

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DENGAN METODE *ANALYTIC NETWORK PROCESS*
(ANP) DI CV. BERDIKARI CHARCOAL**

SKRIPSI

**OLEH:
GORTAP SAUT SIMANJUNTAK
178150022**



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

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

Document Accepted 29/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)29/6/22

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
DENGAN METODE *ANALYTIC NETWORK PROCESS*
(ANP) DI CV. BERDIKARI CHARCOAL**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik
Universitas Medan Area

Oleh:

GORTAP SAUT SIMANJUNTAK

178150022

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

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

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Di CV. BERDIKARI
CHARCOAL dengan Metode ANP (*Analytic Network
Process*)
Nama : Gortap Saut Simanjuntak
NPM : 178150022
Fakultas : Teknik
Program Studi : Teknik Industri

Disetujui Oleh : Komisi Pembimbing,

Dosen Pembimbing I

(Ir. Hj. Ninny Siregar M.Si)
NIDN.01270462010

Dosen Pembimbing II

(Sirmas Munte ST, MT)
NIDN.0109026601

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik

(Dr. Rahmad Syah, S.Kom. M.Kom)
NIDN.0105058804

Ketua Program Studi

(Nukhe Andri Silviana, ST, MT)
NIDN.0127038802

Tanggal Lulus : 17 Januari 2022

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gortap Saut Simanjuntak

NPM : 178150022

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana saya merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain 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 lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 17 Februari 2022



Gorta Saut Simanjuntak

178150022

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Gortap Saut Simanjuntak
NPM : 178150022
Program Studi : Teknik Industri
Jenis Karya : Skripsi

Demi pembangunan 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 Strategi Pemasaran Dengan Metode Analytic Network Process (ANP) Di CV. Berdikari Charcoal. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan sama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 17 Februari 2022

Yang menyatakan



(Gortap Saut Simanjuntak)

178150022

ABSTRAK

Gortap Saut Simanjuntak 178150022. Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode ANP (*Analytic Network Process*) di CV. Berdikari Charcoal Tebing Syahbandar. Dibawah Bimbingan Ir. Hj. Ninny Siregar, M.Si dan Sirmas Munte, S.T., M.T.

Analisis strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, karena perusahaan yang tidak melakukan kegiatan analisa strategi pemasaran dengan tepat dapat berakibat pada komplikasi dalam proses terkait sehingga menyebabkan adanya kekurangan minat konsumen pada produk yang diproduksi suatu perusahaan. Terdapat banyak pengambilan keputusan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, salah satunya adalah melakukan analisa target pemasaran dalam melakukan pemilihan konsumen yang tepat untuk kelancaran usaha tersebut. pemilihan konsumen yang tepat merupakan hal yang penting dimana pemilihan konsumen yang tepat akan meningkatkan penghasilan, kelancaran produksi, kelancaran komunikasi. Penelitian ini diawali dari studi literatur terlebih dahulu yang kemudian dilanjutkan dengan pemberian kuesioner terhadap pihak perusahaan, dimana hasil dari kuesioner tersebut dijadikan sebagai faktor acuan dari penelitian ini. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa macam jenis barang yang dipasarkan oleh perusahaan CV. Berdikari Charcoal seperti arang kayu rambutan dan arang kayu rambung yang diperoleh dari kebun kebun warga. Supplier produk CV. Berdikari Charcoal sendiri memiliki 5 konsumen, yaitu Siantar, Belawan, S.Kuala, Tebing, Lima Puluh. Setelah dilakukannya perhitungan dengan menggunakan metode ANP dengan bantuan *software super decisions*. diharapkan dapat menghasilkan konsumen yang tepat.

Kata Kunci : Pengambilan Keputusan Pemilihan Konsumen, ANP

ABSTRAK

Gortap Saut Simanjuntak. 178150022. “The Analysis of Marketing Strategy Using ANP (Analytic Network Process) Method at CV. Berdikari Charcoal Tebing Syahbandar”. Supervised by Ir. Hj. Ninny Siregar, M.Si. and Sirmas Munte, S.T., M.T.

Marketing strategy analysis is an important thing that must be applied by a company because companies that do not carry out marketing strategy analysis activities properly can result in complications in related processes, causing a lack of consumer interest in the products produced by a company. There are many decisions made by a company, one of them is to analyze target marketing in selecting the right consumers for the business's smooth running. The right consumer selection is important which the right consumer selection will increase income, smooth production, and smooth communication. The research started with a literature study, which then continued by distributing the questionnaire to the company, which the questionnaire results were used as a reference factor for the research. After distributing the questionnaires, it could be concluded that there were several types of goods marketed by CV. Berdikari Charcoal such as rambutan wood charcoal and rambung wood charcoal obtained from community gardens. Supplier products of CV. Berdikari Charcoal itself had 5 cities as customers, namely Siantar, Belawan, S.Kuala, Tebing, and Lima Puluh. After conducting the calculations using the ANP method by Super Decisions software aid, it was expected to produce the right consumers.

Keywords: Consumer Selection Decision Making, ANP

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Gortap Saut Simanjuntak, lahir di Sei Kubung, Tanggal 09 Oktober 1998. Penulis merupakan anak ke empat dari empat bersaudara dengan ayah bernama Maruli Simanjuntak dan ibu bernama Marsinta br Sinaga. Riwayat pendidikan penulis bertahap dimulai dari SDN 117498 Sei Kubung, SMP Swasta Santo Fransiskus ASSISI Medan dan SMK Swasta Pencawan Medan. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan studi kejenjang perkuliahan S1 pada jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik di Universitas Medan Area.

Selama perkuliahan, penulis tergabung dalam organisasi kemahasiswaan seperti menjadi anggota di IMTI UMA – sekarang, Menekuni hobi dalam ekstrakurikuler bola basket dan futsal, mengikuti seminar-seminar yang diadakan kampus dan acara kampus lainnya.

Banyak hal yang didapat penulis dalam proses pembelajaran selama berkuliah dikampus ini, dan terus berusaha adalah salah satu kunci penulis sampai pada tahap ini, bukan sekedar berusaha biasa namun berusaha dengan cara yang logis dan cerdas. Pada tahun terakhir sebagai mahasiswa penulis juga menjalankan pembuatan tugas akhir sebagai syarat kelulusan.

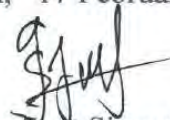
KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian. Pada saat penyelesaian proposal ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom selaku Dekan Fakultas Teknik.
2. Ibu Nuke Andri Silviana, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
3. Ibu Ir. Hj. Ninny Siregar M.Si., selaku Dosen Pembimbing I.
4. Bapak Sirmas Munte, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing II.
5. Seluruh Staf Fakultas Teknik Universitas Medan Area, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
6. Kepada Bapak Effendi Silalahi yang telah memberikan izin untuk meneliti di CV. Berdikari Charcoal.
7. Kepada Orangtua saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam segala hal.
8. Kepada kakak saya Nurhayati br. Simanjuntak S.Pd yang juga memberikan dukungan dan semangat dalam segala hal.
9. Kepada abang saya Yusuf Rony Simanjuntak A.md. Kom yang juga memberikan dukungan dan semangat 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, 17 Februari 2022



Gortap Saut Simanjuntak

(178150022)

DAFTAR ISI

	HALAMAN
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematis Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Strategi Pemasaran	9
2.1.1. Sasaran Strategi	10
2.1.2. Pengertian Pemasaran	11
2.1.3. Konsep Pemasaran	13
2.2. Tujuan Pemasaran	15
2.3. Proses Pemasaran	15
2.4. Pemilihan Strategi Pemasaran	17
2.5. Unsur Unsur Utama Pemasaran	17
2.6. Metode <i>Analytic Network Process</i> (ANP).....	20
2.7. Tahapan <i>Analytic Network Process</i> (ANP)	22
2.7.1. Kelebihan dan Kekurangan <i>Analytic Network Process</i> (ANP).....	25
2.8. Pembobotan	25
2.9. <i>Super Decisions</i>	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2. Sumber Data dan Instrumen Penelitian	27

3.2.1. Sumber data	27
3.3. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4. Variabel Penelitian.....	30
3.5. Kerangka Berpikir.....	30
3.6. Diagram Proses Penelitian.....	32
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	33
4.1. Pengumpulan Data	33
4.1.1. Penentuan Kriteria dan Sub Kriteria Strategi Pemasaran	33
4.1.2. Membuat Struktur Jaringan	34
4.1.3. Pembuatan Kuesioner Perbandingan Berpasangan.....	35
4.1.3. Pembuatan Kuesioner Perbandingan Berpasangan.....	35
4.1.4. Hasil Kuesioner	35
4.2. Proses Input Data pada Super <i>Decisions</i>	61
4.3. Bobot Kepentingan	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran	65
5.2.1. Saran Untuk Pihak Perusahaan	65
5.2.2. Saran Untuk Pembaca.....	65

