

ABSTRAK

UD. Kurnia adalah perusahaan yang menghasilkan kerupuk yang sangat diminati di Surabaya. Produk ini populer di perkotaan maupun di pedesaan karena rasanya enak dan harganya terjangkau. Namun, sering terjadi karyawan membawa kerupuk tidak terjual, menyebabkan gagal setor pada karyawan. Untuk mengatasi masalah tersebut, dilakukan penelitian dengan metode 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical Evidence*), AHP (*Analytical Hierarchy Process*), dan TOPSIS. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor dalam strategi pemasaran di UD. Kurnia, menentukan bobot kriteria dan subkriteria menggunakan metode AHP, dan mencari solusi terbaik dan dirankingkan menggunakan metode TOPSIS. Berdasarkan hasil pembobotan diperoleh kriteria utama paling tinggi yaitu kriteria *product* sebesar 0,35 atau 35%. Hasil pembobotan diperoleh kriteria *process* bobot paling tinggi yaitu efisiensi proses dengan nilai sebesar 0,66 atau 66%. Hasil pembobotan diperoleh kriteria *product* bobot paling tinggi yaitu kualitas bahan baku dengan nilai sebesar 0,39 atau 39%. Hasil pembobotan diperoleh kriteria *place* bobot paling tinggi yaitu saluran distribusi dengan nilai sebesar 0,88 atau 88%. Hasil pembobotan diperoleh kriteria *price* bobot paling tinggi yaitu harga produk dengan nilai sebesar 0,83 atau 83%. Hasil pembobotan diperoleh kriteria *promotion* bobot paling tinggi yaitu memasarkan langsung dengan nilai sebesar 0,83 atau 83%. Hasil pembobotan diperoleh kriteria *people* bobot paling tinggi yaitu keterampilan dengan nilai sebesar 0,49 atau 49%. Hasil pembobotan diperoleh kriteria *physical Evidence* bobot paling tinggi yaitu fasilitas dengan nilai sebesar 0,88 atau 88%. Berdasarkan perhitungan AHP ke TOPSIS diperoleh hasil strategi pemasaran terbaik adalah (A3) 0,61, kedua (A4) sebesar 0,60, ketiga (A1) sebesar 0,55, keempat (A2) sebesar 0,54, kelima (A6) sebesar 0,49, keenam (A5) sebesar 0,47, dan ketujuh (A7) sebesar 0,41.

Kata Kunci : 7P, AHP, TOPSIS, Alternatif, dan Strategi Pemasaran

ABSTRACT

UD. Kurnia is a company that produces highly popular crackers in Surabaya. These crackers are in high demand in both urban and rural areas due to their delicious taste and affordable price. However, the company faces a recurring issue where employees carry unsold crackers, resulting in their failure to meet sales targets. To address this problem, a study was conducted using the 7P marketing mix model (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, and Physical Evidence), AHP (Analytical Hierarchy Process), and TOPSIS. The objective of this research was to identify the factors in UD. Kurnia's marketing strategy, determine the weights of criteria and sub-criteria using the AHP method, and find the best solutions ranked by the TOPSIS method. Based on the weighting results, the most critical main criterion was found to be the product, with a weight of 0.35 or 35%. Within the product criterion, the highest weight was attributed to raw material quality, with a value of 0.39 or 39%. Under the process criterion, the highest weight was given to process efficiency, with a value of 0.66 or 66%. For the place criterion, the highest weight was assigned to distribution channels, with a value of 0.88 or 88%. Concerning the price criterion, the highest weight was for product pricing, with a value of 0.83 or 83%. For the promotion criterion, the highest weight was attributed to direct marketing, with a value of 0.83 or 83%. Under the people criterion, the highest weight was given to skills, with a value of 0.49 or 49%. Finally, for the physical evidence criterion, the highest weight was assigned to facilities, with a value of 0.88 or 88%. Based on the AHP to TOPSIS calculations, the best marketing strategy was identified as (A3) with a value of 0.61, followed by (A4) with 0.60, (A1) with 0.55, (A2) with 0.54, (A6) with 0.49, (A5) with 0.47, and (A7) with 0.41. translate b indonesia

Keywords: 7P, AHP, TOPSIS, Alternatives, Marketing Strategy

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Asumsi Penelitian	5
1.6 Sistematika Laporan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerupuk	7
2.2 Pemasaran	8
2.3 Strategi Pemasaran	11
2.3.1 Konsep Strategi Pemasaran	12
2.3.2 Contoh Strategi Pemasaran	13
2.4 <i>Marketing Mix</i> 7P	14
2.4.1 <i>Product</i> (Produk)	15
2.4.2 <i>Price</i> (Harga)	16
2.4.3 <i>Place</i> (Tempat)	17
2.4.4 <i>Process</i>	17
2.4.5 <i>Promotion</i> (Promosi)	18

2.4.6 <i>People</i> (Orang).....	18
2.4.7 <i>Phycal Evidence</i> (Bukti Fisik)	18
2.5 AHP (<i>Analytical Hierarchy Process</i>).....	19
2.6.1 Tahapan AHP.....	19
2.6 TOPSIS (<i>Tecnique For Order Preference By Similatory To Idea Solution</i>).....	23
2.7.1 Tahapan TOPSIS	23
2.8 Penelitian Tedahulu	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	28
3.2 Jenis Penelitian	28
3.3 Alat dan Bahan penelitian	29
3.4 Variabel Penelitian	30
3.5 Data dan Sumber Penelitian	32
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7 Metode Penelitian.....	33
3.8 <i>Flowchart</i> Penelitian	35
BAB IV PENGOLAHAN DATA.....	36
4.1 Sejarah Perusahaan.....	36
4.2 Struktur Hirarki	37
4.3 Elemen Strategi Pemasaran	38
4.3.1 <i>Process</i> (Proses).....	38
4.3.1.1 Efisiensi Proses	38
4.3.1.2 Kecepatan Proses	38
4.3.1.3 Kemudahan Proses	39
4.3.2 <i>Product</i> (Produk)	39
4.3.2.1 Kualitas Produk.....	39
4.3.2.2 Kualitas Bahan Baku.....	39
4.3.2.3 Merek Produk.....	40
4.3.3 <i>Place</i> (Tempat)	40

