- e. *People* (SDM). Masuknya orang ke dalam salah satu komponen bauran pemasaran menunjukkan betapa pentingnya sumber daya manusia bagi kelangsungan usaha. Bukan rahasia lagi bahwa perusahaan yang berkelanjutan diikuti oleh sumber daya manusia yang kuat. Para pebisnis menyadari hal ini bahkan tingginya minat perusahaan untuk merekrut karyawan yang berkualitas. Tak hanya berupaya keras dalam mencari karyawan berkualitas. Perusahaan juga memberikan kenyamanan bagi karyawan karyawan terbaik agar betah dan



tetap produktif dalam bekerja yaitu bisa dilihat dibawah ini.

1. Menyediakan pelatihan-pelatihan yang menunjang pengetahuan karyawan.
2. Mengapresiasi apresiasi-yang telah dilakukan karyawan.
3. Berperilaku adil terhadap karyawan
4. Perusahaan akan mendapat loyalitas dan totalitas dari karyawannya. Selain itu, pengelolaan karyawan yang baik dapat membangun budaya kerja yang positif dan meningkatkan kerjasama antar karyawan.

#### 2.4. Pengertian Topsis

Pengertian TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) adalah salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang pertama kali diperkenalkan oleh Kwangsun Yoon and Hwang Ching-Lai pada tahun 1981. Menurut Hwang dan Zeleny dikutip (Kusumadewi, 2015) pada dasarnya, proses pengambilan keputusan adalah memilih suatu alternatif. TOPSIS didasarkan pada konsep dimana alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif ( $A^+$ ), namun juga memiliki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif ( $A^-$ ). Hal ini disebabkan konsepnya sederhana dan mudah dipahami, komputasinya efisien, dan memiliki kemampuan untuk mengukur kinerja relatif dari alternatif-alternatif keputusan dalam bentuk matematis yang sederhana. Mekanisme pengambilan keputusan dengan konsep fundamental dari metode ini adalah untuk penentuan jarak Euclide terpendek dari solusi ideal positif dan jarak Euclide terjauh dari solusi ideal negatif. TOPSIS banyak digunakan dengan alasan, konsepnya sederhana dan mudah dipahami, komputasinya efisien dan memiliki kemampuan untuk mengukur kinerja relatif II-

14 dari alternatif-alternatif keputusan dalam bentuk matematis yang sederhana. Metode ini banyak digunakan untuk menyelesaikan pengambilan keputusan secara praktis.

## 2.5. *Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution* (TOPSIS)

Kerumitan masalah keputusan bersumber dari faktor ketidakpastian atau ketidaksempurnaan informasi saja. Namun masih terdapat penyebab lainnya seperti faktor yang mempengaruhi terhadap pilihan-pilihan yang ada, dengan beragamnya kriteria pemilihan dan juga nilai bobot dari masing-masing kriteria merupakan suatu bentuk penyelesaian masalah yang sangat kompleks.

### 2.5.1 Tahapan TOPSIS

Dalam penerapan metode TOPSIS, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui untuk mendapatkan solusi ideal, Berikut adalah langkah-langkah dari metode TOPSIS:

1. Membangun sebuah matriks keputusan.

Matriks keputusan  $X$  mengacu terhadap  $m$  alternatif yang akan dievaluasi berdasarkan  $n$  kriteria. Matriks keputusan  $X$  dapat dilihat sebagai berikut:

$$X = \begin{matrix} & \begin{matrix} x_1 & x_2 & x_3 & \cdot & \cdot & x_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} a_1 \\ a_2 \\ a_3 \\ \cdot \\ \cdot \\ a_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{31} & \cdot & \cdot & x_{n1} \\ x_{12} & x_{22} & x_{32} & \cdot & \cdot & x_{n2} \\ x_{13} & x_{32} & x_{33} & \cdot & \cdot & x_{n3} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{m3} & \cdot & \cdot & x_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix} \dots\dots\dots(2.4)$$

keterangan:

$a_i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, m$ ) adalah alternatif-alternatif yang mungkin,  
 $x_j$  ( $j = 1, 2, 3, \dots, n$ ) adalah atribut dimana performansi alternatif diukur,  
 $x_{ij}$  adalah performansi alternatif  $a_i$  dengan acuan atribut  $x_j$ .

## 2. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi.

Persamaan yang digunakan untuk mentransformasikan setiap elemen  $x_{ij}$

adalah: 
$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \dots \dots \dots (2.5)$$

dengan  $i = 1, 2, 3, \dots, m$ ; dan  $j = 1, 2, 3, \dots, n$

keterangan:

$r_{ij}$  adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi R,

$x_{ij}$  adalah elemen dari matriks keputusan X.