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Daftar Daerah <i>Customer</i> dari Tahun 2017 – 2021	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Arang Kayu Bulan November 2020 – Mei 2021	3
Tabel 2.1. Skala Numerik <i>Analytic Network Process</i> (ANP).....	33
Tabel 4.1. Kriteria dan Subkriteria Strategi Pemasaran.....	43
Tabel 4.2. keterangan Kriteria dan Subkriteris Strategi Pemasaran	44
Tabel 4.3. Perbandingan Berpasangan Kriteria Strategi Pemasaran	45
Tabel 4.4. Perbandingan Berpasangan Antara Subkriteria Dari Produk.....	45
Tabel 4.5. Perbandingan Berpasangan Antara Subkriteria Dari Harga.....	46
Tabel 4.6. Perbandingan Berpasangan Subkriteria Dari Tempat	46
Tabel 4.7. Perbandingan Berpasangan Subkriteria Dari <i>Promotion</i>	46
Tabel 4.8. Skala Penilaian Perbandingan	47
Tabel 4.9. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 1 untuk strategi pemasaran	38
Tabel 4.10. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 2 untuk strategi pemasaran	39
Tabel 4.11. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 3 untuk strategi pemasaran	40
Tabel 4.12. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 4 untuk strategi pemasaran	41
Tabel 4.13. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 5 untuk strategi pemasaran	42
Tabel 4.14. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 1 untuk Produk	43
Tabel 4.15. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 2 untuk Produk	44
Tabel 4.16. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 3 untuk Produk	45
Tabel 4.17. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 4 untuk Produk	46
Tabel 4.18. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 5 untuk Produk	47
Tabel 4.19. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 1 untuk Harga	48
Tabel 4.20. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 2 untuk Harga	49
Tabel 4.21. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 3 untuk Harga	50
Tabel 4.22. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 4 untuk Harga	51
Tabel 4.23. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 5 untuk Harga	51
Tabel 4.24. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 1 untuk Tempat.....	52
Tabel 4.25. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 2 untuk Tempat.....	53
Tabel 4.26. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 3 untuk Tempat.....	54
Tabel 4.27. Rekapitan Kuesioner dari konsumen 4 untuk Tempat.....	55

Tabel 4.28. Rekap Kuesioner dari konsumen 5 untuk Tempat.....	55
Tabel 4.29. Rekap Kuesioner dari konsumen 1 untuk Promosi	56
Tabel 4.30. Rekap Kuesioner dari konsumen 2 untuk Promosi	57
Tabel 4.31. Rekap Kuesioner dari konsumen 3 untuk Promosi	58
Tabel 4.32. Rekap Kuesioner dari konsumen 4 untuk Promosi	59
Tabel 4.33. Rekap Kuesioner dari konsumen 5 untuk Promosi	60



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Perbedaan struktur ANP dan AHP Sumber	23
Gambar 3.1. Kerangka Berpikir	31
Gambar 3.2. Diagram Alir Proses Penelitian	32
Gambar 4.1. <i>Judgments Analytic Network Process</i> (ANP)	62
Gambar 4.2. <i>Output</i> hasil <i>software</i> dari bobot kepentingan subkriteria	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia perindustrian pasti ada yang dinamakan persaingan setiap perusahaan apalagi dimasa jaman berkembang sekarang setiap perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan setiap hasil produk yang diproduksi oleh perusahaan masing masing baik produk ataupun jasa, banyaknya produk ataupun model perusahaan yang sama menuntut kita harus sigap dalam menanggapi kejadian tersebut guna cepat untuk melakukan perubahan agar perusahaan kita tidak tertinggal.

Suatu perusahaan mempunyai tujuan seperti mencapai dan meningkatkan hasil dari produksi yang dijalankan guna memperoleh penghasilan atau laba yang tinggi dari setiap siklus produksi perusahaan yang dimana bertujuan juga untuk menjaga agar perusahaan tetap dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan yang semakin berkembang di era moderen sekarang. Sehingga setiap perusahaan harus dapat lebih kritis dan sigap dalam mengikuti siklus pangsa pasar yang baik agar dapat meningkatkan serta mengembangkan produk dipangsa pasar yang semakin luas. CV. Berdikari Charcoal merupakan industri yang bergerak dalam bidang produksi barang yang beralamat di Jl. Besar Pagurawan Gg. Gereja Tebing Syahbandar, Sumatera Utara, yang dimana industri pokok dari perusahaan ini adalah arang kayu baik arang kayu rambutan maupun arang rambung. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Effendi Silalahi pada tahun 2014, dengan lama berdirinya

perusahaan ini seharusnya sudah berkembang atau maju akan tetapi pada nyatanya perusahaan ini jauh dari kata maju yang dimana perusahaan ini tidak adanya menerapkan konsep pemasaran yang baik sehingga bagian pemasaran dari perusahaan ini sangat lemah, perusahaan ini tidak memiliki strategi pemasaran yang pasti sehingga sulitnya untuk meningkatkan kualitas penjualan di perusahaan arang ini.

Tabel 1.1 Daftar daerah pelanggan CV. Berdikari Charcoal dari Tahun 2017-2021

Tahun	Nama Daerah	Jumlah
2017	1. Tanjung Balai	6 Konsumen
	2. Kisaran	
	3. Aek Kanopan	
	4. Siantar	
	5. Belawan	
	6. Simpang kuala	
2018	1. Aek kanopan	5 Konsumen
	2. Kisaran	
	3. Siantar	
	4. Belawan	
	5. Simpang Kuala	
2019	1. Aek Kanopan	4 Konsumen
	2. Siantar	
	3. Belawan	
	4. Simpang Kuala	
2020	1. Aek Kanopan	4 Konsumen
	2. Siantar	
	3. Belawan	
	4. Simpang Kuala	
2021	1. Tebing	4 Konsumen
	2. Siantar	
	3. Belawan	
	4. Simpang Kuala	

Sumber: CV.Berdikari Charcoal, 2021

Berdasarkan daftar tabel pelanggan diatas dapat kita lihat pada Tahun 2017 perusahaan memiliki *customer* sebanyak 6 daerah yang dimana diantaranya Tanjung balai, Kisaran, Aek kanopan, Siantar, belawan dan

Simpang kuala. Pada tahun 2018 kita lihat ada penurunan satu jumlah pelanggan menjadi 5 *customer* yang dimana diantaranya Aek Kanopan, Kisaran, Siantar, Belawan, dan Simpang kuala. Pada tahun 2019,2020 dan tahun 2021 juga mengalami penurunan satu *customer* yang mana diantaranya Tebing, Siantar, Belawan dan Simpang kuala. Penurunan jumlah daerah *customer* di CV. Berdikari Charcoal ini berdampak pada jumlah penjualan yang diperoleh oleh perusahaan dengan data penjualan pada enam bulan terakhir dapat kita lihat pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Arang Kayu Bulan November 2020 – Mei 2021

Bulan	Konsumen			
	1	2	3	4
November	3.500 Kg	1.600 Kg	1.500 Kg	400 Kg
Januari	2.800 Kg	1.600 Kg	1.500 Kg	400 Kg
Februari	2.800 Kg	1.500 Kg	1.200 Kg	400 Kg
Maret	2.500 Kg	1.500 Kg	1.200 Kg	200 Kg
April	2.500 Kg	1.500 Kg	1.200 Kg	275 Kg
Mei	2.500 Kg	1.500 Kg	1.200 Kg	400 Kg

Sumber: (CV. Berdikari Charcoal, 2021)

Dari tabel jumlah penjualan diatas dapat kita lihat bahwa setiap konsumen hanya dapat membeli beberapa kilogram saja dengan harga dan kualitas yang beragam sedangkan dalam proses produksi pembuatan arang kayu tersebut dapat memakan waktu 8 hari dalam satu kali siklus produksi yang dimana proses pembongkaran dari mobil lalu menyusun kayu kedalam tungku memakan waktu satu hari penuh, selanjutnya akan dilakukan proses pembakaran setelah selesainya proses penyusunan kayu tersebut yang dimana proses pembakaran ini memakan waktu selama empat hari, setelah selesai proses pembakaran maka arang tidak dapat langsung dikeluarkan maka harus

menjalani proses pendinginan yang dimana memakan waktu tiga hari lamanya, dimana proses pendinginan ini bertujuan agar api didalam tungku mati total agar tidak mencelakai pekerja nantinya yang dimana proses pendinginan ini dilakukan dengan penyiraman dengan menggunakan air dengan skala kecil agar mempercepat padam nya api didalam tungku tersebut.

Dalam satu siklus proses pembuatan arang ini menggunakan tiga tungku yang dimana tiga tungku terdapat dua jenis kayu seperti kayu rambung dan kayu rambutan yang dimana pada satu tungku kayu rambutan dapat menghasilkan 700 -750 kg bersih dan untuk arang kayu rambung juga dapat diperoleh 700 - 800 kg bersih. Sedangkan dalam satu siklus produksi dilakukan tiga tungku sekaligus yang dimana arang kayu rambutan lebih mendominasi untuk diproduksi, maka setiap satu kali siklus produksi arang di CV. Berdikari Charcoal dapat mencapai 2.250 kg yang dimana dalam satu bulan dapat melakukan empat kali siklus produksi arang, maka dapat kita ketahui bahwa di CV. Berdikari Charcoal ini dapat memproduksi arang dalam satu bulan mencapai 9.000 kg. Sedangkan untuk proses pemasarannya hanya dapat menjual maksimal 5.600 kg, Maka dapat kita lihat dari data diatas strategi yang digunakan oleh CV. Berdikari Charcoal belum dapat memenuhi penjualan sebanyak 9.000 kg produksi arang tersebut.

