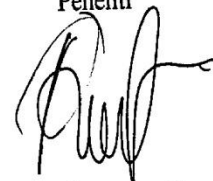


'KUISIONER I
"PEMILIHAN KRITERIA DAN SUBKRITERIA
PRIORITAS *STRATEGY MARKETING*
SOLAR WINDOW FILM (KACA FILM) SEGMENT BUILDING PROJECT

Dengan hormat, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu membantu peneliti sehubungan dengan pengumpulan data. Peneliti adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung jurusan Teknik Industri yang sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Sarjana yang berjudul "Pemilihan Prioritas *Strategy Marketing Solar Window Film (Kaca Film)* Pada *Building Project* Menggunakan Pendekatan Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dan *Technique For Order Preference By Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*". Adapun tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk menentukan kriteria dan subkriteria dari sumber daya pemasaran yang akan digunakan dalam pemilihan prioritas tingkat kepentingan *strategy marketing*. Peneliti mengharapkan Bapak/Ibu untuk bersedia memberikan jawaban, agar hasil dari penilaian dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Atas bantuan yang diberikan kepada peneliti ucapkan terima kasih.

Semarang, 5 Agustus 2018

Peneliti



Reni Rusmawati

A. BIODATA

Nama : Much Tohar

Umur : 52 Thn

Jabatan : Kabag Marketing

B. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menyamakan pemahaman dan prosedur, maka peneliti sampaikan kepada Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban pertanyaan dibawah ini yang menyangkut pengalaman Anda dalam mengenal "Produk *Solar Window Film* (Kaca Film)" di Pura Barutama dengan memberikan tanda centang (✓) dikolom yang telah disediakan.

C. KUISIONER

- Berikut ini kami sediakan kriteria-kriteria atas dasar teori dan jurnal yang menjadi literatur. Manakah diantara kriteria-kriteria dibawah ini yang Anda setuju untuk dijadikan pemilihan prioritas *strategy marketing* pada *solar window film* (kaca film) segmen *building project* di Divisi Indostamping PT. Pura Barutama?

Note : Jika ada kriteria lain yang Anda usulkan silahkan tulis pada tempat yang sudah tersedia.

No		Kriteria	Setuju	Tidak Setuju
1.	Kriteria di Divisi Indostamping PT. Pura Barutama Saat ini	- Mutu (<i>quality</i>)	✓	
		- Harga (<i>price</i>)	✓	
		- Distribusi (<i>place</i>)	✓	
2.	Kriteria Usulan	- Promosi (<i>promotion</i>)	✓	
		- Pelayanan (<i>service</i>)	✓	
		-		
		-		

- Dari kriteria-kriteria dan subkriteria tersebut, Bapak/Ibu diperbolehkan untuk mengurangi dan menambahkan atas dasar kesesuaian dengan kondisi perusahaan.

Berdasarkan dari kriteria yang Anda pilih dan setuju diatas (point 1). Pilihlah diantara subkriteria berikut yang Anda setuju untuk dijadikan pemilihan prioritas *strategy marketing* pada *solar window film* (kaca film) segmen *building project* di Divisi Indostamping PT. Pura Barutama?

Note : Jika ada kriteria atau subkriteria lain yang Anda usulkan, silahkan tulis pada tempat yang sudah tersedia.

Keterangan:

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

No	Kriteria	Subkriteria	Tanggapan	
			S	TS
1.	Mutu (Quality)	- Kesesuaian barang dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan.	✓	
		- Kualitas bahan baku yang konsisten.	✓	
		- Penyediaan barang tanpa cacat	✓	
		- <i>Garansi Kualitas Barang</i>	✓	
2.	Harga (Price)	- Kepantasan harga dengan kualitas yang dihasilkan.	✓	
		- Kemampuan memberikan diskon.	✓	
		- <i>Price competitiveness (Harga bersaing terhadap kompetitor)</i>		
		-		
3.	Distribusi (Place)	- Ketepatan waktu dalam pengiriman.	✓	
		- Ketepatan waktu kuantitas produk yang dikirim.	✓	
		- Kemampuan dalam hal sistem transportasi.	✓	
		-		
4.	Promosi (Promotion)	- Kemampuan memberikan informasi sinergi produk kepada konsumen.	✓	
		- Kegiatan penjualan dengan <i>personal selling</i> .	✓	
		- Kegiatan promosi dengan mengikuti acara di beberapa asosiasi ACE (Asosiasi Chief Engineering), IAI (Ikatan Arsitek Indonesia), PHRI (Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia).	✓	
		-		
5.	Pelayanan (Service)	- Ketanggapan (responsiveness).	✓	
		- Pesanan tepat waktu dan sesuai permintaan.	✓	
		- Keramahan.	✓	
		- Komunikasi.	✓	
		- <i>Purna Jual (After Sale servis)</i>	✓	
6.		

P.T. Pindo Bakti Utama
 INDOSTAMPING DIVISION
 Jl. AKBP. Agil Kusumadya Km. 1
 Selaj, 62-291-432223 (4 lines)
 Fax. 62-291-443546
 Kudus, Jawa Tengah, Indonesia
 (Moch Tohar)

KUISIONER III

“PERFORMANSI SUBKRITERIA TERHADAP ALTERNATIF STRATEGI”

Dengan hormat, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu membantu peneliti sehubungan dengan pengumpulan data. Peneliti adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung jurusan Teknik Industri yang sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Sarjana yang berjudul “Pemilihan Prioritas *Strategy Marketing Solar Window Film* (Kaca Film) Pada *Building Project* Menggunakan Pendekatan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique For Order Preference By Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)”. Adapun tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk menentukan kriteria dan subkriteria dari sumber daya pemasaran yang akan digunakan dalam pemilihan prioritas tingkat kepentingan *strategy marketing*. Peneliti mengharapkan Bapak/Ibu untuk bersedia memberikan jawaban, agar hasil dari penilaian dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Atas bantuan yang diberikan kepada peneliti ucapkan terima kasih.

Semarang, 31 Agustus 2018

Peneliti



Reni Rusmawati

A. BIODATA

Nama : Much Tohar

Umur : 52 Thn

Jabatan : Kabag Marketing

B. PETUNJUK PENGISIAN

Untuk menyamakan pemahaman dan prosedur, maka peneliti sampaikan kepada Bapak/Ibu petunjuk kuisioner pembobotan berikut:

1. Pembobotan dilakukan dengan perbandingan berpasangan, yaitu membandingkan kriteria penilaian di sebelah kiri dengan kriteria penilaian di sebelah kanan.
2. Kolom penilaian sebelah kiri dipilih/diisi jika kriteria sebelah kiri lebih penting dari kriteria sebelah kanan, sehingga kolom sebelah Kanan tidak perlu diisi lagi. Sebaliknya, kolom penilaian sebelah kanan dipilih/ diisi jika kriteria sebelah kanan lebih tinggi dari kriteria sebelah kiri.
3. Bapak/Ibu diminta untuk melingkari (O) angka yang sesuai dengan arti penilaian pada tabel di bawah ini.

Dasar perbandingan kriteria yang digunakan adalah menurut Thomas L, Saaty. Berikut adalah tabel perbandingan kriteria dan keterangannya.

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada yang lainnya
5	Elemen yang satu sangat penting dari elemen yang lainnya
7	Elemen yang satu jelas lebih penting dari elemen yang lainnya
9	Elemen yang satu mutlak lebih penting dari elemen yang lainnya
2,4,6,8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan

4. Berikut adalah contoh pengisian kuisionernya.

Kriteria	Penilaian			Kriteria
A	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	B
A	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 ⑦ 8 9	C
B	9 8 7 6 5 ④ 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	C

Arti pengisian di atas:

- a. B lebih penting daripada A
- b. A dan C sama sama penting
- c. B mutlak lebih penting daripada C

C. KUISIONER

Tingkat kepentingan elemen-elemen dan unsur-unsur untuk menentukan pilihan kriteria pada penilaian pemasok dengan melihat kinerja terpenting. Kriteria dan subkriteria yang akan digunakan dalam kuisisioner ini merupakan kriteria dan subkriteria yang telah disetujui berdasarkan hasil kuisisioner I. Kriteria dan Subkriteria yang akan digunakan dalam kuisisioner ini adalah:

1. Mutu (*quality*)

Beberapa subkriteria yang akan digunakan untuk menilai prioritas *strategy marketing* yang berhubungan dengan mutu (*quality*) diantaranya adalah:

- a. Kesesuaian barang dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan
- b. Kualitas bahan baku yang konsisten
- c. Penyediaan barang tanpa cacat
- d. Adanya garansi kualitas barang

2. Harga (*price*)

Beberapa subkriteria yang akan digunakan untuk menilai prioritas *strategy marketing* yang berhubungan dengan harga (*price*) diantaranya adalah:

- a. Kepantasan harga dengan kualitas yang dihasilkan
- b. Kemampuan memberikan diskon
- c. Harga produk bersaing (*price competitiveness*)

3. Distribusi (*place*)

Beberapa subkriteria yang akan digunakan untuk menilai prioritas *strategy marketing* yang berhubungan dengan distribusi (*place*) diantaranya adalah:

- a. Ketepatan waktu dalam pengiriman
- b. Ketepatan waktu kuantitas produk yang dikirim
- c. Kemampuan dalam hal sistem transportasi

4. Promosi (*promotion*)

Beberapa subkriteria yang akan digunakan untuk menilai prioritas *strategy marketing* yang berhubungan dengan promosi (*promotion*) diantaranya adalah:

- a. Kemampuan memberikan informasi sinergi produk oleh konsumen
- b. Kegiatan penjualan dengan *personal selling*
- c. Kegiatan promosi dengan mengikuti acara di beberapa asosiasi: *gathering ACE (asosiation chief engineering)*, IAI (ikatan arsitek indonesia), PHRI (persatuan hotel dan Restoran Indonesia).