## 3. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot.

Dengan bobot  $w_j = (w_1, w_2, w_3, \dots, w_n)$ , dimana  $w_j$  adalah bobot dari kriteria ke-j dan  $\sum_{j=1}^n w_j = 1$ , maka normalisasi bobot matriks Y adalah:

$$Y_{ij} = w_j r_{ij} \dots \dots \dots (2.6)$$

dengan  $i = 1, 2, 3, \dots, m$ ; dan  $j = 1, 2, 3, \dots, n$ . keterangan:

$Y_{ij}$  adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi

terbobot Y,

$w_j$  adalah bobot kriteria ke-j

$r_{ij}$  adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi R.

## 4. Menentukan matriks solusi ideal positif dan solusi ideal negatif.

Solusi ideal positif dinotasikan  $A^+$ , sedangkan solusi ideal negatif dinotasikan  $A^-$ . Berikut ini adalah persamaan dari dan :

$$1. A^+ = \{(\max v_{ij} | j \in J), (\min v_{ij} | j \in J'), i = 1, 2, 3, \dots, m\}$$

$$= \{v1^-, v2^-, v3^-, \dots, vn^-\} \dots\dots\dots (2.7)$$

$$2. A^- = \{(\min v_{ij} | j \in J), (\max v_{ij} | j \in J'), i = 1, 2, 3, \dots, m\}$$

$$= \{v1^-, v2^-, v3^-, \dots, vn^-\} \dots\dots\dots (2.8)$$

$J = \{j = 1, 2, 3, \dots, n$  dan  $J$  merupakan himpunan kriteria keuntungan (benefit criteria)}.

$J' = \{j = 1, 2, 3, \dots, n$  dan  $J'$  merupakan himpunan kriteria biaya (cost criteria)}

keterangan:

$Y_{ij}$  adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot  $V$ ,

$Y_j^+ = (j = 1, 2, 3, \dots, n)$  adalah elemen matriks solusi ideal positif,

$Y_j^- = (j = 1, 2, 3, \dots, n)$  adalah elemen matriks solusi ideal negatif.

5. Menghitung separasi

1.  $D_i^+$  adalah jarak alternative dari solusi ideal positif didefinisikan sebagai:

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=i}^n (Y_{ij} - Y_j^+)^2}, \text{ dengan } i = 1, 2, 3, \dots, m \dots\dots\dots (2.9)$$

2.  $D_i^-$  adalah jarak alternative dari solusi ideal negatif didefinisikan sebagai:

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (Y_{ij} - Y_j^-)^2} \dots\dots\dots (2.10)$$

keterangan:

$D_i^+$  adalah jarak alternative ke-I dari solusi ideal positif,

$D_i^-$  adalah jarak lternative ke-I dari solusi ideal negatif,



$Y_{ij}$  adalah elemen dari matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot  $Y$ ,

$Y_j^+$  adalah elemen matriks solusi ideal positif,

$Y_j^-$  adalah elemen matriks solusi ideal negatif.

#### 6. Menghitung kedekatan terhadap solusi ideal positif.

Kedekatan relatif dari setiap alternative terhadap solusi ideal positif dapat dihitung dengan menggunakan persamaan berikut:

$$V_i^+ = \frac{D_i^-}{(D_i^- + D_i^+)}, 0 \leq C_i^+ \leq 1, \dots\dots\dots(2.11)$$

dengan  $i = 1, 2, 3, \dots, m$

keterangan:

$V_i^+$  adalah kedekatan relatif dari alternative ke-I terhadap solusi ideal positif,

$D_i^+$  adalah jarak alternatif ke-I dari solusi ideal positif,

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pada tempat penelitian penulis memilih di UKM kue kering di CV. Fawas Jaya terletak di Jalan Bersama, Bandar Selamat, Kec. Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara 20223. CV. Fawas Jaya merupakan salah satu UKM di Medan yang bergerak di bidang pengolahan kue kering. Adapun produk yang dihasilkan adalah kue kelapa, kue moka, kue pia, dan kue potong. Proses produksi yang dijalankan oleh CV. Fawas Jaya menggunakan sistem manual dan otomatis yang juga didukung oleh sumber daya manusia yang aktif, handal, dan professional. Waktu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis berkisar  $\pm$  3 bulan.

#### 3.2 Jenis Data

Data yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan ini terdiri- dari data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Data Primer

Menurut Arikunto (2001) data primer adalah data yang langsung diperoleh dalam penelitian yang kita lakukan terhadap objek penelitian yang diteliti. Data primer diperoleh dengan cara mengambil langsung dari objek yang diteliti, selain itu data primer juga dapat diperoleh dari hasil observasi secara langsung ataupun dari wawancara sehingga didapat informasi sesuai dengan kondisi fakta yang ada.

Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data kuisioner untuk

penentuan kriteria yang ditentukan perusahaan serta pembobotan berdasarkan perbandingan antara kriteria dan subkriteria. Sedangkan untuk hasil wawancara yaitu data kendala pemilihan bauran pemasaran, jangkauan pasar, produk yang ditawarkan, harga produk, distribusi, komunikasi dan promosi. Responden yang dilibatkan harus memiliki pengetahuan tentang permasalahan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dalam proses pengambilan data. Data sekunder tersebut bersifat sebagai, penambah wawasan, penunjang, penguat terhadap penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dari data hasil penelitian oleh peneliti terdahulu, argumen para pakar yang tidak secara langsung didapatkan. Termasuk juga dengan referensi yang diambil dari buku-buku sebagai pendukung dari penelitian ini (Arikunto, 2001). Dalam penelitian ini yang termasuk data sekunder diantaranya yaitu:

1. Profil perusahaan
2. Daftar pasar
3. Buku, dan jurnal terkait.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan langsung)

Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data mengenai segala hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu tentang pengambilan keputusan mengenai bauran pemasaran

dengan melakukan observasi langsung ke perusahaan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung (tanya-jawab) pada pihak-pihak terkait di perusahaan. Metode ini digunakan untuk mencari hubungan saling ketergantungan atau hubungan pengaruh dalam jaringan dan data yang belum didokumentasikan perusahaan. Responden yang di libatkan dalam pengambilan keputusan ini adalah manajer, pihak penanggung jawab bagian produksi dan marketing.

## 3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisisioner ini digunakan untuk membuat matrik perbandingan berpasangan dengan membandingkan tingkat kepentingan masing-masing variabel. Item-item yang dibandingkan dalam kuisisioner adalah kriteria dan subkriteria yang digunakan dalam penilaian pemilihan bauran pemasaran pada perusahaan. Pengambilan data dalam bentuk kuisisioner ini dilakukan untuk penentuan kriteria dan subkriteria yang digunakan oleh perusahaan serta pembobotan berdasarkan perbandingan antar kriteria dan subkriteria. Responden yang di libatkan dalam pengambilan keputusan ini adalah manajer, pihak penanggung jawab bagian produksi dan marketing.

## 4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan penunjang yang dapat mendukung dalam pengumpulan data dan membahas objek penelitian. Studi pustaka dalam hal ini



dilakukan untuk mempelajari tema penelitian dengan literatur yang terkait dengan *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*.

## 5. Studi Dokumen

Studi dokumen yaitu melakukan studi terhadap dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian tentang pengambilan keputusan di perusahaan. Studi dokumen ini dapat dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen perusahaan baik secara langsung maupun melalui media lainya seperti internet, penelitian terdahulu, dan lain-lain.

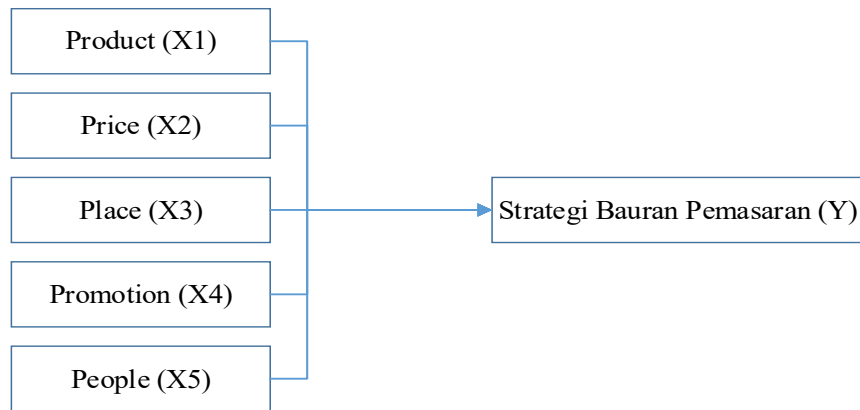
### 3.4. Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu obyek yang memiliki nilai penting dalam sebuah riset (Eddy Soeryanto, 2016). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas merupakan salah satu variabel yang punya pengaruh besar terhadap variabel lainnya. Variabel terikat adalah yang nilainya dipengaruhi variabel lain.

Variabel Terikat dalam Penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran (Y). Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah 4P Variabel X (*product, price, place dan promotion*) dan *people* yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya

### 3.5. Kerangka Berfikir

Definisi kerangka berpikir menurut Sugiono (2014) dapat diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini.