4.3.3.1 Lokasi Usaha.....	40
4.3.3.2 Saluran Distribusi.....	40
4.3.4 <i>Price</i> (Harga)	41
4.3.4.1 Harga Produk	41
4.3.4.2 Potongan Harga.....	41
4.3.5 <i>Promotion</i> (Promosi)	41
4.3.5.1 Tenaga Penjualan	42
4.3.5.2 Hubungan Masyarakat	42
4.3.5.3 Memasarkan langsung.....	42
4.3.6 <i>People</i> (Orang).....	42
4.3.6.1 Keterampilan	43
4.3.6.2 Pengalaman	43
4.3.6.3 Ketersediaan	43
4.3.7 <i>Physical Evidance</i> (Bukti Fisik)	44
4.3.7.1 Fasilitas	44
4.3.7.2 Kemasan	44
4.4 Identifikasi Kriteria Penyusun Strategi Pemasaran Dengan AHP.....	45
4.4.1 Strategi Pemasaran Kriteria 7P	45
4.4.2 Subkriteria <i>Process</i> Strategi Pemasaran	48
4.4.3 Subkriteria <i>Product</i> Strategi Pemasaran	50
4.4.4 Subkriteria <i>Place</i> Strategi Pemasaran.....	52
4.4.5 Subkriteria <i>Price</i> Strategi Pemasaran	54
4.4.6 Subkriteria <i>Promotion</i> Strategi Pemasaran.....	56
4.4.7 Subkriteria <i>People</i> Strategi Pemasaran.....	58
4.4.8 Subkriteria <i>Physical Evidance</i> Strategi Pemasaran	60
4.4.9 Hasil Pembobotan Keseluruhan Subkriteria Strategi Pemasaran	62
4.4 Analisis Menggunakan TOPSIS.....	66
4.4.1 Input Data	66
4.4.2 Matriks Keputusan Tenormalisasi	68

4.4.3 Matriks Keputusan Ternormalisasi dan Terbobot	69
4.4.4 Nilai Ideal Positif dan Nilai Ideal Negatif	70
4.4.5 Mencari jarak S^+ dan S^-	71
4.4.6 Nilai Preferensi Dan Peringkat	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skala Intensitas Kepentingan.....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.3 <i>Ganttchart</i> Penelitian.....	27
Tabel 3.4 Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.5 Kriteria dan Subkriteria Strategi Pemasaran.....	30
Tabel 4.6 Matriks Perbandingan Berpasangan kriteria 7P.....	46
Tabel 4.7 pembobotan kriteria strategi pemasaran.....	46
Tabel 4.8 perbandingan berpasangan subkriteria <i>process</i>	48
Tabel 4.9 pembobotan subkriteria <i>process</i> strategi pemasaran.....	49
Tabel 4.10 perbandingan berpasangan subkriteria <i>product</i>	50
Tabel 4.11 pembobotan subkriteria <i>product</i> strategi pemasaran.....	51
Tabel 4.12 perbandingan berpasangan subkriteria <i>Place</i>	52
Tabel 4.13 pembobotan subkriteria <i>place</i> strategi pemasaran.....	53
Tabel 4.14 perbandingan berpasangan subkriteria <i>price</i>	54
Tabel 4.15 pembobotan subkriteria <i>place</i> strategi pemasaran.....	55
Tabel 4.16 perbandingan berpasangan subkriteria <i>promotion</i>	56
Tabel 4.17 pembobotan subkriteria <i>promotion</i> strategi pemasaran.....	57
Tabel 4.18 perbandingan berpasangan subkriteria <i>people</i>	58
Tabel 4.19 pembobotan subkriteria <i>people</i> strategi pemasaran.....	59
Tabel 4.20 perbandingan berpasangan subkriteria <i>physical evidence</i>	60
Tabel 4.21 pembobotan subkriteria <i>physical evidance</i> strategi pemasaran.....	61
Tabel 4.22 pembobotan keseluruhan subkriteria.....	62
Tabel 4.23 perhitungan pembobotan keseluruhan subkriteria.....	63
Tabel 4.24 hasil inputan data kuesioner TOPSIS.....	67
Tabel 4.25 data hasil pembobotan keseluruhan subkriteria.....	68
Tabel 4.26 matriks keputusan ternomalisasi.....	68

Tabel 4.27 matriks keputusan ternormalisasi dan terbobot.....	69
Tabel 4.28 nilai ideal positif dan nilai ideal negatif.....	70
Tabel 4.29 mencari jarak S^+ dan S^-	71
Tabel 4.30 hasil preferensi dan peringkingan.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Penjualan Produk Kerupuk.....	2
Gambar 2.2 Kerupuk Blek.....	7
Gambar 2.3 Konsep Inti Pemasaran	8
Gambar 2.4 Siklus Hidup Produk.....	16
Gambar 2.5 Tingkat Saluran Distribusi.....	17
Gambar 2.6 Struktur Hierarki Metode AHP.....	20
Gambar 2.7 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	35
Gambar 4.8 Struktur Hirarki Penelitian.....	37