5. Pelayanan (*service*)

Beberapa subkriteria yang akan digunakan untuk menilai prioritas *strategy marketing* yang berhubungan dengan pelayanan (*service*) diantaranya adalah:

- a. Ketanggapan (*responsiveness*)
- b. Pesanan tepat waktu dan sesuai permintaan
- c. Keramahan
- d. Komunikasi
- e. Purna Jual (*after sale service*)

Intensitas Keperentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada yang lainnya
5	Elemen yang satu sangat penting dari elemen yang lainnya
7	Elemen yang satu jelas lebih penting dari elemen yang lainnya
9	Elemen yang satu mutlak lebih penting dari elemen yang lainnya
2,4,6,8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan

A. Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria		Penilaian			Kriteria
Mutu	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Harga	
Mutu	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 ③ 4 5 6 7 8 9	Distribusi	
Mutu	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Promosi	
Mutu	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Pelayanan	
Harga	9 8 7 6 5 4 3 ②	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Distribusi	
Harga	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Promosi	
Harga	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Pelayanan	
Distribusi	9 8 7 6 5 4 3 ②	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Promosi	
Distribusi	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Pelayanan	
Promosi	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Pelayanan	

Intensitas Keperentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada yang lainnya
5	Elemen yang satu sangat penting dari elemen yang lainnya
7	Elemen yang satu jelas lebih penting dari elemen yang lainnya
9	Elemen yang satu mutlak lebih penting dari elemen yang lainnya
2,4,6,8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan

B. Perbandingan Berpasangan Subkriteria Mutu (*quality*)

Beberapa subkriteria yang akan digunakan untuk menilai prioritas *strategy marketing* yang berhubungan dengan mutu (*quality*) diantaranya adalah

- Kesesuaian barang dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan
- Kualitas bahan baku yang konsisten
- Penyediaan barang tanpa cacat
- Adanya garansi kualitas barang

Kriteria	Penilaian		Kriteria
Kesesuaian barang dengan spesifikasi	9 8 7 6 5 4 3 2	① 2 3 4 5 6 7 8 9	Kualitas bahan baku yang konsisten
Kesesuaian barang dengan spesifikasi	9 8 7 6 5 4 3 2	1 2 ③ 4 5 6 7 8 9	Penyediaan barang tanpa cacat
Kesesuaian barang dengan spesifikasi	9 8 7 6 5 4 3 2	1 2 ④ 5 6 7 8 9	Adanya garansi kualitas barang
Kualitas bahan baku yang konsisten	9 8 7 6 5 4 3 2	1 ② 3 4 5 6 7 8 9	Penyediaan barang tanpa cacat
Kualitas bahan baku yang konsisten	9 8 7 6 5 4 3 2	① 2 3 4 5 6 7 8 9	Adanya garansi kualitas barang
Penyediaan barang tanpa cacat	9 8 7 6 5 4 3 2	① 2 3 4 5 6 7 8 9	Adanya garansi kualitas barang

C. Perbandingan Berpasangan Subkriteria Harga (*price*)

Beberapa subkriteria yang akan digunakan untuk menilai prioritas *strategy marketing* yang berhubungan dengan harga (*price*) diantaranya adalah

- Kepantasan harga dengan kualitas yang dihasilkan
- Kemampuan memberikan diskon
- Harga produk bersaing

Kriteria	Penilaian		Kriteria
Kepantasan harga dengan kualitas	9 8 7 6 5 4 3 2	① 2 3 4 5 6 7 8 9	Kemampuan memberikan diskon
Kepantasan harga dengan kualitas	9 8 7 6 5 4 3 2	1 2 3 4 ⑤ 6 7 8 9	Harga produk bersaing
Kemampuan memberikan diskon	9 8 7 6 5 4 3 2	1 2 ③ 4 5 6 7 8 9	Harga produk bersaing

6. Perbandingan Berpasangan Subkriteria Distribusi (*place*)

Beberapa subkriteria yang akan digunakan untuk menilai prioritas *strategy marketing* yang berhubungan dengan distribusi (*place*) diantaranya adalah

- Ketepatan waktu dalam pengiriman
- Ketepatan waktu kuantitas produk yang dikirim
- Kemampuan dalam hal sistem transportasi

Kriteria	Penilaian		Kriteria
Ketepatan waktu pengiriman	9 8 7 6 5 4 3 2	① 2 3 4 5 6 7 8 9	Ketepatan waktu kuantitas produk
Ketepatan waktu pengiriman	9 8 7 6 5 4 3 2	1 2 ③ 4 5 6 7 8 9	Kemampuan sistem transportasi
Ketepatan waktu kuantitas produk	9 8 7 6 5 4 3 2	1 ② 3 4 5 6 7 8 9	Kemampuan sistem transportasi

7. Perbandingan Berpasangan Subkriteria Promosi (promotion)

Beberapa subkriteria yang akan digunakan untuk menilai prioritas *strategy marketing* yang berhubungan dengan promosi (*promotion*) diantaranya adalah

- a. Kemampuan memberikan informasi sinergi produk oleh konsumen
- b. Kegiatan penjualan dengan *personal selling*
- c. Kegiatan promosi dengan mengikuti acara *gathering ACE, IAI, PHRI*

Kriteria	Penilaian		Kriteria	
Kemampuan memberikan informasi	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Kegiatan dengan <i>personal selling</i>
Kemampuan memberikan informasi	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Kegiatan mengikuti acara asosiasi ACE, IAI, PHRI
Kegiatan dengan <i>personal selling</i>	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Kegiatan mengikuti acara asosiasi ACE, IAI, PHRI

8. Perbandingan Berpasangan Subkriteria Pelayanan (service)

Beberapa subkriteria yang akan digunakan untuk menilai prioritas *strategy marketing* yang berhubungan dengan pelayanan (*service*) diantaranya adalah

- a. Ketanggapan (*responsiveness*)
- b. Pesanan tepat waktu dan sesuai permintaan
- c. Keramahan
- d. Komunikasi
- e. Purna Jual (*after sale service*)

Kriteria	Penilaian		Kriteria	
Ketanggapan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Pesanan sesuai permintaan
Ketanggapan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Keramahan
Ketanggapan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Komunikasi
Ketanggapan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Purna Jual
Pesanan sesuai permintaan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Keramahan
Pesanan sesuai permintaan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Komunikasi
Pesanan sesuai permintaan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Purna Jual
Keramahan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Komunikasi
Keramahan	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Purna Jual
Komunikasi	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Purna Jual

INDOSTAMPING DIV
 JL. ANCP Agri Kusur
 Telp. 0271-443501-443502
 Fax. 02-201-443500
 Kudus, Jawa Tengah
 (Much Tohar)

KUISIONER III

“PERFORMANSI SUBKRITERIA TERHADAP ALTERNATIF STRATEGI”

Dengan hormat, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu membantu peneliti sehubungan dengan pengumpulan data. Peneliti adalah mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung jurusan Teknik Industri yang sedang melakukan penelitian Tugas Akhir Sarjana yang berjudul “Pemilihan Prioritas *Strategy Marketing Solar Window Film* (Kaca Film) Pada *Building Project* Menggunakan Pendekatan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique For Order Preference By Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)”. Adapun tujuan dari penyebaran kuisisioner ini adalah untuk menentukan kriteria dan subkriteria dari sumber daya pemasaran yang akan digunakan dalam pemilihan prioritas tingkat kepentingan *strategy marketing*. Peneliti mengharapkan Bapak/Ibu untuk bersedia memberikan jawaban, agar hasil dari penilaian dapat mencerminkan keadaan yang sesungguhnya. Atas bantuan yang diberikan kepada peneliti ucapkan terima kasih.

Semarang, 31 Agustus 2018

Peneliti



Reni Rusmawati

Petunjuk Kuisisioner III
Performansi Subkriteria Terhadap Alternatif Strategi

Pada kuisisioner ini Bapak Much Tohar dimohon untuk memberikan penilaian performansi pada alternatif strategi pemasaran yang ada terhadap masing – masing subkriteria sumber daya pemasaran. Kuisisioner ini menggunakan 5 skala penelitian.

Nilai	1	2	3	4	5
	Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik

Alternatif strategi yang menjadi pilihan dalam penelitian ini adalah:

1. *Differentiation Strategy*

Strategi ini dibutuhkan untuk pengembangan produk atau layanan yang memberikan atribut unik sesuai dengan harapan *customer*. Konsumen melihat bahwa produk yang ditawarkan berbeda dan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Nilai yang ditambahkan pada produk tersebut. Diferensiasi dapat meliputi tampilan atau ketahanan, layanan purna jual, kualitas, atau fitur tambahan.

2. *Cost Leadership Strategy*

Bertujuan untuk menjadi produser engan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan berkompetisi pada harga dengan industri lainnya dan mendapatkan keuntungan unit yang lebih tinggi.

3. *Segmentation Strategy*

Strategi Segmentasi berkonsentrasi pada segmen yang lebih kecil dan berusaha untuk mencapai keunggulan harga atau diferensiasi pada segmen tersebut. Ha ini dikarenakan perusahaan dapat lebih terfokus pada segmen yang telah ditentukan. Perusahaan akan mendapatkan loyalty konsumen yang lebih dan membuat kompetitor akan cenderung tidak berusaha untuk berkompetisi secara langsung.

Contoh pengisian kuisioner:

Subkriteria	Alternatif Strategi Pemasaran		
	<i>Differentiation</i>	<i>Cost Leadership</i>	<i>Segmentation</i>
Kesesuaian barang dengan spesifikasi	3	5	4
Kualitas bahan baku yang konsisten	3	3	3
Penyediaan barang tanpa cacat	2	3	5
Adanya garansi kualitas barang	4	3	3

Penjelasan:

- Performansi *Differentiation Strategy* memberikan hasil cukup terhadap Kesesuaian barang dengan spesifikasi yang ditetapkan perusahaan kepada konsumen, maka dipilih angka 3.
- Performansi *Cost Leadership Strategy* memberikan hasil yang sangat baik terhadap Kesesuaian barang dengan spesifikasi yang ditetapkan perusahaan kepada konsumen, maka dipilih angka 5.
- Performansi *Segmentation Strategy* memberikan hasil yang baik terhadap Kesesuaian barang dengan spesifikasi yang ditetapkan perusahaan kepada konsumen, maka dipilih angka 4.

Kuisisioner III
Performansi Alternatif Strategi Pemasaran Terhadap Subkriteria

Skala Penilaian:

Nilai	1	2	3	4	5
	Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik

Subkriteria	Alternatif Strategi Pemasaran		
	<i>Differentiation</i>	<i>Cost Leadership</i>	<i>Segmentation</i>
Kesesuaian barang dengan spesifikasi	5	3	4
Kualitas bahan baku yang konsisten	4	5	3
Penyediaan barang tanpa cacat	4	4	3
Adanya garansi kualitas barang	3	3	4
Kepantasan harga dengan kualitas	3	4	2
Kemampuan memberikan diskon	3	5	2
Harga produk bersaing	2	4	3
Ketepatan waktu pengiriman	4	3	5
Ketepatan waktu kuantitas produk	4	3	3
Kemampuan sistem transportasi	3	4	5
Kemampuan memberikan informasi	3	2	4
Kegiatan dengan <i>personal selling</i>	3	4	3
Kegiatan mengikuti acara asosiasi <i>ACE, IAI, PHRI</i>	5	3	4
Ketanggapan	4	3	2
Pesanan sesuai permintaan	3	4	2
Keramahan	3	2	4
Komunikasi	4	3	5
Purna Jual	2	4	4

P. T. Tuna Hartono
 INDOSTAMPING DIVISION
 Jl. AKBP Agil Kusumadya 3
 Telp. 62-291-444361 - 444365 (2 lines)
 Fax. 62-291-443546
 Kudus, Jawa Tengah. (Much Tohar)

Perhitungan Analytical Hierarchy Process

HASIL PEMBOBOTAN PADA LEVEL KRITERIA					
	Mutu (<i>quality</i>)	Harga (<i>price</i>)	Distribusi (<i>place</i>)	Promosi (<i>promotion</i>)	Pelayanan (<i>service</i>)
Mutu (<i>quality</i>)	1	1	3	1	1
Harga (<i>price</i>)	1	1	2	1	1
Distribusi (<i>place</i>)	0,333	0,5	1	2	1
Promosi (<i>promotion</i>)	1	1	0,5	1	1
Pelayanan (<i>service</i>)	1	1	1	1	1
Total	4,333	4,5	7,5	6	5