Maka dengan permasalahan diatas maka penulis melakukan penelitian yang diharapkan dapat menemukan solusi untuk dapat memilih konsumen dengan baik, diperlukan solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang ada. Salah satu cara adalah dengan menerapkan metode *Analytic Network Process* (ANP) dengan menggunakan konsep 4P. Metode ini digunakan untuk

memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil diperoleh dengan menarik berbagai pertimbangan sebagai bobot prioritas. Metode ini diharapkan menjadi solusi agar perusahaan atau pelaku bisnis dapat memilih konsumen dengan kualitas terbaik.

Pada penelitian Dianiaty (2019) mengenai “ Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP di UKM serei Aneka *Collection*”. Penggunaan metode *Marketing Mix 7P*, ANP digunakan untuk mengambil keputusan dan memberikan usulan alternatif pemasaran yang cocok ada UKM Seprei Aneka *Collection*. Penelitian ini menghasilkan alternatif pemasaran berdasarkan *Marketing Mix 7P*. Alternatif kriteria yang terpilih pada kriteria *Promotion*.

Metode *Analytical Network Process* (ANP) ini diharapkan untuk mendapatkan bobot kepentingan dari antar kriteria maupun subkriteria yang terkait dalam pengambilan hasil penelitian yang dimana strategi pemasaran ini cukup berperan dalam hasil penjualan dari perusahaan. yang dimana bermanfaat bagi perusahaan guna memecahkan permasalahan dari CV. Berdikari Charcoal terkait pemasaran yang kurang baik. Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan pada latar belakang di atas, maka dibuatlah suatu perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan di CV. Berikari Charcoal dengan menggunakan metode ANP.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat

dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan hasil penjualan di usaha arang CV. Berdikari Charcoal?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang harus diperbaiki untuk diterapkan di CV. Berdikari Charcoal?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam melakukan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan di perusahaan CV. Berdikari Charcoal Tebing Syahbandar
2. Penelitian ini berfokus pada pemasaran arang kayu di CV. Berdikari Charcoal.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan hasil penjualan di usaha arang CV. Berdikari Charcoal.
2. Memberikan usulan perbaikan Strategi pemasaran yang baik untuk diterapkan di CV. Berdikari Charcoal.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan mampu menganalisa faktor yang

menyebabkan kurangnya pemasaran di suatu perusahaan.

2. Bagi Universitas

Sebagai sarana pelengkap data untuk perpustakaan guna sebagai bahan referensi untuk mahasiswa lain dalam mencari teori untuk penelitian berlanjut.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan dengan adanya penelitian ini maka perusahaan dapat mempertimbangkan hasil dari penelitian ini untuk diterapkan dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil pemasaran perusahaan.

1.6 Sistematis Penelitian

Pada penelitian Tugas Akhir ini terdapat sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan serta latar belakang kenapa penelitian ini diangkat, selain itu juga berisi permasalahan yang akan diangkat, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungan dengan penelitian

yang dilakukan. Selain itu ada juga berupa konsep penelitian yang dimana guna memecahkan masalah penelitian, serta teori dasar yang mendukung kajian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang materi, metode, alat, cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisa sesuai dengan bagan alir yang telah dibuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang uraian data data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang dimana selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh yang menjadi pedoman atau acuan kegiatan dalam setiap produksi perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Tjiptono, F (2008) adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari berbagai pengaruh faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Membangun keunggulan kompetitif dengan menghasilkan nilai bagi konsumen telah menjadi sorotan utama dalam strategi pemasaran. Suatu perusahaan akan mencapai keunggulan kompetitif ketika perusahaan tersebut menawarkan nilai yang berbeda dari kompetitornya. Christensen (2010) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai semua nilai yang dibuat oleh perusahaan yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk atau

layanan perusahaan tersebut dibandingkan dengan kompetitornya serta menyulitkan kompetitor untuk meniru nilai tersebut.

Dalam memilih strategi pemasaran yang kompetitif, dibutuhkan penelitian dari berbagai faktor yang memungkinkan, termasuk faktor internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap performansi perusahaan. Grant (2005) mengatakan bahwa untuk menentukan strategi bagi perusahaan dapat dilakukan dengan mencocokkan sumber daya dan kemampuan perusahaan terhadap kesempatan yang ada di lingkungan luar perusahaan.

2.1.1 Sasaran Strategi

Setiap sasaran strategi memiliki tujuan yang dimana untuk mengetahui target sasaran yang harus dituju oleh perusahaan agar mengetahui konsumen yang bagaimana yang tepat untuk tempat pemasaran dari produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Sasaran strategi bertujuan untuk mengetahui sasaran kelompok konsumen yang berdiri antar organisasi yang harus disesuaikan oleh perusahaan agar dapat memenuhi target pasar yang sesuai dengan kualitas produk agar terjadinya kepuasan dari konsumen akan produk yang perusahaan sediakan, dikutip dari (Creven,1996).

Banyaknya jenis produk dan jenis keinginan setiap konsumen menunjukkan bahwa besarnya peluang ancaman yang bisa saja didapatkan oleh perusahaan sehingga diharapkan setiap perusahaan sigap dalam meneliti setiap siklus perubahan dari keinginan konsumen, dan perusahaan harus sigap dalam memenuhi kebutuhan keinginan konsumen tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.

Pada dasarnya setiap perusahaan harus memiliki manajemen pengembangan model ataupun jenis baik model serta bentuk, yang dimana manajemen ini akan berperan penting sebagai analis pengembang sesuai dengan kebutuhan tiap organisasi pelanggan yang memang target pasar dari perusahaan dengan begitu perusahaan akan berjalan dengan baik jika memang manajemen perusahaan dijalankan dengan baik.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. *American Marketing Association* (AMA) memberikan definisi pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*Offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Penjelasan ini hanya menjelaskan bahwa bagian distribusi lebih diunggulkan daripada bagian pemasaran, sedangkan komponen lainnya tidak diikuti sertakan sehingga kita hanya memperoleh sedikit gambaran tentang analisis pemasaran dikutip dari, Nurbaity (2004).

Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika perusahaan

menaruh perhatian lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesulitan untuk mengenali peluang-peluangnya. Karena para konsumen selalu mencari yang terbaik untuk kehidupannya dan tentu saja dengan harga yang terjangkau dan dengan kualitas yang baik pula, hal itulah yang memicu adanya persaingan yang semakin tajam yang menyebabkan para penjual merasa semakin lama semakin sulit menjual produknya di pasar. Sebaliknya, pihak pembeli merasa sangat diuntungkan karena mereka bebas memilih dari pihak manapun dengan kualitas dan mutu produk yang baik. Hal inilah yang mendorong para pakar bisnis untuk mencari jalan keluar terbaik. Fenomena masa lalu dipelajari dan dibandingkan dengan apa yang menggejala saat ini, kiat-kiat bisnis dalam memproduksi barang, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan dianalisis dengan baik agar sesuai dengan tuntutan pasar.

Penjelasan mengenai pemasaran yang lebih sederhana selalu berarah pada prinsip menjual apa, dengan apa dijual, dimana dijual, bagaimana proses penjualan dan kepada siapa dijual, sehingga teori ini cukup tidak cocok untuk diterapkan sehingga jika saja ada strategi yang baik maka akan lebih mendukung keberlangsungan proses pemasaran.

Suatu kegiatan kegiatan positif yang bersifat sosial yang dimana dapat melibatkan antar organisasi kelompok hidup yang dimana dengan tujuan mendapatkan apa yang masing masing butuhkan maka antar kelompok dapat mengembangkan hubungan antar kerja sama guna bersama meningkatkan proses produksi dan melancarkan siklus kerja perusahaan dikutip dari ,Azizah

(2016).

Menurut penjelasan dari strategi pemasaran ini dijelaskan bahwa suatu pemasaran itu merupakan proses yang dimana proses kegiatan usaha yang bertujuan untuk melaksanakan rencana yang strategis yang dimana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran ada sistem yang lebih efektif antara lain adalah *Marketing Mix* atau yang sering disebut bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran yang lebih sering diterapkan oleh berbagai perusahaan, yang dimana memiliki tujuan sebagai penentu, mengenai penawaran yang diberikan oleh perusahaan pada pangsa pasar tertentu yang memang pada dasarnya adalah sasaran pasarnya. *Marketing Mix* adalah gabungan dari beberapa variabel atau jenis kegiatan yang merupakan inti dari konsep pemasaran, *Marketing Mix* merupakan jenis pemasaran yang baik yang berada didalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauranpemasaran kedalam sautu program pemasaran terintegritas yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan nilai konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran Buchari Alma, (2011:205).

Setiap perusahaan haru menjalankan *Marketing Mix* yang harus sesuai dengan situasi atau keadaan dari perusahaan itu tersebut. *Marketing Mix*

merupakan gabungan dari bagian bagian yang dapat perusahaan kendalikan untuk mempermudah proses pembelian. Zeithaml dan Bitner (2000) menjelaskan bahwa bauran pemasaran itu terdiri dari 4p yaitu produk, Harga, Tempat distribusi dan Promosi.