**Gambar 3.1. Kerangka Berfikir**

*Product*, produk yang ditawarkan harus memperhatikan dua unsur, yaitu kualitas dan visual yang sangat berpengaruh pada nilai jual dalam pemasaran. *Price*, harga jual yang digunakan harus sesuai dengan harga pasar, tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah, serta sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen tertarik dengan harga yang ditawarkan. *Place*, harus memperhatikan lokasi penjualan yang sesuai dengan target pasar. *Promotion*, kegiatan bisnis yang bertujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis. Pemasaran harus sesuai dengan target pasar, serta harus memperhatikan efisiensi dan efektivitasnya. Pada awal bisnis, usahakan untuk memanfaatkan media yang bersifat gratis agar lebih menghemat biaya. *People*, SDM merupakan kunci dari pemasaran produk, bagaimana agar konsumen tertarik untuk menggunakan/ mengkonsumsi produk tersebut

### 3.6. Metode Analisis Data

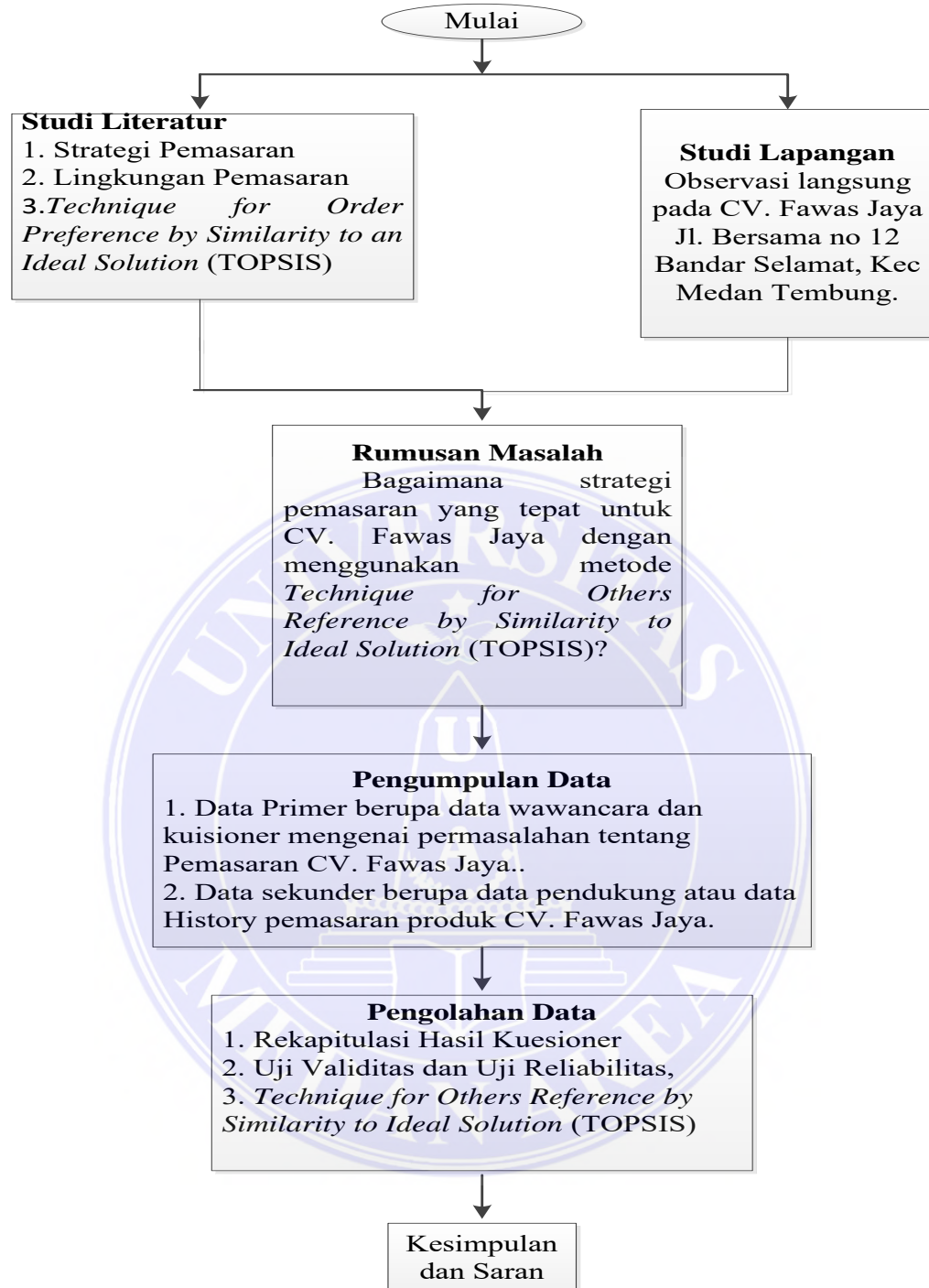
Pada tahap ini merupakan tahap dimana menentukan alternatif bauran pemasaran yang akan digunakan. Dalam penelitian analisis dilakukan berdasarkan metode TOPSIS dimana terdapat 3 alternatif bauran pemasaran yang digunakan

yaitu: Segmentasi Pasar, *Costleadership* merupakan dimana perusahaan bertujuan untuk menjadikan harga yang lebih rendah dari pesaing tanpa mengurangi keuntungan, dan Bauran differensiasi yaitu bauran dimana perusahaan berusaha untuk menjadi lain dari perusahaan lainnya dalam industri yang sama.