MATRIKS TERNORMALISASI BOBOT PARSIAL PADA LEVEL KRITERIA							
	Mutu (<i>quality</i>)	Harga (<i>price</i>)	Distribusi (<i>place</i>)	Promosi (<i>promotion</i>)	Pelayanan (<i>service</i>)	Jumlah	Bobot Parsial
Mutu (<i>quality</i>)	0,2308	0,2222	0,4000	0,1667	0,2000	1,2197	0,2439
Harga (<i>price</i>)	0,2308	0,2222	0,2667	0,1667	0,2000	1,0863	0,2173
Distribusi (<i>place</i>)	0,0769	0,1111	0,1333	0,3333	0,2000	0,8546	0,1709
Promosi (<i>promotion</i>)	0,2308	0,2222	0,0667	0,1667	0,2000	0,8863	0,1773
Pelayanan (<i>service</i>)	0,2308	0,2222	0,1333	0,1667	0,2000	0,9530	0,1906
Total	1	1	1	1	1	5	1

KONSISTENSI RATIO KRITERIA								
	<i>Eigen Value</i>				Konsistensi Vektor	∑ Perhit. Entri λ_{maks}	Consistency Indeks (CI)	Consistency Ratio (CR)
Mutu (<i>quality</i>)	0,2439	0,2439	0,0812	0,2439	0,2439	5,6009	5,3192	n = 5 nilai indeks = 1,12
Harga (<i>price</i>)	0,2173	0,2173	0,1086	0,2173	0,2173	5,3893		n-1 = 4 0,07
Distribusi (<i>place</i>)	0,5128	0,3419	0,1709	0,0853	0,1709	5,3001		0,3192
Promosi (<i>promotion</i>)	0,1773	0,1773	0,3545	0,1773	0,1773	5,1690		0,0798
Pelayanan (<i>service</i>)	0,1906	0,1906	0,1906	0,1906	0,1906	5,2466		
Total	1,3418	1,1709	0,9039	0,8145	1	26,5959		

HASIL PEMBOBOTAN PADA LEVEL SUBKRITERIA MUTU				
	Kesesuaian barang dengan spesifikasi	Kualitas bahan baku yang konsisten	Penyediaan barang tanpa cacat	Adanya garansi kualitas barang
Kesesuaian barang dengan spesifikasi	1	1	3	3
Kualitas bahan baku yang konsisten	1	1	2	1
Penyediaan barang tanpa cacat	0,33	0,5	1	1
Adanya garansi kualitas barang	0,33	1	1	1
Total	2,66	3,5	7	6

MATRIKS NORMALISASI BOBOT PARSIAL MUTU						
	Kesesuaian barang dengan spesifikasi	Kualitas bahan baku yang konsisten	Penyediaan barang tanpa cacat	Adanya garansi kualitas barang	Jumlah Bobot	Bobot Parsial
Kesesuaian barang dengan spesifikasi	0,3759	0,2857	0,4286	0,5000	1,5902	0,3976
Kualitas bahan baku yang konsisten	0,3759	0,2857	0,2857	0,1667	1,1140	0,2785
Penyediaan barang tanpa cacat	0,1241	0,1429	0,1429	0,1667	0,5764	0,1441
Adanya garansi kualitas barang	0,1241	0,2857	0,1429	0,1667	0,7193	0,1798
Total	1	1	1	1	4	1

KONSISTENSI RATIO MUTU								
	<i>Eigen Value</i>				Konsistensi Vektor	∑ Perhit. Entri λ_{maks}	Consistency Indeks (CI)	Consistency Ratio (CR)
Kesesuaian barang dengan spesifikasi	0,3976	0,3976	0,1312	0,1312	4,1450	4,1143	n = 4 nilai indeks = 0,90	
Kualitas bahan baku yang konsisten	0,2785	0,2785	0,1393	0,2785	4,1080		n-1 = 3 0,04	
Penyediaan barang tanpa cacat	0,4323	0,2882	0,1441	0,1441	4,1245		0,1143	
Adanya garansi kualitas barang	0,5395	0,1798	0,1798	0,1798	4,0797		0,03810177	
Total	1,6479	1,4441	0,5944	0,7936	16,4572			

HASIL PEMBOBOTAN PADA LEVEL SUBKRITERIA PRICE			
	Kepantasan harga dengan kualitas	Kemampuan memberikan diskon	Harga produk bersaing
Kepantasan harga dengan kualitas	1	1	5
Kemampuan memberikan diskon	1	1	3
Harga produk bersaing	0,2	0,33	1
Total	2,2	2,33	9

MATRIKS NORMALISASI BOBOT PARSIAL PRICE					
	Kepantasan harga dengan kualitas	Kemampuan memberikan diskon	Harga produk bersaing	Jumlah Bobot	Bobot Parsial
Kepantasan harga dengan kualitas	0,4545	0,4292	0,5556	1,4393	0,4798
Kemampuan memberikan diskon	0,4545	0,4292	0,3333	1,2171	0,4057
Harga produk bersaing	0,0909	0,1416	0,1111	0,3437	0,1146
Total	1	1	1	3	1

KONSISTENSI RATIO PRICE								
	<i>Eigen Value</i>				Konsistensi Vektor	∑ Perhit. Entri λ_{maks}	Consistency Indeks (CI)	Consistency Ratio (CR)
Kepantasan harga dengan kualitas	0,4798	0,4798	0,0960	0,0960	3,0394	3,0252	n = 3 nilai indeks = 0,58	
Kemampuan memberikan diskon	0,4057	0,4057	0,1339	0,1339	3,0297		n-1 = 2 0,02	
Harga produk bersaing	0,5728	0,3437	0,1146	0,1146	3,0064		0,0252	
Total	1,4582	1,2291	0,3444	0,7056	9,0756		0,01258	

HASIL PEMBOBOTAN PADA LEVEL SUBKRITERIA PLACE			
	Ketepatan waktu pengiriman	Ketepatan waktu kuantitas produk	Kemampuan sistem transportasi
Ketepatan waktu pengiriman	1	1	3
Ketepatan waktu kuantitas produk	1	1	2
Kemampuan sistem transportasi	0,33	0,5	1
Total	2,33	2,5	6

MATRIKS NORMALISASI BOBOT PARSIAL PLACE					
	Ketepatan waktu pengiriman	Ketepatan waktu kuantitas produk	Kemampuan sistem transportasi	Jumlah Bobot	Bobot Parsial
Ketepatan waktu pengiriman	0,4292	0,4000	0,5000	1,3292	0,4431
Ketepatan waktu kuantitas produk	0,4292	0,4000	0,3333	1,1625	0,3875
Kemampuan sistem transportasi	0,1416	0,2000	0,1667	0,5083	0,1694
Total	1	1	1	3	1

KONSISTENSI RATIO PLACE								
	<i>Eigen Value</i>				Konsistensi Vektor	∑ Perhit. Entri λ_{maks}	Consistency Indeks (CI)	Consistency Ratio (CR)
Ketepatan waktu pengiriman	0,4431	0,4431	0,1462	0,1462	3,0218	3,0154	n = 3 nilai indeks = 0,58	
Ketepatan waktu kuantitas produk	0,3875	0,3875	0,1938	0,1938	3,0178		n-1 = 2 0,01	
Kemampuan sistem transportasi	0,5083	0,3389	0,1694	0,1694	3,0065		0,0154	
Total	1,3389	1,1694	0,5094	0,9462			0,007695818	

HASIL PEMBOBOTAN PADA LEVEL SUBKRITERIA PROMOTION			
	Kemampuan memberikan informasi	Kegiatan dengan <i>personal selling</i>	Kegiatan mengikuti acara asosiasi ACE, IAL, PHRI
Kemampuan memberikan informasi	1	1	9
Kegiatan dengan <i>personal selling</i>	1	1	3
Kegiatan mengikuti acara asosiasi ACE, IAL, PHRI	0,11	0,33	1
Total	2,11	2,33	13

MATRIKS NORMALISASI BOBOT PARSIAL PROMOTION					
	Kemampuan memberikan informasi	Kegiatan dengan <i>personal selling</i>	Kegiatan mengikuti acara asosiasi ACE, IAL, PHRI	Jumlah Bobot	Bobot Parsial
Kemampuan memberikan informasi	0,4739	0,4292	0,6923	1,5954	0,5318
Kegiatan dengan <i>personal selling</i>	0,4739	0,4292	0,2308	1,1339	0,3780
Kegiatan mengikuti acara asosiasi ACE, IAL, PHRI	0,0521	0,1416	0,0769	0,2707	0,0902
Total	1	1	1	3	1

KONSISTENSI RATIO PROMOTION								
	<i>Eigen Value</i>				Konsistensi Vektor	∑ Perhit. Entri λ_{maks}	Consistency Indeks (CI)	Consistency Ratio (CR)
Kemampuan memberikan informasi	0,5318	0,5318	0,0585	0,0585	3,2377	3,1305	n = 3 nilai indeks = 0,58	
Kegiatan dengan <i>personal selling</i>	0,3780	0,3780	0,1247	0,1247	3,1232		n-1 = 2 0,07	
Kegiatan mengikuti acara asosiasi ACE, IAL, PHRI	0,8121	0,2707	0,0902	0,0902	3,0307		0,1305	
Total	1,7218	1,1805	0,2735	0,3916			0,065264963	

HASIL PEMBOBOTAN PADA LEVEL SUBKRITERIA SERVICE					
	Ketanggapan	Pesanan sesuai permintaan	Keramahan	Komunikasi	Purna Jual
Ketanggapan	1	1	1	1	1
Pesanan sesuai permintaan	1	1	3	1	1
Keramahan	1	0,333	1	1	1
Komunikasi	1	1	1	1	1
Purna Jual	1	1	1	1	1
Total	5	4,33	7	5	5

MATRIKS NORMALISASI BOBOT PARSIAL SERVICE							
	Ketanggapan	Pesanan sesuai permintaan	Keramahan	Komunikasi	Purna Jual	Jumlah Bobot	Bobot Parsial
Ketanggapan	0,2	0,2308	0,1429	0,2	0,2	0,9736	0,1947
Pesanan sesuai permintaan	0,2	0,2308	0,4286	0,2	0,2	1,2594	0,2519
Keramahan	0,2	0,0769	0,1429	0,2	0,2	0,8197	0,1639
Komunikasi	0,2	0,2308	0,1429	0,2	0,2	0,9736	0,1947
Purna Jual	0,2	0,2308	0,1429	0,2	0,2	0,9736	0,1947
Total	1	1	1	1	1	5	1

KONSISTENSI RATIO SERVICE								
	Eigen Value				Konsistensi Vektor	\sum Perhit. Entri λ_{maks}	Consistency Indeks (CI)	Consistency Ratio (CR)
Ketanggapan	0,1947	0,1947	0,1947	0,1947	0,1947	5,1353	5,1506	n = 5 nilai indeks = 1,12
Pesanan sesuai permintaan	0,2519	0,2519	0,0839	0,2519	0,2519	5,2721		n-1 = 4 0,03
Keramahan	0,1639	0,4918	0,1639	0,1639	0,1639	5,0750	0,1506	
Komunikasi	0,1947	0,1947	0,1947	0,1947	0,1947	5,1353	0,0377	
Purna Jual	0,1947	0,1947	0,1947	0,1947	0,1947	5,1353		
Total	1,000	1,328	0,8320	1,0000	1,0000	25,7531		