1. *Product* (Produk)

Mengenai produk merupakan elemen paling penting dari perusahaan yang dimana perusahaan memenuhi dapat memenuhi keinginan konsumen hanya dengan produk tersebut. Namun keputusan itu tidak berdiri dengan tepat dikarenakan produk atau jasa selalu berhubungan dengan target yang diterapkan oleh perusahaan.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah pokok dari sumber keuntungan dari setiap adanya transaksi, terkait dengan soal harga perusahaan harus melakukan serangkaian pertimbangan dalam penentuan harga yang dimana harga cukup berperan dari keberlangsungan transaksi antara perusahaan dengan konsumen untuk mencapai kepuasan.

3. *Place* (Tempat Saluran Distribusi)

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang melibatkan dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan

membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut, menurut Kotler (2008) promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut.

2.2 Tujuan pemasaran

Dengan adanya pengertian pemasaran maka pemasaran juga memiliki tujuan antara lain yang dikemukakan oleh Fauziyah, (2011):

1. Perusahaan harus mengetahui setiap keinginan kebutuhan dari konsumen organisasi ataupun individu dengan demikian perusahaan harus memenuhi keinginan konsumen tersebut.
2. Perusahaan harus memiliki background yang baik dan jelas agar konsumen dapat mengetahui secara mudah mengenai perusahaan ataupun produk yang dipasarkan.

2.3 Proses Pemasaran

Setiap proses pemasaran adalah suatu langkah yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dikutip dari Philip Kotler dan Gary Amstrong (2000).

Langkah langkah dari proses pemasaran tersebut ialah:

1. Perusahaan harus mengetahui dan memahami keinginan pnsa pasar itu bagaimana.
2. Perusahaan harus mampu merancang strategi yang menarik agar

mendapatkan konsumen, serta mempertahankan konsumen tersebut dengan jangka yang lama.

3. Perusahaan harus menciptakan sistem pemasaran yang unggul untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk perusahaan.
4. Perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen agar terjadi kerja sama yang saling menguntungkan antar perusahaan dengan konsumen..

Perusahaan dengan manajemen yang baik seharusnya memiliki manajer pemasaran yang dimana memiliki tugas sebagai analis pangsa pasar, merancang program pemasaran, serta mengatur jalannya proses pemasaran dikutip dari Abdullah (2013).

1. Mengamati peluang dari pasar

Manajemen pemasaran harus lebih cepat dalam menganalisa kebutuhan yang sedang diharapkan oleh konsumen dengan begitu perusahaan akan lebih mudan dalam memenuhi kebutuhan dari setiap konsumen yang ada baik organisasi ataupun individu.

2. Pemilihan konsumen dengan kriteria perusahaan.

Pemilihan konsumen tidak lepas dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan yang dimana sebagai acuan dalam pemilihan konsumen yang tepat guna kelancaran dari pemasaran perusahaan.

3. Merancang Program Pemasaran

Manajemen bagian pemasaran juga harus merancang prosedur pemasaran baik dari pengiriman, pembayaran, kerja sama, anggaran perusahaan, hubungan dengan konsumen untuk memperoleh kerja

sama yang baik dengan konsumen yang ada.

2.4 Pemilihan Strategi Pemasaran

Dengan situasi persaingan dalam organisasi pemasaran harus lebih diperhatikan dalam menentukan strategi strategi dalam meningkatkan penjualan atau pemasaran. Setiap perusahaan pada dasarnya akan memasuki pasar baru yang dimana strategi yang digunakan harus lebih baik, dari segi produk, manajemen, strategi, dan hubungan antar klompok konsumen ataupun individual konsumen dikutip dari Cravens (1996).

Manajemen pemasaran dapat menganalisa dan merancang strategi pemasaran untuk tahap peningkatan atau pengembangan produk, harga, tempat distribusi, bahkan konsep pemasaran harus mengalami evolusi disesuaikan dengan pasar. Dengan memenuhi klasifikasi tersebut maka perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam pemasaran industry dikutip dari Cravens (1996).

2.5 Unsur Unsur Utama Pemasaran

Ada beberapa unsur unsur utama dalam pemasaran yang terbagi menjadi tiga bagian utama, dikutip dari Rangkuti, F (2009).

1. Unsur Unsur Strategi Persaingan.

Unsur dari strategi persaingan tersebut dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan adalah cara untuk mencari tau dan

melakukan pembentukan kelompok kosumen baik organisasi atauun individu secara berdampingan. Setiap kelompok harus memiliki kriteria, jenis kebutuhan produk dan pembagian pemasaran masing masing. Dalam proses pemasaran tidaklah selalu berjalan dengan lancer maka dari itu diharapkan perusahaan memiliki bebrapa konsep yang akan diterakan ketika suatu program tidak data dijaankan dengan baik.

b. Targeting

Targeting merupakan salah satu konsep yang harus dimiliki untuk menentukan segmentasi pasar yang akan dipilih untuk dapat memperoleh keuntungan serta mengembangkan produk serta konsep konsep pemasaran yang ada.

c. Positioning

Penentuan posisi pasar adalah hal penting yang dimana bertujuan untuk memperoleh konsumen yang sesuai dengan kualifikasi produk yang dipasarkan, serta mengetahui posisi bersaing dengan perusahaan lain nya..

2. Unsur Taktik Pemasaran

Unsur taktik pemasaran ini dibagi menjadi dua yaitu:

a. Diferensi

Diferensi ini yang berhubungan dengan pembangunan strategi pemasaran dengan berbagai aspek dari perusahaan tersebut. Pembangunan ini menjadi hal pokok pembedaan dengan perusahaan pesaing lainnya.

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ini berkaitan dengan setiap proses dalam penentuan produk, penentuan harga, pembentukan promosi dan penentuan tempat pendistribusian.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Unsur Nilai Pemasaran ini dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu:

a. Merek (*brand*)

Merek (*brand*) adalah nama atau nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan harus selalu melakukan peningkatan kualitas ataupun mutu dari setiap manajemen perusahaan untuk meningkatkan nilai dimata konsumen. Dengan tingginya brand suatu perusahaan maka perusahaan akan memperoleh nilai dari loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan tersebut, sebaliknya konsumen juga akan menerima manfaat dari produk yang mereka beli.

b. Pelayanan (*service*)

Pelayanan yang baik dari setiap perusahaan akan menambah nilai baik dimata konsumen, dengan pelayanan yang baik maka konsumen juga akan senang dengan produk yang kita tawarkan.

c. Proses

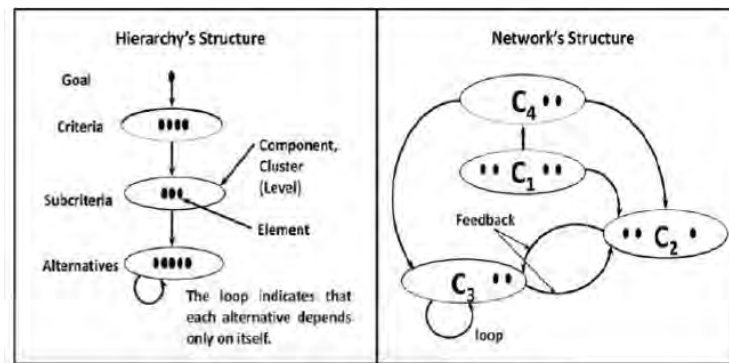
Proses disini diartikan sebagai tahapan dari manajemen perusahaan dalam menciptakan manajemen pemasaran yang berkualitas.

2.6 Metode Analytic Network Process (ANP)

Analytic Network Process (ANP) adalah suatu metode yang mampu menghasilkan nilai dengan tingkat yang paling terpenting dengan menggunakan analisis dengan pertimbangan kriteria dan subkriteria yang ada, metode *Analytic Network Process* (ANP) ini merupakan hasil pengembangan dari *analytic Hierarchy process* (AHP) dengan perhitungan bahwa *Analytic Network Process* (ANP) lebih mampu memperbaiki kelemahan AHP yang dimana tingkat akomodasi keterkaitan antara kriteria, dikutip dari Saaty (1996).

Pada aplikasi AHP memiliki level berupa tujuan, kriteria subkriteria dan alternative, pada aplikasi ANP juga sama halnya memiliki level hanya saja level dari ANP disusun dengan cara yang paling berpengaruh lalu dihubungkan dengan *cluster* atau disusun dengan berurutan berupa garis lurus dengan arah panah adalah cerminan dari pengaruh tiap *cluster* yang lainnya. Perbedaan dari tiap pasangan cluster dibuat menurut tingkat paling berpengaruh pada setiap komponen kriteria dalam sistem.

Pada pengaplikasian ANP memiliki keunggulan dari pada AHP yang dimana ANP memiliki kebebasan dalam memilih cluster dalam bentuk rantai bagaimanapun yang dimana ANP lebih memiliki kemungkinan strukturnya berkembang lebih alami sehingga lebih mudah untuk mendiskripsikan.



Gambar: 2.1 Perbedaan dari Struktur aplikasi ANP dan AHP

Sumber : (Ukrowi,2017)

Analytic Network Process (ANP) memiliki beberapa jenis struktur jaringan dikutip dari Ukrowi (2017) yaitu:

1. Jaringan Hierarki

Jaringan yang paling mudah dengan hanya bentuk elemen elemen elemen tertinggi yaitu tujuan dengan alternatif terendah yaitu *cluster*, yang dimana hasil akhir dari jaringan ini hubungan dari antar elemen saling berhubungan.