### 3.7. Teknik Penelitian

Langkah - langkah penelitian yang dilakukan dalam pemecahan masalah tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:





Gambar 3.2. Teknik Penelitian



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode TOPSIS didapatkan hasil perankingan dari nilai kedekatan dari 8 alternatif terhadap solusi ideal (V) yaitu sebagai berikut:

- Alternatif 1 menurunkan harga produk dengan nilai preverensi 0.5245 (rangking 3)
- Alternatif 2 memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu dengan nilai preverensi 0.4197 (rangking 6)
- Alternatif 3 memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar dengan nilai preverensi 0,5816 (rangking 2)
- Alternatif 4 memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar dengan nilai preverensi 0,4345 (rangking 5)
- Alternatif 5 memperbanyak stock produk yang hanya diminati pasar dengan nilai preverensi 0,2253 (rangking 8)
- Alternatif 6 meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dengan nilai preverensi 0,3708 (rangking 7)
- Alternatif 7 memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen dengan nilai preverensi 0.7096 (rangking 1)
- Alternatif 8 Meningkatkan kinerja karyawan dengan nilai preverensi 0,4739 (rangking 4)

2. Dari metode Topsis yang digunakan jarak alternatif terhadap solusi ideal (V) dengan nilai terbesar adalah ranking tertinggi dari 8 alternatif yang digunakan. Hasil dari penelitian ini alternatif terbaik sebagai bauran pemasaran di CV. Fawas Jaya adalah Mempebanyak Promosi agar konsumen lebih mengenal produk yang di jual atau yang ditawarkan, dengan V sebesar 0,7096 dan ranking 1 (18,97%).
3. Dari hasil perhitungan dengan metode Topsis diatas menempatkan promosi sebagai alternatif strategis yang harus dilakukan oleh CV Fawas Jaya. Dimana strategi promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:146), strategi promosi adalah “Rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan”. Bentuk promosi yang paling efektif dilakukan saat ini adalah bauran promosi. Bauran promosi adalah promosi yang dilakukan dengan membaurkan empat alat penting dalam promosi, yaitu periklanan (*advertising*), *personal selling*, *sales promotion*, dan *public Relation*. Adapun hal-hal yang bisa dilakukan oleh CV Fawas Jaya dalam melakukan promosi antara lain :
  - a. *Adversiting*, meliputi : Membuat iklan dengan media koran, televisi, iklan luar ruangan, internet, dan periklanan maya seperti sosial media.
  - b. *Personal Selling*, Bentuk penjualan yang sangat efektif untuk pemasaran hubungan.
  - c. *Sales Promotion*, meliputi : Produk *get out the crowd*, Penghubung ke media lain, mendorong *trial purchase*, untuk lebih diingat oleh

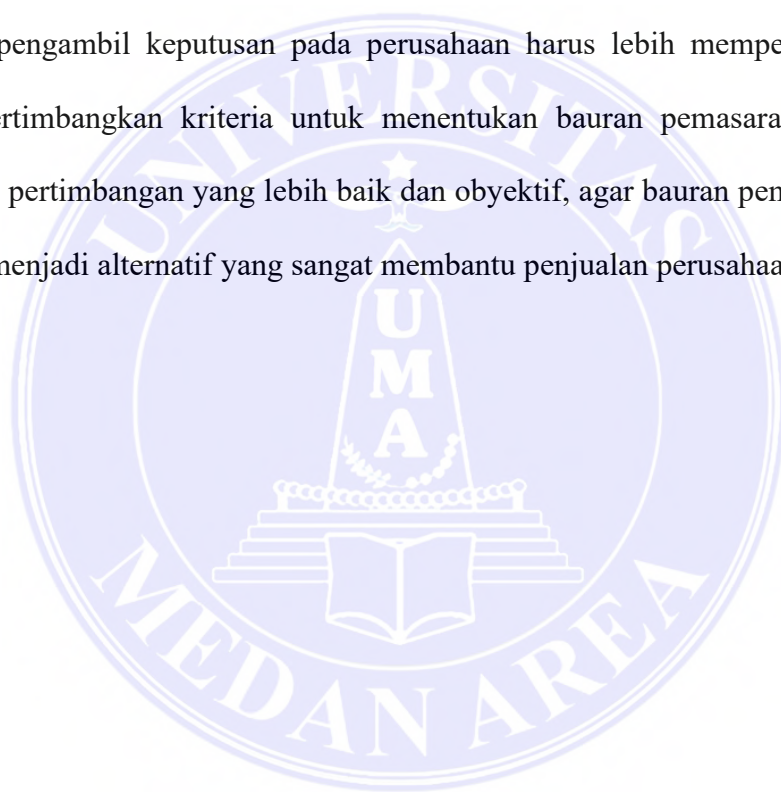
konsumen.