PERHITUNGAN BOBOT PRIORITAS KRITERIA DAN SUBKRITERIA					
Level 1		Level 2			
Kriteria	Bobot Parsial	Subkriteria	Bobot Parsial	Bobot Prioritas	CR
Quality	0,2439	Ketersediaan barang dengan spesifikasi	0,3976	0,0970	0,04
		Kualitas bahan baku yang konsisten	0,2785	0,0679	
		Penyediaan barang tanpa cacat	0,1441	0,0351	
		Adanya garansi kualitas barang	0,1798	0,0439	
Price	0,2173	Kepantasan harga dengan kualitas	0,4798	0,1043	0,02
		Kemampuan memberikan diskon	0,4057	0,0882	
		Harga produk bersaing	0,1146	0,0249	
Place	0,1709	Ketepatan waktu pengiriman	0,4431	0,0757	0,01
		Ketepatan waktu kualitas produk	0,3875	0,0662	
		Kemampuan sistem transportasi	0,1694	0,0290	
Promotion	0,1773	Kemampuan memberikan informasi	0,5318	0,0943	0,07
		Kegiatan dengan personal selling	0,378	0,0670	
		Kegiatan mengikuti acara-acara ACE, LAI, PHU	0,0902	0,0160	
Service	0,1906	Ketanggapan	0,1947	0,0371	0,03
		Pesanan sesuai permintaan	0,2519	0,0480	
		Keramahan	0,1639	0,0312	
		Komunikasi	0,1947	0,0371	
		Purna Jual	0,1947	0,0371	
			MAX	0,1043	
			MIN	0,0160	

Perhitungan Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution

Matrik Keputusan Normalized														Weighted Normalized & Solusi Ideal													
NO.	Subkriteria (j)	Alternatif Strategi Pemasaran (i)			Differentiation				Cost Leadership				Segmentation				Alternatif Strategi Pemasaran (i)			Level 1 Kriteria (x)	Level 2 Subkriteria	HASIL $w_{ij} \times r_{ij}$			MAX	MIN	
		Differentiation	Cost Leadership	Segmentation	f_{ij}	x_{ij}^2	$\sqrt{x_{ij}^2}$	r_{ij}	f_{ij}	x_{ij}^2	$\sqrt{x_{ij}^2}$	r_{ij}	f_{ij}	x_{ij}^2	$\sqrt{x_{ij}^2}$	r_{ij}	Differentiation	Cost Leadership	Segmentation								
1.	Kecocokan barang dengan spesifikasi	5	3	4	5	50	7,07	0,71	3	50	7,07	0,42	3	50	7,07	0,57	0,71	0,42	0,57	Quality	0,2429	0,2976	0,2811	0,1687	0,2269	0,2811	0,1687
2.	Kualitas bahan baku yang konsisten	4	5	3	4	50	7,07	0,57	5	50	7,07	0,71	5	50	7,07	0,42	0,57	0,71	0,42			0,2785	0,1575	0,1989	0,1182	0,1989	0,1182
3.	Penyediaan barang tanpa cacat	4	4	3	4	41	6,40	0,62	4	41	6,40	0,62	4	41	6,40	0,47	0,62	0,62	0,47			0,1441	0,0900	0,0900	0,0675	0,0900	0,0675
4.	Adanya garansi kualitas barang	3	3	4	3	34	5,83	0,51	3	34	5,83	0,51	3	34	5,83	0,69	0,51	0,51	0,69			0,1798	0,0925	0,0925	0,1233	0,1233	0,0925
5.	Kepantasan harga dengan kualitas	3	4	2	3	29	5,39	0,56	4	29	5,39	0,74	4	29	5,39	0,37	0,56	0,74	0,37	Price	0,2175	0,4798	0,2673	0,2566	0,1782	0,2566	0,1782
6.	Kemampuan membenarkan diskon	3	5	2	3	38	6,16	0,49	5	38	6,16	0,81	5	38	6,16	0,32	0,49	0,81	0,32			0,4057	0,1976	0,2291	0,1216	0,2291	0,1216
7.	Harga produk bersaing	2	4	3	2	29	5,39	0,37	4	29	5,39	0,74	4	29	5,39	0,56	0,37	0,74	0,56			0,1146	0,0626	0,0851	0,0626	0,0851	0,0626
8.	Ketepatan waktu pengiriman	4	3	5	4	50	7,07	0,57	3	50	7,07	0,42	3	50	7,07	0,71	0,57	0,42	0,71	Place	0,1709	0,4421	0,2507	0,1880	0,2122	0,2122	0,1880
9.	Ketepatan waktu kuantitas produk	4	3	3	4	34	5,83	0,69	3	34	5,83	0,51	3	34	5,83	0,51	0,69	0,51	0,51			0,2875	0,2658	0,1994	0,1994	0,2658	0,1994
10.	Kemampuan sistem transportasi	3	4	5	3	50	7,07	0,42	4	50	7,07	0,57	4	50	7,07	0,71	0,42	0,57	0,71	Promotion	0,1772	0,1694	0,0719	0,0958	0,1198	0,1198	0,0719
11.	Kemampuan membenarkan informasi	3	2	4	3	29	5,39	0,56	2	29	5,39	0,37	2	29	5,39	0,74	0,56	0,37	0,74			0,5318	0,2943	0,1975	0,2950	0,2950	0,1975
12.	Kegiatan dengan personal selling	3	4	5	3	50	7,07	0,42	4	50	7,07	0,57	4	50	7,07	0,71	0,42	0,57	0,71			0,278	0,1606	0,2128	0,2672	0,2672	0,1606
13.	Kegiatan mengikuti asosiasi ACE, IAI, PHRI	5	3	4	5	50	7,07	0,71	3	50	7,07	0,42	3	50	7,07	0,57	0,71	0,42	0,57	Service	0,1906	0,0902	0,0628	0,0282	0,0510	0,0628	0,0282
14.	Ketanggapan	4	3	2	4	29	5,39	0,74	3	29	5,39	0,56	3	29	5,39	0,37	0,74	0,56	0,37			0,1947	0,1668	0,1085	0,0722	0,1668	0,0722
15.	Peranan sesuai permintaan	3	4	2	3	29	5,39	0,56	4	29	5,39	0,74	4	29	5,39	0,37	0,56	0,74	0,37			0,2519	0,1603	0,1871	0,0926	0,1871	0,0926
16.	Keramahan	3	2	4	3	29	5,39	0,56	2	29	5,39	0,37	2	29	5,39	0,74	0,56	0,37	0,74			0,1629	0,0913	0,0609	0,1217	0,1217	0,0609
17.	Komunikasi	4	3	5	4	50	7,07	0,57	3	50	7,07	0,42	3	50	7,07	0,71	0,57	0,42	0,71	0,1947	0,1101	0,0826	0,1277	0,1277	0,0826		
18.	Purna Jual	2	4	4	2	36	6,00	0,33	4	36	6,00	0,67	4	36	6,00	0,67	0,33	0,67	0,67	0,1947	0,0649	0,1298	0,1298	0,1298	0,0649		
JUMLAH																			Total			2,7886	2,8104	2,8085			

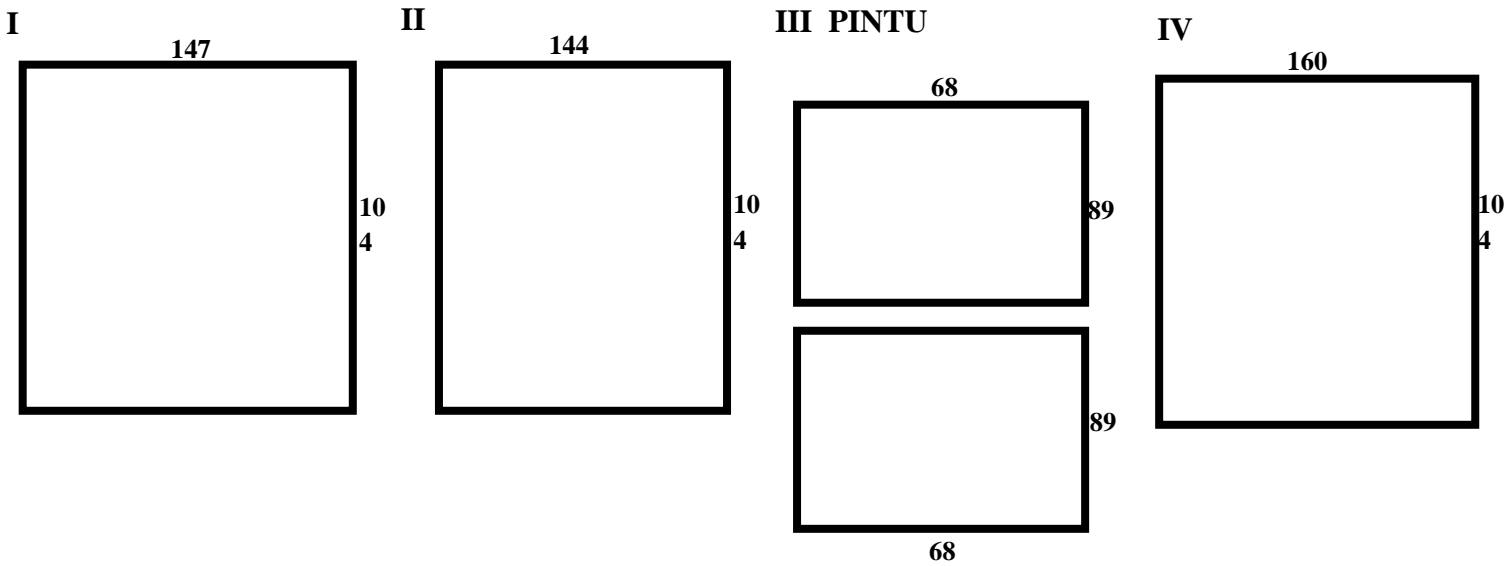
SEPARASI JARAK											CLOSENESS									
Separasi Positiv						BAYAS	Separasi Negativ					Separasi Positiv			Separasi Negativ					
Differensiasi A1	(A1) ²	Cor Leadership A2	(A2) ²	Segregation A3	(A3) ²		Differensiasi A1	(A1) ²	Cor Leadership A2	(A2) ²	Segregation A3	(A3) ²	Differensiasi A1	Cor Leadership A2	Segregation A3	Differensiasi A1	Cor Leadership A2	Segregation A3		
0,0000	0,0000	0,1125	0,0126	0,0562	0,0022		-0,1125	0,0126	0,0000	0,0000	-0,0562	0,0022	0,2551	0,3010	0,3156	0,2124	0,2114	0,3355	0,336	
0,0294	0,0016	0,0000	0,0000	0,0738	0,0062		-0,0294	0,0016	-0,0738	0,0062	0,0000	0,0000								
0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0225	0,0005		-0,0225	0,0005	-0,0225	0,0005	0,0000	0,0000								
0,0208	0,0010	0,0208	0,0010	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	-0,0208	0,0010								
0,0891	0,0079	0,0000	0,0000	0,1782	0,0318		-0,0891	0,0079	-0,1782	0,0318	0,0000	0,0000								
0,1216	0,0172	0,0000	0,0000	0,1974	0,0390		-0,0628	0,0042	-0,1974	0,0390	-0,0978	0,0096								
0,0426	0,0018	0,0000	0,0000	0,0212	0,0005		0,0000	0,0000	-0,0426	0,0018	-0,0212	0,0005								
0,0627	0,0029	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		-0,0627	0,0029	0,0000	0,0000	-0,1253	0,0157								
0,0000	0,0000	0,0002	0,0009	0,0665	0,0044		-0,0665	0,0044	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000								
0,0479	0,0022	0,0240	0,0006	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000	-0,0240	0,0006	-0,0479	0,0022								
0,0988	0,0098	0,1975	0,0390	0,0000	0,0000		-0,0988	0,0098	0,0000	0,0000	-0,1975	0,0390								
0,1069	0,0114	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000	-0,0525	0,0029	-0,1069	0,0114								
0,0000	0,0000	0,0255	0,0007	0,0128	0,0002		-0,0255	0,0007	0,0000	0,0000	-0,0128	0,0002								
0,0000	0,0000	0,0362	0,0013	0,0723	0,0042		-0,0723	0,0042	-0,0362	0,0013	-0,0928	0,0092								
0,0468	0,0022	0,0000	0,0000	0,0926	0,0088		-0,0468	0,0022	-0,0926	0,0088	-0,0926	0,0097								
0,0204	0,0009	0,0609	0,0027	0,0000	0,0000		-0,0204	0,0009	0,0000	0,0000	-0,0609	0,0027								
0,0275	0,0008	0,0011	0,0001	0,0000	0,0000		-0,0275	0,0008	0,0000	0,0000	-0,0551	0,0020								
0,0649	0,0042	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		0,0000	0,0000	-0,0649	0,0042	-0,0649	0,0042								
0,8194	0,6621	0,4887	0,0906	0,7995	0,0996		-0,7597	0,0548	0,0000	0,0970	-1,0718	0,1126								
AKAR A1 =	0,2551		0,3010	0,3941	0,3156			0,2261		0,2116		0,2255								