2. Jaringan Holarki

Jaringan ini bersifat saling terhubung yang dimana elemen terendah sampai elemen tertinggi dapat terhubung.

3. Jaringan BOCR (Benefit – Opportunity- Cost-Risk)

Jaringan ini bersifat sederhana yang dimana bersifat mempengaruhi dan memiliki dua jaringan yang saling terpisah antara positif dan negative.

4. Jaringan Umum

Jaringan ini tidak memiliki kekhususan yang dimana jaringan ini terbentuk dari beberapa *Cluster* yang dimana tiap elemennya saling

terhubung dan memiliki elemen elemen yang sama.

Dalam pengaplikasian ANP pembobotan dilakukan dengan hasil presentasi antar kriteria yang dimilikinya. Dalam kutian Syafia (2010) mengatakan ada dua kontrol yang harus diperhatikan dalam model sistem yang ingin diketahui bobotnya, pertama hierarki yang keterkaitan kriteria dan subkriteria, kedua membutuhkan struktur hirarki seperti model pada AHP.

2.7.1. Tahapan *Analytic Network Process* (ANP)

Dalam metode ANP ini terdapat beberapa jenis tahapan yang harus dilakukan untuk memperoleh hasil yang diinginkan dikutip dari Ukhrowi (2017):

1. Membentuk Model

Pembentukan model dilakukan sesuai dengan masalah yang terjadi dengan penjelasan yang harus disertakan, pembentukan model ini harus mendapat pendapat melalui *brainstorming*.

- #### 2. Pembentukan Matriks perbandingan yang saling berpasangan pada ANP dengan konsep perbandingan tingkat terpenting dari tiap elemen terhadap tiap kriteria. Pengukuran dari perbandingan berpasangan harus mengikuti skala numeric dari aplikasi ANP, yang dimana dengan melakukan pengukuran tersebut akan mengetahui kriteria mana yang lebih berpengaruh terhadap elemen pada aplikasi ANP. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ukhrowi (2017) menjelaskan bahwa mengenai skala numeric pada pengaplikasian ANP yang data dilihat ada tabel 2.1 yang dimana dapat sebagai acuan dalam pengukuran kriteria berpasangan. Berikut adalah skala numerik yang

ada pada pengalokasian ANP:

Tabel 2.1 Skala Numerik *Analytic Network Process* (ANP)

Nilai Numerik	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Dua aktivitas berpengaruh sama terhadap tujuan.
3	Sedikit lebih penting	Satu aktivitas dinilai memiliki sedikit pengaruh lebih dibandingkan kegiatan lainnya.
5	Lebih penting	Satu aktivitas dapat dikatakan lebih berpengaruh dari kegiatan lainnya.
7	Sangat lebih penting	Satu aktivitas dikatakan lebih berpengaruh dibandingkan kegiatan yang lainnya.
9	Mutlak lebih penting	Satu aktivitas nilai sangat lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya.
2,4,6 dan 8	Nilai Tengah	Nilai tengah dari yang saling mempengaruhi aktivitas.

Dari tabel skala numerik di atas menjelaskan perbandingan berpasangan yang dilakukan memiliki dua jenis pendekatan dalam membentuk pertanyaan saat melakukan perbandingan berpasangan, yang pertama jika terdapat pada satu kesamaan pada kriteria A dan B maka harus dilakukan perbandingan dengan ketentuan elemen mana yang paling penting, kedua ialah jika terjadi persamaan antar kriteria A dan B maka harus dilakukan perbandingan terhadap kriteria mana yang lebih berpengaruh terhadap elemen yang ada.

3. Melakukan Pembuatan Model Super Matriks

Model super matrik ini terdiri dari beberapa sub matrik yang memiliki susunan disesuaikan dengan tingkat dan model. Dalam pembuatan model super matrik ini memiliki tiga tahapan penting yang harus dilakukan pada aplikasi model ANP, yaitu:

a. *Unweighted Supermatrik*

Dimana setiap kolom dan baris yang ada pada *unweighted supermatrik* diisi oleh eigen vektor yang masing masing memiliki satu kriteria.

b. *Weighted Supermatrik*

Dalam *weighted supermatrik* ini membedakan seluruh eigen vektor yang ada sesuai dengan bobot kriterianya masing-masing.

c. *Limit Matrik*

Dalam pembobotan yang dilakukan di Limit Matrik ini dilakukan mempengaruhi dari prioritas dari *weighted supermatrik* dengan nilai yang sudah relatif stabil.

4. Pemilihan Alternatif

Dengan telah selesai tiga tahap yang ada selanjutnya akan dilakukan pemilihan alternative dengan perintah alternatif prioritas tertinggi yang dimana itu diperoleh dari hasil perhitungan tiap elemen dengan menggunakan model ANP.

2.7.2. Kelebihan dan kekurangan dari Analytic Network Process (ANP)

Dengan kelebihan ANP dibanding AHP lebih akurat akan tetapi aplikasi model ANP ini memiliki kelebihan dan kekurangan seperti yang dikutip dari Ukhwori (2017), berikut adalah kelebihan dari model ANP:

1. Model aplikasi ANP ini dapat melakukan perhitungan dengan kriteria yang bersifat data yang dapat dilihat, dirasa, dicium.
2. Model aplikasi ANP ini dengan perbandingan level dan kriteri dapat membuat suatu model.
3. Dalam mempertimbangkan tiap kriteria yang ada, model aplikasi ANP ini lebih berguna dalam hal kriteria yang bersifat kuantitatif dan kualitatif.

Berikut juga kelemahan dari model ANP yaitu:

1. Dalam pengerjaan satu model ANP memkan waktu yang cukup lama dan memakan banyak ruang..
2. Sub perbandingan yang diperlukan minimal dari 5 sampai 7 konsumen untuk memperoleh hasil perbandingan yang lebih akurat.
3. Pada penilaian yang bersifat expertise lebih akurat sehingga dapat mendapatkan hasil yang tidak valid..

2.7 Pembobotan

Alfian, (2017) menyatakan banyak ilmuan telah membuat banyak penelitian untuk penentuan pembobotan. Di China, beberapa peneliti awal biasanya menggunakan metode penilaian ahli untuk menentukan target pembobotan, yang terutama memanfaatkan pengalaman ahli untuk

memperkirakan kepentingan relatif indikator. Namun, metode penilaian ahli memiliki banyak kelemahan yang dengan mudah menyebabkan kesalahan besar karena subjektifitasnya yang kuat. Banyak ilmuwan telah menerapkan metode lainnya untuk menentukan bobot indikator, dan banyak teori dan metode telah dipelajari dibidang ini. Sebagai contoh, beberapa ilmuwan telah menerapkan analisis komponen utama untuk menganalisa bobot yang mengadopsu teori pengurangan dimensi untuk memotong indikator yang saling terkait yang terintegritasi kedalam indikator asli.

Fitri, Febri, (2020) menyatakan bahwa pembobotan dengan ANP membutuhkan model yang mempresentasikan saling keterkaitan antar kriteria dan subkriteria yang dimilikinya. Ada dua kontrol yang perlu diperhatikan di dalam memodelkan sistem yang hendak diketahui bobotnya. Kontrol pertama adalah hirarki yang menunjukkan keterkaitan kriteria dan subkriteria.

2.8 Super Decisions

Super *decisions* merupakan *software* yang mengimplementasikan *Analytic Network Process* (ANP) yang berguna sebagai pengambilan keputusan dengan adanya *dependence* dan *feedback*. Metode ini merupakan perluasan dari *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk mengambil keputusan yang melibatkan pemecahan masalah kedalam elemen keputusannya, mengaturnya dalam struktur hirarki, membuat penilaian mengenai kepentingan pasangan dan sintesis hasinyarelatif (Alfian, 2017).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini penulis memilih tempat di CV. Berdikari Charcoal yang terletak di Jl. Besar Pagurawan Gg. Gereja Tebing Syahbandar, Sumatera Utara. CV. Berdikari Charcoal merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam produksi arang kayu baik arang kayu rambung maupun arang kayu rambutan. Sistem proses produksi dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang aktif dan profesional. Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama tiga bulan yang dimulai dari bulan Maret - Juni.