- d. Public Relation, publikasi kegiatan pelayanan terhadap masyarakat umum. Misalnya ikut serta dalam kegiatan sosial dimasyarakat sambil mengenalkan beberapa produk yang dimiliki dengan menjadi sponsor dalam acara atau kegiatan tersebut.

## 5.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

Pihak pengambil keputusan pada perusahaan harus lebih memperhatikan serta mempertimbangkan kriteria untuk menentukan bauran pemasaran yang tepat, dengan pertimbangan yang lebih baik dan obyektif, agar bauran pemasaran benar-benar menjadi alternatif yang sangat membantu penjualan perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Abdurrahman, (2018) Nana Herdiana. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia,.
- Assauri.Sofjan, (2007) *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, Edisi 1, Cet.7.
- Basu.Swastha, (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty Edisi ke-8, Cetakan ke-8.
- Basu Swastha DH., dan T. Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Gitosudarmo.Indriyo (2008), *Pengantar Bisnis Edisi 9*. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo.Ind, (2002) *Manajemen Pemasaran, Edisi II* BPFE, Yogyakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo.Ind, (2001, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hayani.Nurahmi, (2012), *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, Pekanbaru: Suska Press.
- Hermawan (2002), *Marketing*, Jakarta : Gramedia.
- Husein Umar, 2005, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal. 58
- Kasmir, (2010) *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Khadijah.Siti, (2004) *Smart Strategy of Marketing*, Bandung: ALFABETA.



- Kotler.Philip dan Gary Armstrong Penerjemah Alexander Sindoro (2004),  
DasarDasar Pemasaran, Jakarta : PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.
- Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller, (2008) Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga  
Belas Jilid 1, Erlangga, hlm. 5.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,  
Implementasi dan Kontrol, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT.Indeks,  
Edisi 12, Jilid 1.
- Kotler, Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1.  
Jakarta: Erlangga
- Kotler, Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson  
Education,Inc.
- Muhardi, (2007). Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing. Yogyakarta:  
Graha Pustaka
- Nembah F. Hartimbul Ginting, (2011), Manajemen Pemasaran, Yrama Widya,  
Bandung, hal 293
- Render.Barry dan Jay Heizer, Prinsip-prinsip Manajemen Operasi,  
Jakarta:Salemba Empat, 2001.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,  
Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :  
Alfabeta, CV
- Sunyoto.Danang, (2012) Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta:  
CAPS Cet- 1.

Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta:Balai Pustaka,1997.

Tjiptono.Fandy, (2004) Strategi Pemasaran, Yogyakarta : Andi Press. Publishing.



# LAMPIRAN



## LAMPIRAN 1 UJI VALIDITAS KUISIONER

### 1. Penilaian Alternatif Dilihat dari Harga Produk

		Correlations								
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	total
p1	Pearson Correlation	1	.260	.000	.095	.241	.306	.262	.241	.375*
	Sig. (2-tailed)		.165	1.000	.617	.199	.100	.161	.199	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.260	1	.549**	.173	.565**	.139	.507**	.565**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.165		.002	.360	.001	.463	.004	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.000	.549**	1	.265	.440*	.154	.388*	.440*	.581**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.002		.158	.015	.416	.034	.015	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.095	.173	.265	1	.585**	.761**	.592**	.585**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.617	.360	.158		.001	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.241	.565**	.440*	.585**	1	.730**	.959**	1.000**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.199	.001	.015	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.306	.139	.154	.761**	.730**	1	.700**	.730**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.100	.463	.416	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.262	.507**	.388*	.592**	.959**	.700**	1	.959**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.161	.004	.034	.001	.000	.000		.000	.000



N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.241	.565**	.440*	.585**	1.000**	.730**	.959**	1	.946**
	Sig. (2-tailed)	.199	.001	.015	.001	.000	.000	.000		.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.375*	.629**	.581**	.690**	.946**	.769**	.919**	.946**	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Penilaian Alternatif Dilihat dari Promosi dan Pengenalan Produk Baru