Differensiasi A1	Cor Leadership A2	Segregation A3	Differensiasi A1	Cor Leadership A2	Segregation A3
0,4685	0,6126	0,6211	STRATEGY TERFILM		
0,452	0,508	0,515	0,515		

Penentuan Segmentasi pada *Solar Window Film*

Pada Target Segmen Konsultan Building

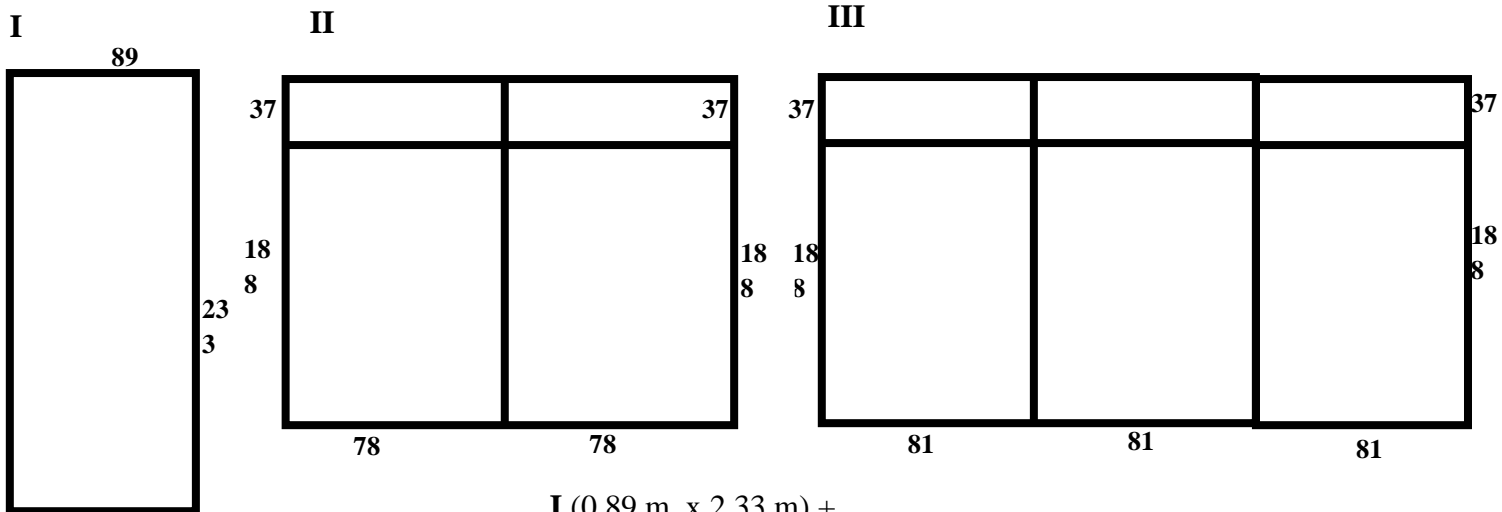
SECURITY



$$(1,47 \text{ m} \times 1,04 \text{ m}) + (1,44 \text{ m} \times 1,04 \text{ m}) + (0,68 \text{ m} \times 0,82 \text{ m}) + (0,68 \text{ m} \times 0,89 \text{ m}) + (1,6 \text{ m} \times 1,04 \text{ m})$$

$$= 1,664 \text{ m} + 0,6052 \text{ m} + 0,5576 \text{ m} + 1,497 \text{ m} + 1,5288 \text{ m} = \mathbf{5,8526 \text{ m}}$$

LANTAI 2 (DEPAN)



$$\text{I } (0,89 \text{ m} \times 2,33 \text{ m}) +$$

$$\text{II } (0,37 \text{ m} \times 0,78 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,78 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,78 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,78 \text{ m}) +$$

$$\text{III } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) +$$

$$\text{IV } (0,29 \text{ m} \times 0,85 \text{ m}) + (2,01 \text{ m} \times 0,85 \text{ m}) + (0,80 \text{ m} \times 0,29 \text{ m}) + (0,92 \text{ m} \times 0,66 \text{ m}) + (0,84 \text{ m} \times 0,66 \text{ m})$$

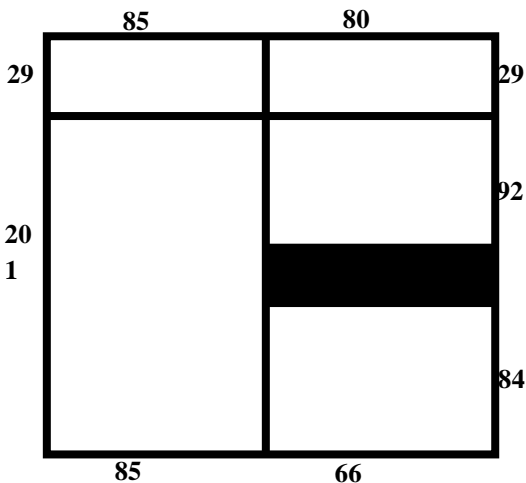
$$= (2,0737 \text{ m}) + (0,2886 \text{ m} + 1,4664 \text{ m} + 0,2886 \text{ m} + 1,4664 \text{ m}) +$$

$$(0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m}) + (0,2465 \text{ m} + 1,7085 \text{ m} + 0,232 \text{ m} + 0,6072 \text{ m} + 0,5544 \text{ m})$$

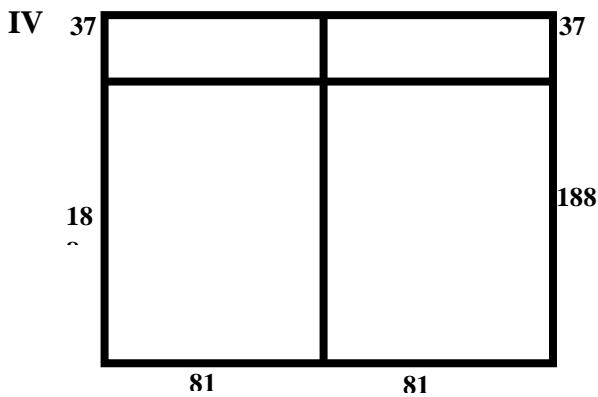
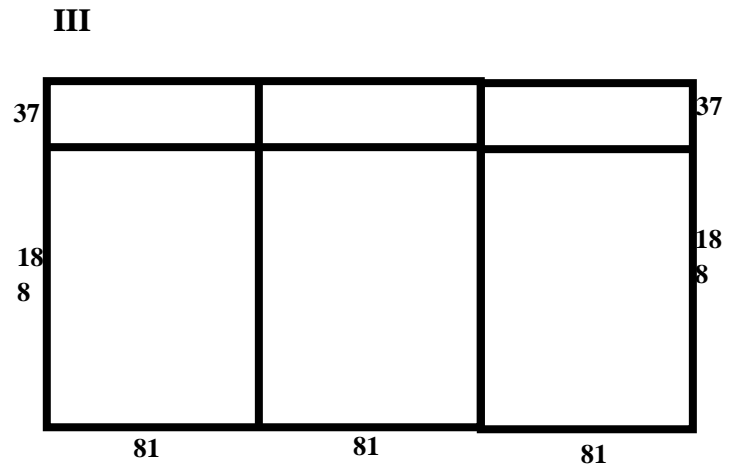
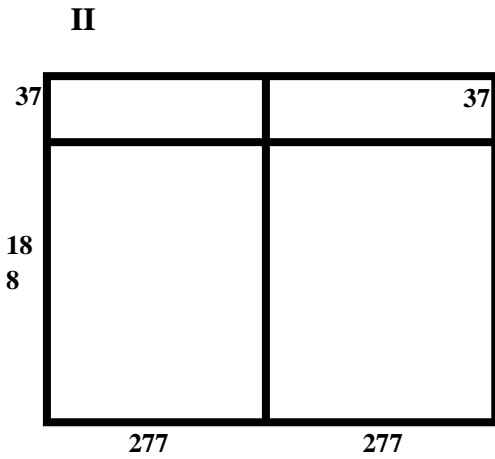
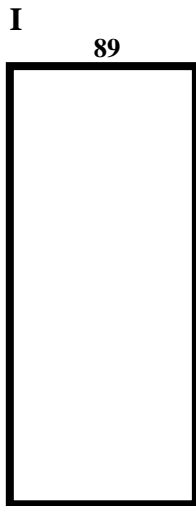
$$= 2,0737 \text{ m} + 3,51 \text{ m} + 7,29 \text{ m} + 3,3486 \text{ m}$$