3.2 Instrumen Penelitian

3.2.1 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data yang diperoleh dari hasil penjualan, data jumlah hasil setiap produksi dan data mengenai sumber bahan baku yang diambil melalui proses wawancara dan pemberian kuesioner terhadap pihak yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Berupa data jumlah konsumen (pembeli) yang dimiliki tiap perusahaan yang diteliti.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data untuk memenuhi laporan penelitian maka dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang dimana peneliti peroleh secara langsung dari subjek penelitian dengan sebagai acuan dan pengambilan data diambil dari subjek yang sudah ada sebelumnya. Data dari primer ini dapat diperoleh dengan cara sebagai berikut:

a. Meninjau lapangan secara langsung

Dalam penelitian tersebut melakukan peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui dimana saja tempat penjualan arang kayu yang ada di daerah sekitar Medan – Tebing Tinggi.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu alat atau metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan dan menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden serta memperoleh informasi untuk sebagai pertimbangan dalam meningkatkan hasil penjualan di CV. Berdikari Charcoal.

c. Wawancara

Peneliti melakukan sesi Tanya jawab dengan pihak perusahaan ataupun konsumen guna memperoleh hasil data untuk memenuhi laporan penelitian yang sedang berjalan, yang dimana sasaran utama wawancara ini lebih bertuju terhadap pemilik perusahaan

dan karyawan perusahaan.

d. Studi Pustaka

Studi ini ditujukan untuk memperoleh data sebagai acuan dan pendukung serta sebagai pelengkap yang diperoleh dengan tidak secara langsung yang dimana sumber ini diperoleh dari Hal ini untuk bertujuan melakukan atau memperoleh data sebagai data pendukung maupun tambahan dengan memperoleh data dengan cara tidak langsung, data yang diperoleh biasanya berasal dari buku pedoman, jurnal bahkan skripsi terdahulu dan juga internet yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui konsumen yang tepat untuk melakukan pemasaran arang kayu ini untuk meningkatkan proses produksi di CV. Berdikari Charcoal.

2. Data Sekunder

Hasil yang diperoleh untuk data ini adalah diambil dari pihak pihak luar yang datanya juga diperoleh bukan secara langsung melainkan dari subjek penelitiannya sendiri. Data yang dihasilkan dari penelitian ini bersumber dari:

- a. Melakukan kajian pustaka yang dimana diharapkan memperoleh teori yang berhubungan dan bermanfaat dengan penelitian..
- b. Melakukan observasi langsung kedalam perusahaan untuk memperoleh data yang biasanya disediakan oleh perusahaan.

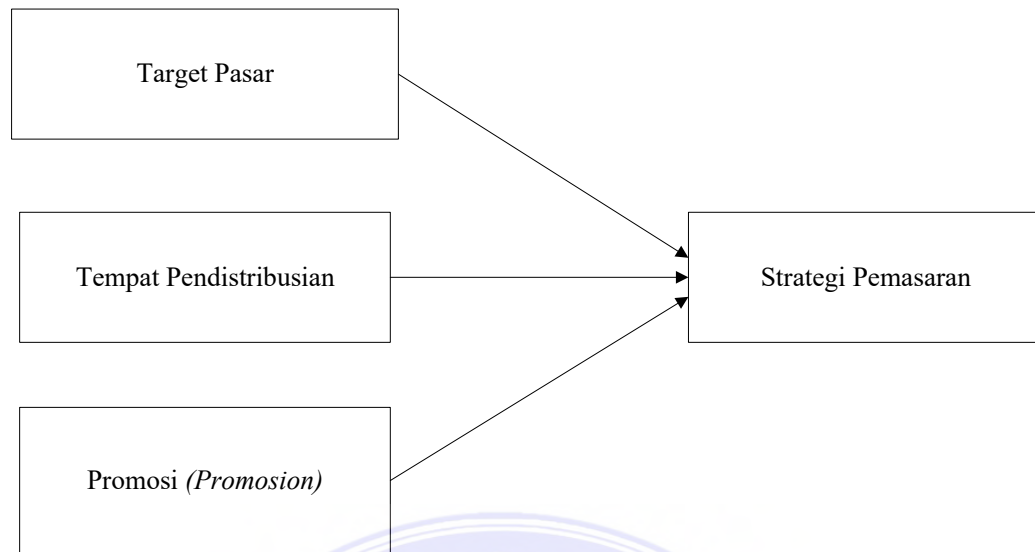
3.4 Variabel Penelitian

Eddy soeryanto, (2016) mengemukakan bahwa variabel penelitian ini adalah suatu objek yang dimana nilainya sangat penting didalam suatu penelitian. Penelitian seperti ini biasanya menggunakan variabel bebas dan terikat yang dimana variabel bebas ini memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel lainnya. Untuk variabel terikat itu sendiri merupakan setiap nilai yang dihasilkan harus saling terikat dan berpengaruh satu sama lainnya. Penjualan arang kayu adalah variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, and promotion*) yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

3.5 Kerangka Berpikir

Menurut Buchari Alma, (2016:205) dapat diartikan sebagai model bauran pemasaran mempengaruhi bagaimana teori yang saling berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diartikan atau didefinisikan sebagai masalah yang penting.

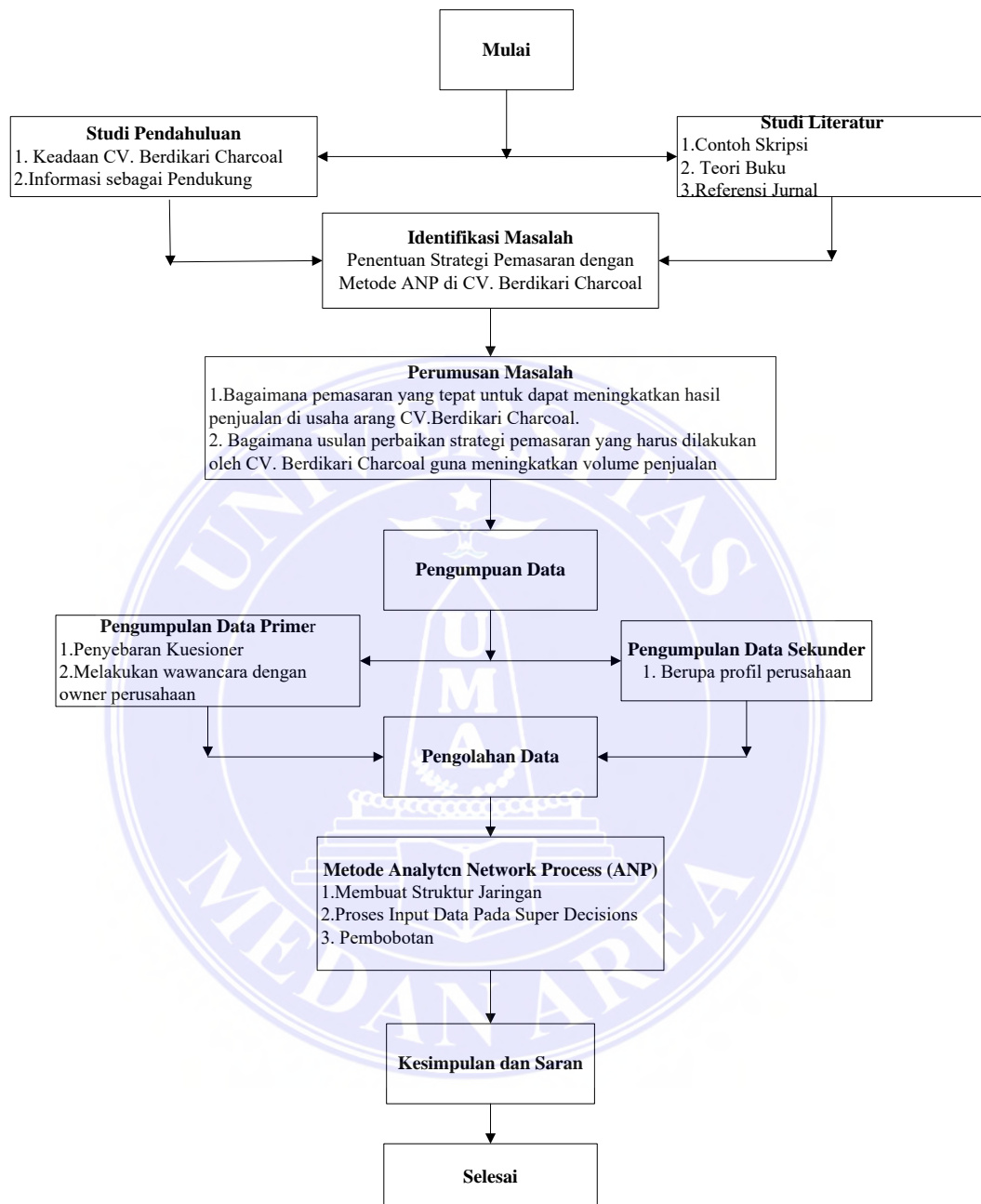
Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Berfikir

Target pasar merupakan salah satu tahapan yang sangat penting dalam proses pemasaran arang kayu, dimana jumlah produksi dengan keluaran target pasarnya harus seimbang yang dimana target pasar CV. Berdikari Charcoal pada Maret, 2021 harus mencapai 9.000 kg sedangkan yang mampu dijual pada bulan Maret, 2021 hanya sebanyak 5.700 kg maka terjadilah penimbunan sebanyak 3.200 kg, untuk tempat pendistribusian penjualan arang ini CV. Berdikari Charcoal tidak memiliki kriteria sama sekali hanya mengikuti konsep konsumen yang datang saja, sedangkan untuk bagian promosi yang dimana CV. Berdikari Charcoal tidak ada melakukan konsep promosi yang menarik hanya saja melakukan promosi dari mulut ke mulut, pada dasarnya konsumen yang ada menjadi media penyalur informasi keluar bahwa adanya produksi arang di CV. Berdikari Charcoal Rangkuti F, (2009).