### Correlations

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	total
--	----	----	----	----	----	----	----	----	-------

p1	Pearson Correlation	1	.515**	.349	-.167	.427*	.022	.308	-.064	.431*
	Sig. (2-tailed)		.004	.059	.379	.018	.910	.098	.738	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.515**	1	.628**	-.193	.516**	-.058	.339	-.043	.495**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.307	.004	.759	.067	.821	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.349	.628**	1	.136	.522**	-.030	.391*	-.078	.565**
	Sig. (2-tailed)	.059	.000		.475	.003	.874	.033	.683	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	-.167	-.193	.136	1	.214	.627**	.326	.383*	.493**
	Sig. (2-tailed)	.379	.307	.475		.257	.000	.079	.037	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.427*	.516**	.522**	.214	1	.444*	.893**	.266	.877**
	Sig. (2-tailed)	.018	.004	.003	.257		.014	.000	.156	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.022	-.058	-.030	.627**	.444*	1	.357	.675**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.910	.759	.874	.000	.014		.053	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.308	.339	.391*	.326	.893**	.357	1	.211	.793**
	Sig. (2-tailed)	.098	.067	.033	.079	.000	.053		.263	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	-.064	-.043	-.078	.383*	.266	.675**	.211	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.738	.821	.683	.037	.156	.000	.263		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

total	Pearson Correlation	.431*	.495**	.565**	.493**	.877**	.656**	.793**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.017	.005	.001	.006	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## 3. Penilaian Alternatif Dilihat dari Pengembangan produk yang efektif

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	total
p1	Pearson Correlation	1	.364*	.348	.151	.354	-.043	.377*	.354	.480**
	Sig. (2-tailed)		.048	.060	.426	.055	.821	.040	.055	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.364*	1	.266	-.151	.550**	.173	.548**	.550**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.048		.156	.426	.002	.362	.002	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	.348	.266	1	.136	.481**	-.039	.400*	.481**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.060	.156		.475	.007	.839	.028	.007	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.151	-.151	.136	1	.350	.630**	.409*	.350	.502**
	Sig. (2-tailed)	.426	.426	.475		.058	.000	.025	.058	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.354	.550**	.481**	.350	1	.586**	.941**	1.000**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.055	.002	.007	.058		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	-.043	.173	-.039	.630**	.586**	1	.559**	.586**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.821	.362	.839	.000	.001		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.377*	.548**	.400*	.409*	.941**	.559**	1	.941**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.040	.002	.028	.025	.000	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30



p8	Pearson Correlation	.354	.550**	.481**	.350	1.000**	.586**	.941**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.055	.002	.007	.058	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.480**	.567**	.576**	.502**	.954**	.613**	.933**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.001	.005	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 4. Penilaian Alternatif Dilihat dari Tingkat Layanan Konsumen

**Correlations**

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	total
p1	Pearson Correlation	1	.375*	-.008	.081	.316	.023	.345	.316	.398*
	Sig. (2-tailed)		.041	.968	.670	.089	.903	.062	.089	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	.375*	1	.433*	.086	.546**	.341	.413*	.546**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.041		.017	.651	.002	.065	.023	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	-.008	.433*	1	-.024	.385*	-.070	.297	.385*	.454*
	Sig. (2-tailed)	.968	.017		.900	.036	.713	.111	.036	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.081	.086	-.024	1	.299	.693**	.356	.299	.493**
	Sig. (2-tailed)	.670	.651	.900		.108	.000	.054	.108	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.316	.546**	.385*	.299	1	.603**	.935**	1.000**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.089	.002	.036	.108		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.023	.341	-.070	.693**	.603**	1	.564**	.603**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.903	.065	.713	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.345	.413*	.297	.356	.935**	.564**	1	.935**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.062	.023	.111	.054	.000	.001		.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	Pearson Correlation	.316	.546**	.385*	.299	1.000**	.603**	.935**	1	.942**
	Sig. (2-tailed)	.089	.002	.036	.108	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.398*	.660**	.454*	.493**	.942**	.689**	.898**	.942**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.012	.006	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 5. Penilaian Alternatif Dilihat dari Lokasi jual beli produk

		Correlations								
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	total
p1	Pearson Correlation	1	-.053	-.165	.141	.388*	.435*	.417*	.388*	.446*
	Sig. (2-tailed)		.780	.385	.456	.034	.016	.022	.034	.014
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	-.053	1	.119	.151	.324	.093	.342	.324	.390*
	Sig. (2-tailed)	.780		.530	.426	.081	.626	.064	.081	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	-.165	.119	1	.047	.463*	-.093	.391*	.463*	.460*
	Sig. (2-tailed)	.385	.530		.807	.010	.625	.033	.010	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	.141	.151	.047	1	.350	.666**	.409*	.350	.551**
	Sig. (2-tailed)	.456	.426	.807		.058	.000	.025	.058	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	.388*	.324	.463*	.350	1	.560**	.941**	1.000**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.034	.081	.010	.058		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	.435*	.093	-.093	.666**	.560**	1	.523**	.560**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.016	.626	.625	.000	.001		.003	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p7	Pearson Correlation	.417*	.342	.391*	.409*	.941**	.523**	1	.941**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.022	.064	.033	.025	.000	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

p8	Pearson Correlation	.388*	.324	.463*	.350	1.000**	.560**	.941**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.034	.081	.010	.058	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.446*	.390*	.460*	.551**	.952**	.678**	.934**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.014	.033	.010	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## LAMPIRAN 2 UJI RELIABILITAS