$$= \mathbf{16,2223 \text{ m}}$$

IV PINTU

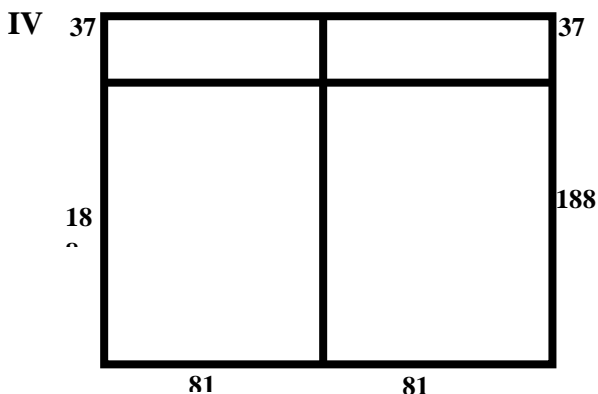
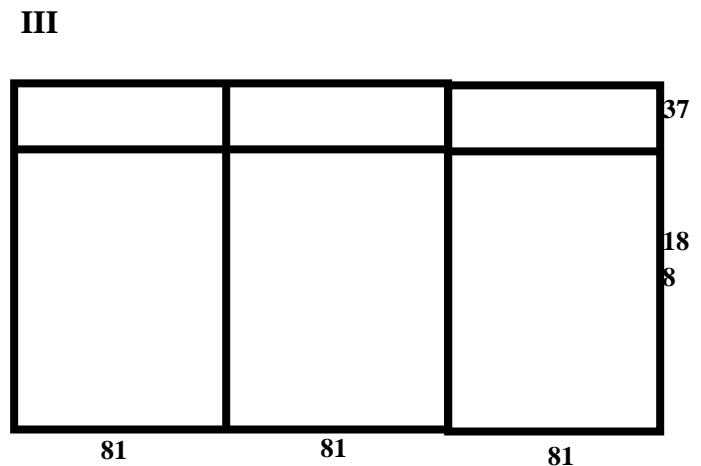
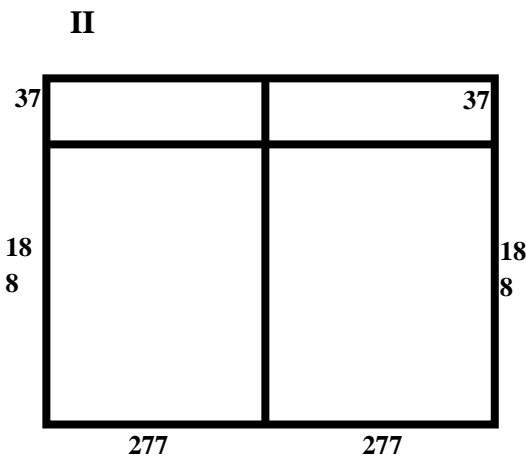
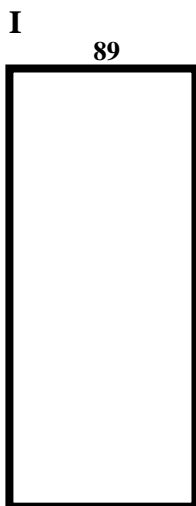


LANTAI 3



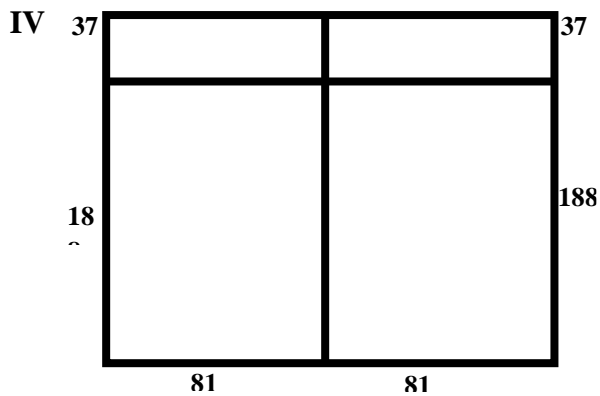
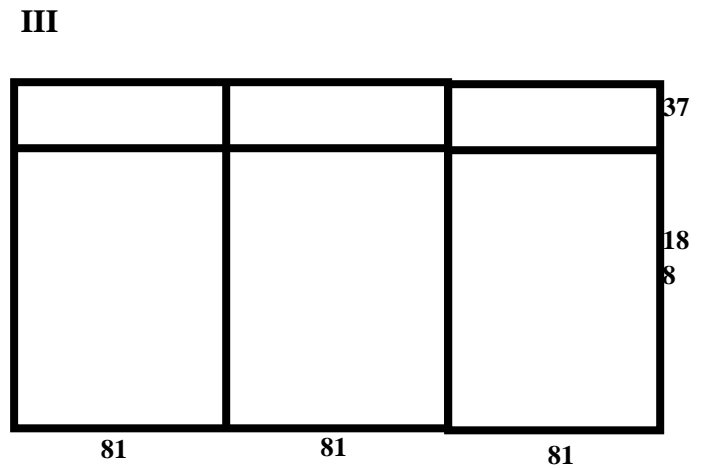
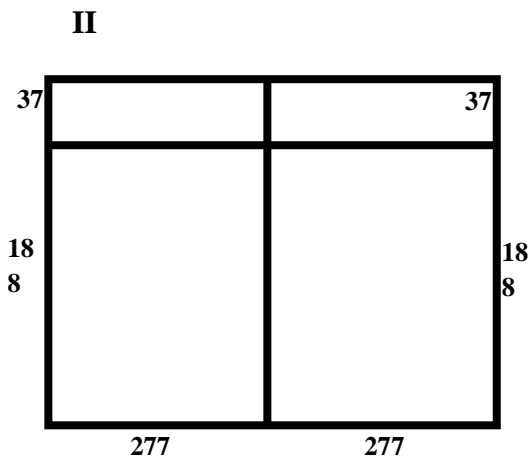
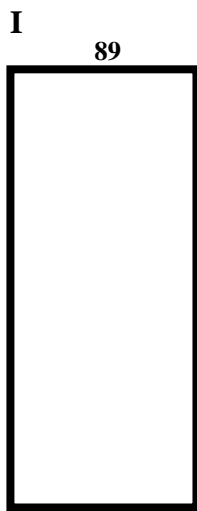
$$\begin{aligned}
 & \text{I } (0,89 \text{ m} \times 2,33 \text{ m}) + \\
 & \text{II } (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times \\
 & \quad 2,77 \text{ m}) + \\
 & \text{III } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \\
 & \quad \text{m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + \\
 & \text{IV } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \\
 & \quad \text{m} \times 0,81 \text{ m}) \\
 & = (2,0737 \text{ m}) + (1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m} + 1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m}) + (0,2997 \\
 & \text{m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m}) + (0,2997 \\
 & \text{m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228) \\
 & = 2,0737 \text{ m} + 12,465 \text{ m} + 5,4675 \text{ m} + 3,645 \text{ m} \\
 & = \mathbf{23,6512 \text{ m}}
 \end{aligned}$$

LANTAI 4



$$\begin{aligned}
 & \text{I } (0,89 \text{ m} \times 2,33 \text{ m}) + \\
 & \text{II } (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) \\
 & \quad + \\
 & \text{III } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \\
 & \quad \text{m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + \\
 & \text{IV } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \\
 & \quad \text{m}) \\
 & = (2,0737 \text{ m}) + (1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m} + 1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + \\
 & \text{1,5228 m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \\
 & \text{m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228) \\
 & = 2,0737 \text{ m} + 12,465 \text{ m} + 5,4675 \text{ m} + 3,645 \text{ m} \\
 & = \mathbf{23,6512 \text{ m}}
 \end{aligned}$$

LANTAI 5



$$\text{I } (0,89 \text{ m} \times 2,33 \text{ m}) +$$

$$\text{II } (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m})$$

+

$$\text{III } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) +$$

$$\text{IV } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m})$$

$$= (2,0737 \text{ m}) + (1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m} + 1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m})$$

$$= 2,0737 \text{ m} + 12,465 \text{ m} + 5,4675 \text{ m} + 3,645 \text{ m}$$

$$= \mathbf{23,6512 \text{ m}}$$

TOT. ALL :

SEC + LT 2 + LT 3 + LT 4 + LT 5

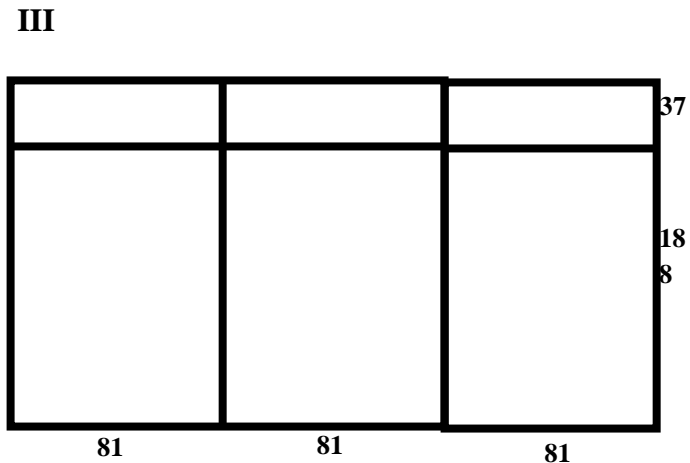
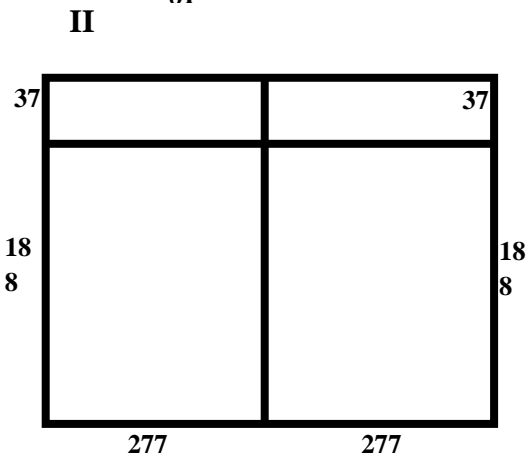
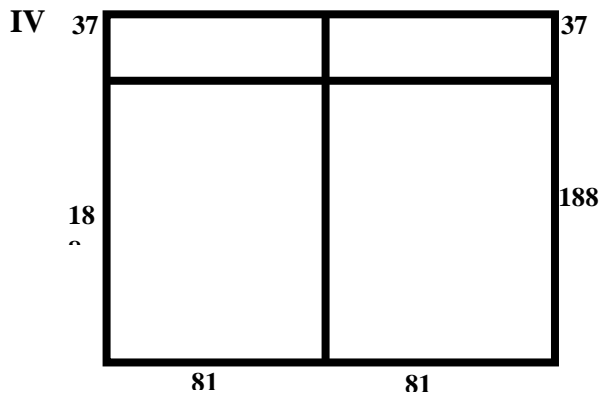
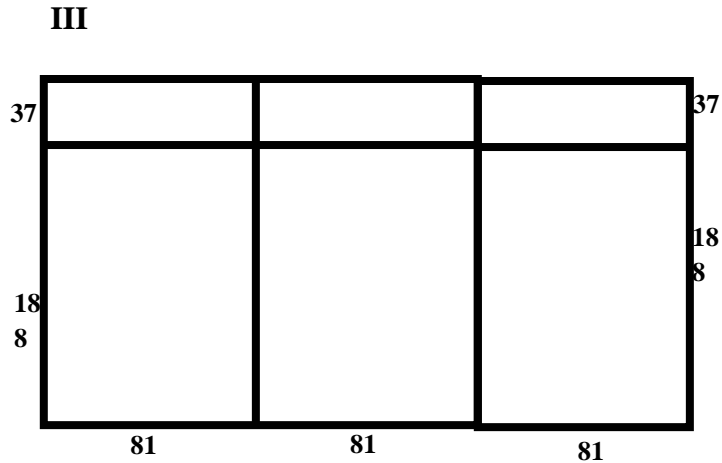
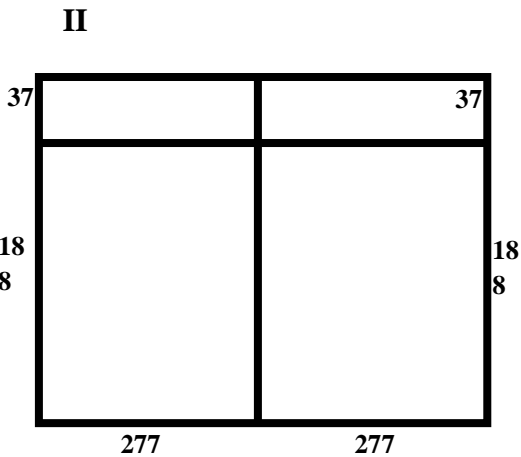
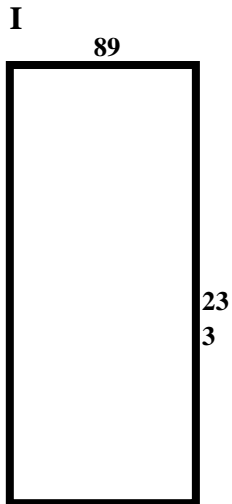
$$= 5,8526 \text{ m} + 16,2223 \text{ m} + 23,6512 \text{ m} + 23,6512 \text{ m} + 23,6512 \text{ m}$$