3.6 Diagram Proses Penelitian



Gambar 3.2. Diagram Alir Proses Penelitian

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berikut hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari hasil pengolahan yang sudah dilakukan pada aplikasi model Analytic Network Process (ANP) maka terpilihlah kriteria *Discount* pada produk dengan nilai bobot yaitu 0.145000 di ikuti dengan subkriteria lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dengan nilai bobot yaitu 0.136667, lalu diikuti dengan subkriteria peningkatan kualitas produk dengan nilai bobot yaitu 0.130928
- b. Dengan hasil dari proses pembobotan terpenting dari subkriteria maka perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran dengan terlebih meningkatkan.
 1. *Discount* atau adanya konsep potongan harga pada beberapa pembelian dengan jumlah tertentu.
 2. Penentuan lokasi yang strategis dalam pemilihan konsumen.
 3. Meningkatkan kualitas dari produk.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian tugas akhir yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan dari pihak penulis adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Untuk Pihak Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan terhadap pihak perusahaan mengenai urutan alternatif pemilihan konsumen yang didasarkan terhadap faktor biaya, *promotion*, harga, *place* (tempat/distribusi), pengiklanan konsumen serta hubungan dengan konsumen terkait.

5.2.2 Saran Untuk Pembaca

Saran yang dapat diberikan bagi penulis adalah sebagai acuan untuk pengembangan selanjutnya, sebaiknya untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang, jumlah kriteria dan sub kriteria yang digunakan sebagai acuan pemilihan dapat ditambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendi, Usman, dkk. 2018. *“Perencanaan Strategi Pemasaran Keripik Kentang”* dengan Metode ANP dan TOPSIS di Agronas Gizi Food, Kota Batu.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. *“Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”*. Jakarta. : Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta. 2014. *“Manajemen Pemasaran”*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchari Alma., 2016 *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”*. Bandung. Alfabeta Boyd, Walker, Larreche.2000. *“Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1”*. Jakarta: Erlangga.
- Eddy Soeryanto Soegoto. 2016. Positioning Excellence – Based Model of Business Dewi Diniaty, 2018. *“Perencanaan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kerupuk Udang Siti Hadana di Kecamatan Tanah Merah”* Menggunakan TOPSIS. Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Fandy Tjiptono, 2008 .”*Strategi Pemasaran, Edisi III*”, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Jain, Subhash C., 2001. *“Manajemen Pemasaran Internasional”*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. *“Prinsip-prinsip pemasaran”*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga 62
- Rangkuti, Freddy. ((2009). *“Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication”*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sopiah. Syihabudhin. 2008. *“Manajemen Bisnis Ritel”*. Yogyakarta: Andi Ofsset.
- 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.
- Utami Christina Widya. 2008. *“Manajemen barang dagang dalam bisnis ritel”*. Malang : Penerbit Bayumedia Publishing

LAMPIRAN

PEMBOOTAN

Dengan menggunakan *software Super Decisions* dengan perintah *Computation* yang dilanjutkan dengan *Unweighted Super Matrix* dan *Text*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel *Unweighted Super Matrix*

Main Network: Unnamed file 0: ratings: Unweighted Super Matrix

Clusters	Nodes	Konsumen 1	Konsumen 2	Konsumen 3	Konsumen 4	Konsumen 5	Jumlah Outlet	Lokasi Strategi	Discount	Tingkat Harga	Desain Kemasan	Kualitas Produk	Variasi Produk	Advertising	Iklan Medi
Alternatif	Konsumen 1	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Konsumen 2	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Konsumen 3	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Konsumen 4	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Konsumen 5	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Place (Tempat)	Jumlah Outlet	0.166667	0.166667	0.750000	0.250000	0.250000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Lokasi Strategi	0.833333	0.833333	0.250000	0.750000	0.750000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Price (Harga)	Discount	0.250000	0.833333	0.833333	0.833333	0.875000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Tingkat Harga	0.750000	0.166667	0.166667	0.166667	0.125000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Produk	Desain Kemasan	0.258285	0.097169	0.222518	0.071927	0.258285	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Kualitas Produk	0.636986	0.700711	0.650648	0.649118	0.636986	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Variasi Produk	0.104729	0.202120	0.126834	0.278955	0.104729	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Promotion	Advertising	0.104550	0.264644	0.152596	0.130059	0.087057	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Iklan Media Sosial	0.588541	0.193356	0.555413	0.530274	0.498825	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Strategi Pemasaran	Pameran	0.066562	0.060813	0.077130	0.070399	0.120078	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Sales People	0.240346	0.481187	0.214860	0.269267	0.294040	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Harga	0.231976	0.202467	0.076400	0.312903	0.065339	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Produk	0.533279	0.463391	0.470390	0.322581	0.564472	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Promosi	0.087057	0.155846	0.261509	0.264516	0.191652	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Tempat distribusi	0.147688	0.178295	0.191701	0.100000	0.178537	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000

Main Network: Unnamed file 0: ratings: Unweighted Super Matrix

	Konsume~	Konsume~	Konsume~	Konsume~	Konsume~	Jumlah ~	Lokasi ~	Discoun
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Jumlah ~	0.16667	0.16667	0.75000	0.25000	0.25000	0.00000	0.00000	0.00000
Lokasi ~	0.83333	0.83333	0.25000	0.75000	0.75000	0.00000	0.00000	0.00000
Discount	0.25000	0.83333	0.83333	0.83333	0.87500	0.00000	0.00000	0.00000
Tingkat~	0.75000	0.16667	0.16667	0.16667	0.12500	0.00000	0.00000	0.00000
Desain ~	0.25828	0.09717	0.22252	0.07193	0.25828	0.00000	0.00000	0.00000
Kualita~	0.63699	0.70071	0.65065	0.64912	0.63699	0.00000	0.00000	0.00000
Variasi~	0.10473	0.20212	0.12683	0.27896	0.10473	0.00000	0.00000	0.00000
Adverti~	0.10455	0.26464	0.15260	0.13006	0.08706	0.00000	0.00000	0.00000
Iklan M~	0.58854	0.19336	0.55541	0.53027	0.49883	0.00000	0.00000	0.00000
Pameran	0.06656	0.06081	0.07713	0.07040	0.12008	0.00000	0.00000	0.00000
Sales P~	0.24035	0.48119	0.21486	0.26927	0.29404	0.00000	0.00000	0.00000
Harga	0.23198	0.20247	0.07640	0.31290	0.06534	0.00000	0.00000	0.00000
Produk	0.53328	0.46339	0.47039	0.32258	0.56447	0.00000	0.00000	0.00000
Promosi	0.08706	0.15585	0.26151	0.26452	0.19165	0.00000	0.00000	0.00000
Tempat ~	0.14769	0.17830	0.19170	0.10000	0.17854	0.00000	0.00000	0.00000

Setelah menentukan *Unweighted Super Matrix*, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *weighted supermatrix*. Dengan menggunakan *software Super Decisions* dengan perintah *Computation* yang dilanjutkan dengan *Weighted Super Matrix* dan *Text*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel *Weighted Super Matrix*

Main Network: Unnamed file 0: ratings: Weighted Super Matrix

Clusters	Nodes	Konsumen 1	Konsumen 2	Konsumen 3	Konsumen 4	Konsumen 5	Jumlah Outlet	Lokasi Strategi	Discount	Tingkat Harga	Desain Kemasan	Kualitas Produk	Variasi Produk	Advertising	Ik
Alternatif	Konsumen 1	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Konsumen 2	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Konsumen 3	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Konsumen 4	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Konsumen 5	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
Place (Tempat)	Jumlah Outlet	0.033333	0.033333	0.150000	0.050000	0.050000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Lokasi Strategi	0.166667	0.166667	0.050000	0.150000	0.150000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
Price (Harga)	Discount	0.050000	0.166667	0.166667	0.166667	0.175000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Tingkat Harga	0.150000	0.033333	0.033333	0.033333	0.025000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
Produk	Desain Kemasan	0.051657	0.019434	0.044504	0.014385	0.051657	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Kualitas Produk	0.127397	0.140142	0.130130	0.129824	0.127397	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Variasi Produk	0.020946	0.040424	0.025367	0.055791	0.020946	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
Promotion	Advertising	0.020910	0.052929	0.030519	0.026012	0.017411	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Iklan Media Sosial	0.117708	0.038671	0.111083	0.106055	0.099765	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Pameran	0.013312	0.012163	0.015426	0.014080	0.024016	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Sales People	0.048069	0.096237	0.042972	0.053853	0.058808	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
Strategi Pemasaran	Harga	0.046395	0.040493	0.015280	0.062581	0.013068	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Produk	0.106656	0.092678	0.094078	0.064516	0.112894	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Promosi	0.017411	0.031169	0.052302	0.052903	0.038330	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0
	Tempat distribusi	0.029538	0.035659	0.038340	0.020000	0.035707	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0