### 1. Penilaian Alternatif Dilihat dari Harga Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.778	.910	9

### 2. Penilaian Alternatif Dilihat dari Promosi dan Pengenalan Produk Baru

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.748	.832	9

### 3. Penilaian Alternatif Dilihat dari Pengembangan produk yang efektif

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.774	.892	9

### 4. Penilaian Alternatif Dilihat dari Tingkat Layanan Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.771	.884	9

### 5. Penilaian Alternatif Dilihat dari Lokasi jual beli produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.876	9



## **KUESIONER ANALISIS STRATEGI PEMASARAN METODE TOPSIS**

<b>IDENTITAS RESPONDEN</b>	
Nama	: .....
Alamat	.
Sejak kapan menjadi pelanggan di CV Fawas Jaya :	

### **PETUNJUK PENGISIAN**

- a. Pada kuesioner ini setiap alternatif strategi pemasaran yang sudah di usulkan, akan diukur atau dinilai dengan setiap subkriteria yang sudah ditentukan.
- b. Bapak/ Ibu diminta untuk memberi tanda “X” pada kolom penilaian setiap alternatif, guna menilai kesesuaiannya terhadap subkriteria yang sudah ditentukan. Bobot penilaian mempunyai arti seperti berikut ini:

Sangat Penting = 5, Penting = 4, cukup = 3, Kurang Penting = 2, Tidak penting = 1

Terima kasih atas waktu dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan untuk pengisian kuesioner ini.

**Contoh :**

Jika Bapak/Ibu menilai bahwa alternatif 1 sangat penting dengan subkriteria, maka berikanlah tanda “X” di kolom sangat penting. Jika alternatif 2 cukup penting dengan subkriteria, maka berikanlah tanda “X” pada kolom cukup. Begitu terus berlaku terhadap alternatif selanjutnya, sampai semua altern..... mendapatkan nilai.

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Renting	Penting	Cukup	Kurang penting	Tidak penting
1	Harga Produk					
2	Promosi dan Pengenalan Produk Baru					
3	Pengembangan produk yang efektif					
4	Tingkat Layanan Konsumen					
5	Lokasi jual beli produk					

## **KUESIONER ANALISIS STRATEGI PEMASARAN METODE TOPSIS**

<b>IDENTITAS RESPONDEN</b>	
Nama	: .....
Alamat	.
Sejak Kapan Menjadi Pelanggan di CV Fawas Jaya :	

### **PETUNJUK PENGISIAN**

- c. Pada kuesioner ini setiap alternatif strategi pemasaran yang sudah di usulkan, akan diukur atau dinilai dengan setiap subkriteria yang sudah ditentukan.
- d. Bapak/ Ibu diminta untuk memberi tanda “X” pada kolom penilaian setiap alternatif, guna menilai kesesuaiannya terhadap subkriteria yang sudah ditentukan. Bobot penilaian mempunyai arti seperti berikut ini:  
Sangat Baik = 5, alternatif sangat cocok dengan subkriteria  
Baik = 4, alternatif cocok dengan subkriteria  
cukup = 3, alternatif cukup cocok dengan subkriteria  
Kurang Baik = 2, alternatif kurang cocok dengan subkriteria  
Tidak Baik = 1, alternatif tidak cocok dengan subkriteria
- e. Terima kasih atas waktu dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan untuk pengisian kuesioner ini.

#### **Contoh :**

Jika Bapak/Ibu menilai bahwa alternatif 1 sangat cocok dengan subkriteria, maka berikanlah tanda “X” di kolom sangat baik. Jika alternatif 2 cukup cocok dengan subkriteria, maka berikanlah tanda “X” pada kolom cukup. Begitu terus berlaku terhadap alternatif selanjutnya, sampai semua alternatif mendapatkan nilai.

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak Menentu	X				
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar			X		
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					





### 1. Penilaian Alternatif Dilihat dari Harga Produk

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak Menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Menurunkan Harga produk					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan Konsumen					
7	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat Konsumen					
8	Meningkatkan kinerja karyawan					

### 2. Penilaian Alternatif Dilihat dari Promosi dan Pengenalan Produk Baru

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Menurunkan Harga produk					

6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan Konsumen					
7	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat Konsumen					
8	Meningkatkan kinerja karyawan.					

### 3. Pengembangan produk yang efektif

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Menurunkan Harga Produk					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak Menentu					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat Konsumen					
8	Meningkatkan kinerja karyawan.					

### 4. Tingkat Layanan Konsumen

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak Menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					

3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat Konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Meningkatkan kinerja karyawan.					

#### 5. Lokasi jual beli produk

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak Menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Meningkatkan kinerja karyawan.					