$$= \mathbf{93,0285 \text{ m}^2 \times \text{Rp. } 700.000,-/\text{m}^2}$$

$$= \mathbf{\text{Rp. } 65.119.950}$$

Pada Target Segmen Kontraktor Building

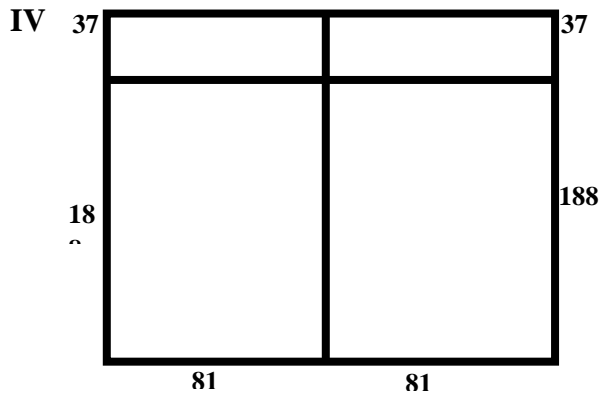
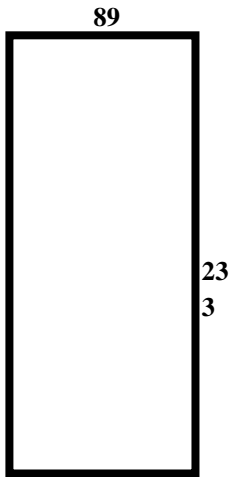
LANTAI DASAR



$$\begin{aligned}
 & \text{I (0,89 m x 2,33 m) +} \\
 & \text{II (0,37 m x 2,77 m) + (1,88 m x 2,77 m) + (0,37 m x 2,77 m) + (1,88 m x 2,77 m) +} \\
 & \text{III (0,37 m x 0,81 m) + (1,88 m x 0,81 m) + (0,37 m x 0,81 m) + (1,88 m x 0,81 m) +} \\
 & \quad (0,37 m x 0,81 m) + (1,88 m x 0,81 m) + \\
 & \text{IV (0,37 m x 0,81 m) + (1,88 m x 0,81 m) + (0,37 m x 0,81 m) + (1,88 m x 0,81 m)} \\
 & = (2,0737 \text{ m}) + (1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m} + 1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + \\
 & 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + \\
 & 1,5228 \text{ m}) \\
 & = 2,0737 \text{ m} + 12,465 \text{ m} + 5,4675 \text{ m} + 3,645 \text{ m} \\
 & = \mathbf{23,6512 \text{ m}}
 \end{aligned}$$

LANTAI 1

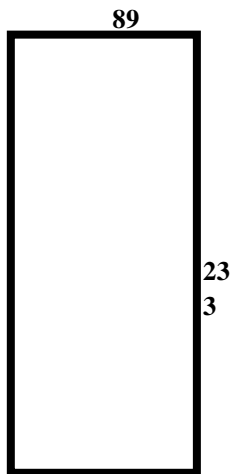
I



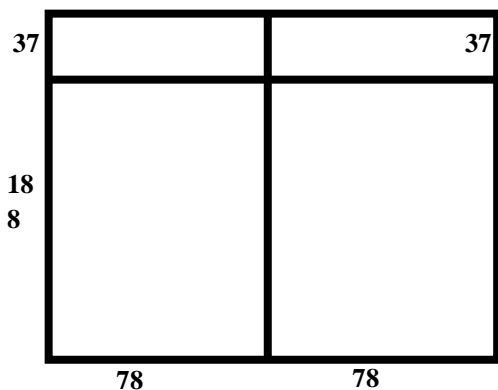
$$\begin{aligned}
 & \text{I } (0,89 \text{ m} \times 2,33 \text{ m}) + \\
 & \text{II } (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + \\
 & \text{III } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + \\
 & \quad (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + \\
 & \text{IV } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) \\
 & = (2,0737 \text{ m}) + (1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m} + 1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \\
 & \text{m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \\
 & \text{m} + 1,5228 \text{ m}) \\
 & = 2,0737 \text{ m} + 12,465 \text{ m} + 5,4675 \text{ m} + 3,645 \text{ m} \\
 & = \mathbf{23,6512 \text{ m}}
 \end{aligned}$$

LANTAI 2 (DEPAN)

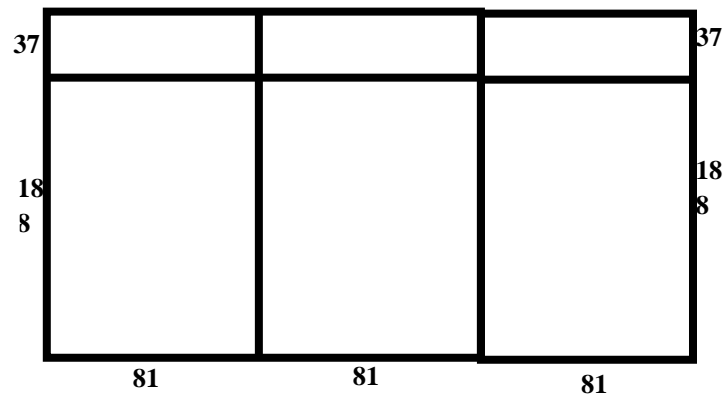
I



II

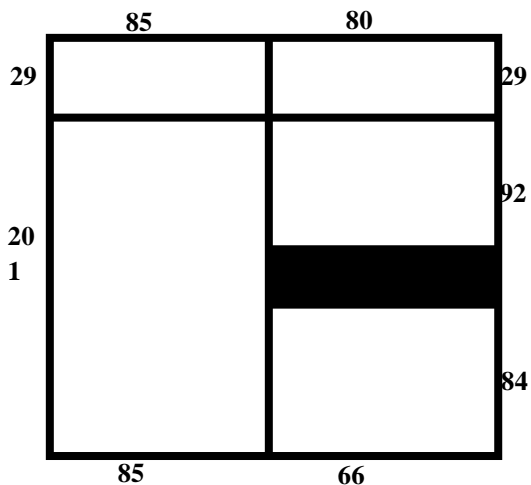


III



$$\begin{aligned}
 & \text{I } (0,89 \text{ m} \times 2,33 \text{ m}) + \\
 & \text{II } (0,37 \text{ m} \times 0,78 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,78 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,78 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \\
 & \quad \times 0,78 \text{ m}) + \\
 & \text{III } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \\
 & \quad \text{m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + \\
 & \text{IV } (0,29 \text{ m} \times 0,85 \text{ m}) + (2,01 \text{ m} \times 0,85 \text{ m}) + (0,80 \text{ m} \times 0,29 \text{ m}) + (0,92 \text{ m} \\
 & \quad \times 0,66 \text{ m}) + (0,84 \text{ m} \times 0,66 \text{ m}) \\
 & = (2,0737 \text{ m}) + (0,2886 \text{ m} + 1,4664 \text{ m} + 0,2886 \text{ m} + 1,4664 \text{ m}) + \\
 & \quad (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \\
 & \quad \text{m}) + (0,2465 \text{ m} + 1,7085 \text{ m} + 0,232 \text{ m} + 0,6072 \text{ m} + 0,5544 \text{ m}) \\
 & = 2,0737 \text{ m} + 3,51 \text{ m} + 7,29 \text{ m} + 3,3486 \text{ m} \\
 & = \mathbf{12,2223 \text{ m}}
 \end{aligned}$$

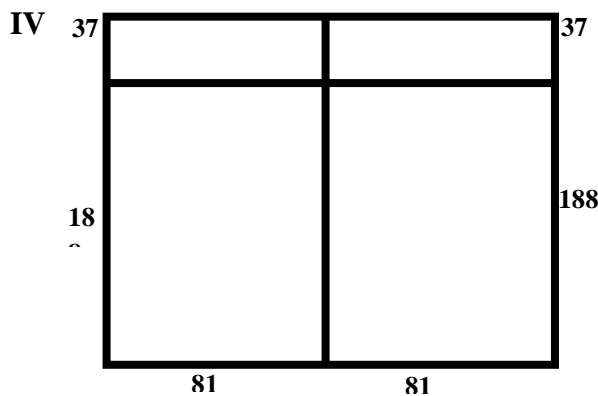
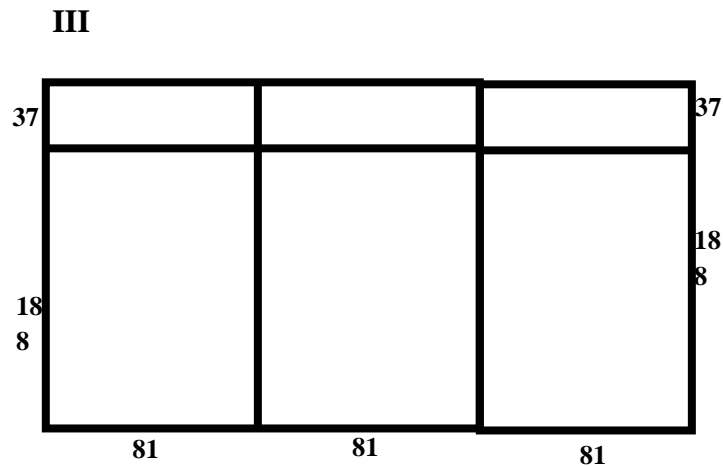
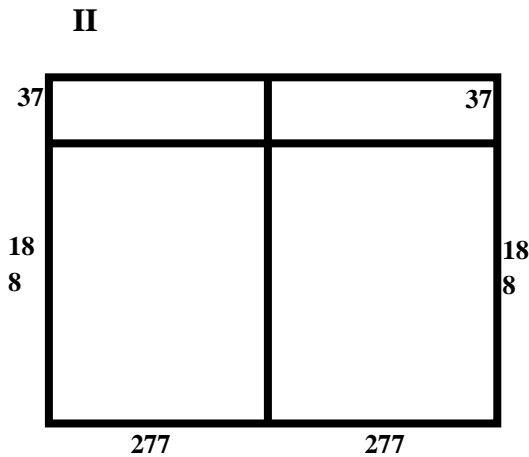
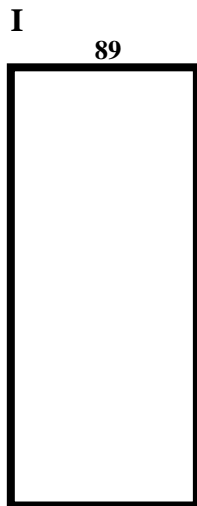
IV PINTU



$$\text{TOT. ALL : } 59,5247 \text{ m}^2 \times \text{Rp. } 700.000,-/\text{m}^2 = \mathbf{\text{Rp. } 41.667.290}$$