Main Network: Unnamed file 0: ratings: Weighted Super Matrix

	Konsume~	Konsume~	Konsume~	Konsume~	Konsume~	Jumlah ~	Lokasi ~	Discount	Tingkat~	Desain ~	Kualita~	Variasi~	Adverti~	Iklan M
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Jumlah ~	0.03333	0.03333	0.15000	0.05000	0.05000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Lokasi ~	0.16667	0.16667	0.05000	0.15000	0.15000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Discount	0.05000	0.16667	0.16667	0.16667	0.17500	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Tingkat~	0.15000	0.03333	0.03333	0.03333	0.02500	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Desain ~	0.05166	0.01943	0.04450	0.01439	0.05166	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Kualita~	0.12740	0.14014	0.13013	0.12982	0.12740	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Variasi~	0.02095	0.04042	0.02537	0.05579	0.02095	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Adverti~	0.02091	0.05293	0.03052	0.02601	0.01741	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Iklan M~	0.11771	0.03867	0.11108	0.10606	0.09977	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Pameran	0.01331	0.01216	0.01543	0.01408	0.02402	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Sales P~	0.04807	0.09624	0.04297	0.05385	0.05881	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Harga	0.04639	0.04049	0.01528	0.06258	0.01307	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Produk	0.10666	0.09268	0.09408	0.06452	0.11289	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Promosi	0.01741	0.03117	0.05230	0.05290	0.03833	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Tempat ~	0.02954	0.03566	0.03834	0.02000	0.03571	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000

Setelah menentukan *Weighted Matrix*, maka langkah selanjutnya adalah menentukan *Limit Matrix*. Dengan menggunakan *software SuperDecisions* dengan perintah *Computation* yang dilanjutkan dengan

Limit Matrix dan *Text*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel *Limit Matrix*

Main Network: Unnamed file 0: ratings: Limit Matrix

Clusters	Nodes	Konsumen 1	Konsumen 2	Konsumen 3	Konsumen 4	Konsumen 5	Jumlah Outlet	Lokasi Strategi	Discount	Tingkat Harga	Desain Kemasan	Kualitas Produk	Variasi Produk	Advertising	Iklan Mec
Alternatif	Konsumen 1	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Konsumen 2	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Konsumen 3	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Konsumen 4	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Konsumen 5	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Place (Tempat)	Jumlah Outlet	0.033333	0.033333	0.150000	0.050000	0.050000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Lokasi Strategi	0.166667	0.166667	0.050000	0.150000	0.150000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Price (Harga)	Discount	0.050000	0.166667	0.166667	0.166667	0.175000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Tingkat Harga	0.150000	0.033333	0.033333	0.033333	0.025000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Produk	Desain Kemasan	0.051657	0.019434	0.044504	0.014385	0.051657	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Kualitas Produk	0.127397	0.140142	0.130130	0.129824	0.127397	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Variasi Produk	0.020946	0.040424	0.025367	0.055791	0.020946	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Promotion	Advertising	0.020910	0.052929	0.030519	0.026012	0.017411	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Iklan Media Sosial	0.117708	0.038671	0.111083	0.106055	0.099765	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Pameran	0.013312	0.012163	0.015426	0.014080	0.024016	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
Sales People	0.048069	0.096237	0.042972	0.053853	0.058808	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	
Strategi Pemasaran	Harga	0.046395	0.040493	0.015280	0.062581	0.013068	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Produk	0.106656	0.092678	0.094078	0.064516	0.112894	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Promosi	0.017411	0.031169	0.052302	0.052903	0.038330	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
	Tempat distribusi	0.029538	0.035659	0.038340	0.020000	0.035707	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000

Main Network: Unnamed file 0: ratings: Limit Matrix

	Konsume~	Konsume~	Konsume~	Konsume~	Konsume~	Jumlah ~	Lokasi ~	Discount	Tingkat~	Desain ~	Kualita~	Variasi~	Adverti~	Iklan M
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Konsume~	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Jumlah ~	0.03333	0.03333	0.15000	0.05000	0.05000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Lokasi ~	0.16667	0.16667	0.05000	0.15000	0.15000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Discount	0.05000	0.16667	0.16667	0.16667	0.17500	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Tingkat~	0.15000	0.03333	0.03333	0.03333	0.02500	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Desain ~	0.05166	0.01943	0.04450	0.01439	0.05166	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Kualita~	0.12740	0.14014	0.13013	0.12982	0.12740	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Variasi~	0.02095	0.04042	0.02537	0.05579	0.02095	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Adverti~	0.02091	0.05293	0.03052	0.02601	0.01741	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Iklan M~	0.11771	0.03867	0.11108	0.10606	0.09977	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Pameran	0.01331	0.01216	0.01543	0.01408	0.02402	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Sales P~	0.04807	0.09624	0.04297	0.05385	0.05881	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Harga	0.04639	0.04049	0.01528	0.06258	0.01307	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Produk	0.10666	0.09268	0.09408	0.06452	0.11289	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Promosi	0.01741	0.03117	0.05230	0.05290	0.03833	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000
Tempat ~	0.02954	0.03566	0.03834	0.02000	0.03571	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000	0.00000

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

KUESIONER ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE ANP

IDENTITAS RESPONDEN	
Nama	:
Jabatan
Lama Bekerja	:

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Pembobotan dilakukan dengan berpasangan, yaitu dengan membandingkan kriteriapenilaian disebelah kiri dan kriteria penilaian disebelah kanan.
- b. Bapak/ Ibu diminta untuk melingkari angka yang sesuai dengan arti penilaianberikut ini:

SKALA PERBANDINGAN BERPASANGAN ANP		
Nilai Numerik	Definisi	Keterangan
1	Sama Penting	Dua aktivitas berpengaruh sama terhadap tujuan
3	Sedikit Lebih Penting	Satu aktivitas dinilai sedikit lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
5	Lebih Penting	Satu aktivitas dinilai lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
7	Sangat Lebih Penting	Satu aktivitas dinilai sangat lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
9	Mutlak Lebih Penting	Satu aktivitas dinilai mutlak lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya

Contoh :

Kriteria	Penilaian	Kriteria
<i>Kemampuan management</i>	9 7 5 3 1 3 5 ⑦ 9	<i>Kemampuan hubungan dengan pelanggan</i>
<i>Kemampuan management</i>	9 7 ⑤ 3 1 3 5 7 9	<i>Kemampuan imovasi harga</i>

Keterangan :

Pilihan pada angka **9 di kolom penilaian** untuk kriteria pertama menunjukkan “Kriteria *Customer Linking Capabilities* **Mutlak lebih penting** daripada kriteria *Managerial Capabilities*”

Pilihan pada angka **3 di kolom penilaian** untuk kriteria kedua menunjukkan bahwa “**Harga sedikit lebih penting** daripada pengiriman”

1. Kuesioner Perbandingan Berpasangan antar Kriteria untuk Penilaian Strategi Pemasaran

No	Kriteria	Penilaian								Kriteria	
1	<i>Product</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Price (Harga)</i>
2	<i>Product</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Place (Tempat)</i>
3	<i>Product</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Promotion (Promosi)</i>
4	<i>Price (Harga)</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Product</i>
5	<i>Price (Harga)</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Place (Tempat)</i>
6	<i>Price (Harga)</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Promotion (Promosi)</i>
7	<i>Place (Tempat)</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Product</i>
8	<i>Place (Tempat)</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Price (Harga)</i>
9	<i>Promotion (Promosi)</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Product</i>
10	<i>Promotion (Promosi)</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Price (Harga)</i>

2. Kuesioner Perbandingan Berpasangan antar Alternatif Produk

No	Subkriteria	Penilaian				Subkriteria					
1	Kualitas Produk	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Variasi Produk
2	Kualitas Produk	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Desain Kemasan
3	Variasi Produk	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kualitas Produk
4	Variasi Produk	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Desain Kemasan
5	Desain Kemasan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kualitas Produk
6	Desain Kemasan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Variasi Produk

3. Kuesioner Perbandingan Berpasangan antar Alternatif *Price* (Harga).

No	Subkriteria	Penilaian				Subkriteria					
1	Tingkatan Harga	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Discount</i> (Potongan Harga)
2	<i>Discount</i> (Potongan Harga)	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkatan Harga

4. Kuesioner Perbandingan Berpasangan antar Alternatif *Place* (Tampat/ distribusi).

No	Subkriteria	Penilaian				Subkriteria					
1	Lokasi Strategis	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Jumlah <i>Outlet</i>
2	Jumlah <i>Outlet</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Lokasi Strategis

5. Kuesioner Perbandingan Berpasangan antar Alternatif Promotion (Promosi).

No	Subkriteria	Penilaian				Subkriteria					
1	<i>Sales People</i> (Tim Pemasaran)	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Pameran
2	<i>Sales People</i> (Tim Pemasaran)	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Advertising</i> (Pemasaran Langsung)
3	<i>Sales People</i> (Tim Pemasaran)	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Iklan dimedia sosial
4	Pameran	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Sales People</i> (Tim Pemasaran)
5	Pameran	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Advertising</i> (Pemasaran Langsung)
6	Pameran	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Iklan dimedia sosial
7	<i>Advertising</i> (Pemasaran Langsung)	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Sales People</i> (Tim Pemasaran)
8	<i>Advertising</i> (Pemasaran Langsung)	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Pameran
9	<i>Advertising</i> (Pemasaran Langsung)	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Iklan dimedia sosial
10	Iklan dimedia sosial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Sales People</i> (Tim Pemasaran)
11	Iklan dimedia sosial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Pameran
12	Iklan dimedia sosial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Advertising</i> (Pemasaran Langsung)