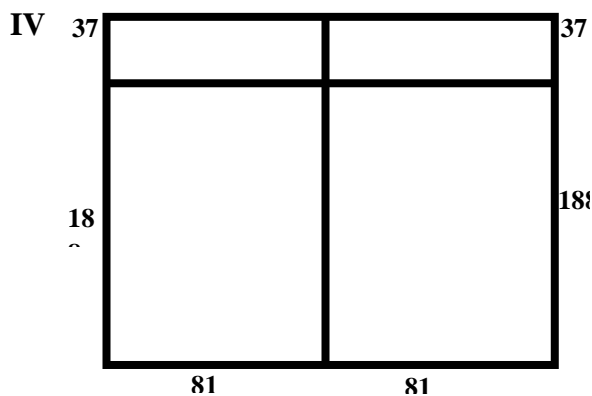
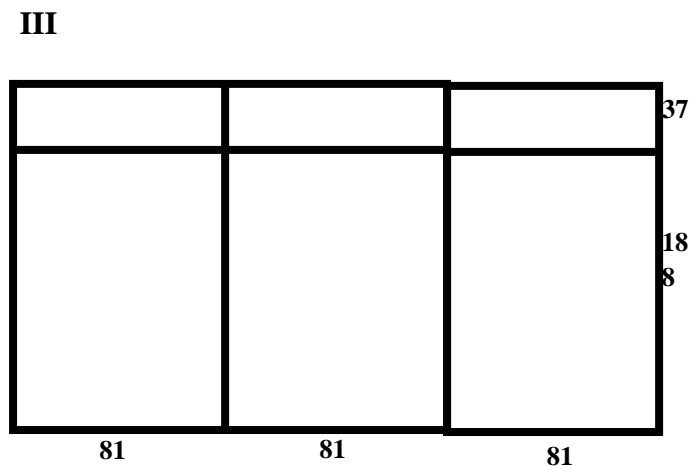
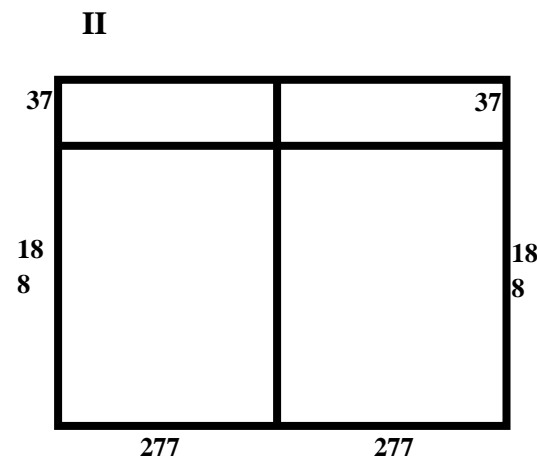
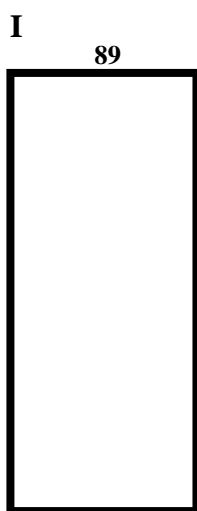
Pada Target Segmen Arsitektur

LANTAI DASAR



$$\begin{aligned}
 & \text{I } (0,89 \text{ m} \times 2,33 \text{ m}) + \\
 & \text{II } (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + \\
 & \text{III } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + \\
 & \quad (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + \\
 & \text{IV } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) \\
 & = (2,0737 \text{ m}) + (1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m} + 1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + \\
 & 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + \\
 & 1,5228 \text{ m}) \\
 & = 2,0737 \text{ m} + 12,465 \text{ m} + 5,4675 \text{ m} + 3,645 \text{ m} \\
 & = \mathbf{23,6512 \text{ m}}
 \end{aligned}$$

LANTAI 1



$$\begin{aligned}
 & \text{I } (0,89 \text{ m} \times 2,33 \text{ m}) + \\
 & \text{II } (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 2,77 \text{ m}) + \\
 & \text{III } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + \\
 & \quad (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + \\
 & \text{IV } (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (0,37 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) + (1,88 \text{ m} \times 0,81 \text{ m}) \\
 & = (2,0737 \text{ m}) + (1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m} + 1,0249 \text{ m} + 5,2076 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} \\
 & \text{m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m}) + (0,2997 \text{ m} + 1,5228 \text{ m} + 0,2997 \\
 & \text{m} + 1,5228 \text{ m}) \\
 & = 2,0737 \text{ m} + 12,465 \text{ m} + 5,4675 \text{ m} + 3,645 \text{ m} \\
 & = \mathbf{23,6512 \text{ m}}
 \end{aligned}$$

TOT. ALL : 47,3024 m² x Rp. 700.000,-/m² = Rp. 33.111.680

PURCHASE ORDER

Kepada Yth :
 Bapak Much Tohar
PT. PURA BARUTAMA
 Jl. AKBP Agil Kusumadaya 203
 Kudus 59347
 Telp : 0291 - 444 361
 Fax : 0291 - 443 546
 Email : info@optixgard.com

No : PO-2016-00005
 Tanggal : 24 November 2016

Mohon pengadaan dan Pemasangan Kaca Film dengan perincian sebagai berikut :

No.	Keterangan	Qty	Unit Price	Total Price
1	Merk : OPTIX GARD Jenis/Type : E - Save 40% Tolak Panas : +/- 99% Harga : Rp. 560.000,- / m2	19.633	Rp 560,000	Rp 10,994,480
TOTAL				Rp 10,994,480

TERMS & CONDITIONS :

1. Harga tersebut diatas termasuk PPN 10% dan termasuk biaya pemasangan
2. Garansi Product yang diberikan adalah 3 (tiga) tahun
3. Cara Pembayaran :
 - 1. Uang Muka 30% : Rp. 3.298.344,- setelah invoice diterima
 - 2. Pemasangan 70% : Rp. 7.696.136,- , dibayarkan setelah pemasangan selesai dan invoice diterima
 - 3. Pembayaran melalui : BCA NO. REK 031 192 5988
a/n PT. Pura Barutama

Terima kasih.

Diorder Oleh,
 PT. Putera Mataram Indah Wisata

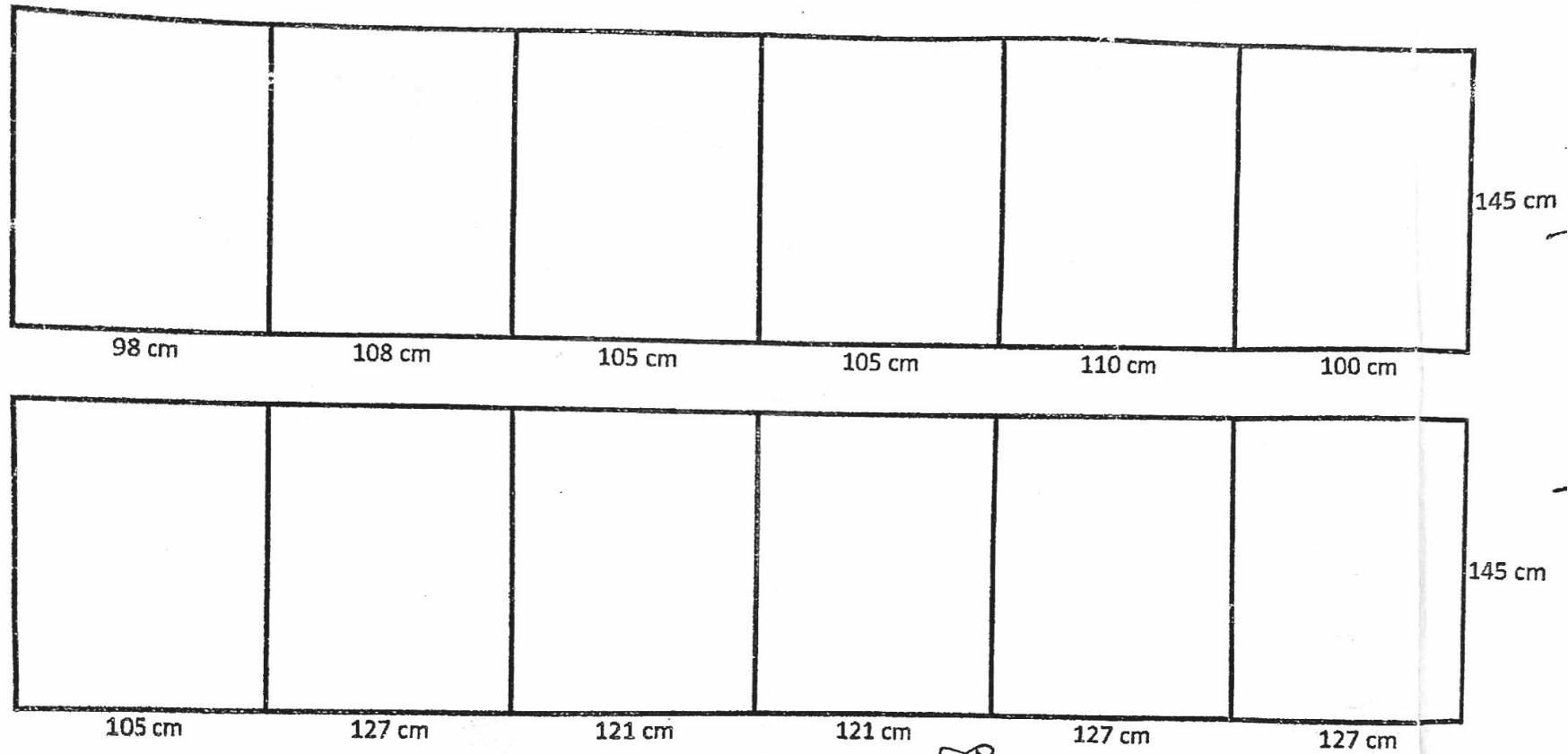


Arif Susanto

Disetujui Oleh,
 PT. Pura Barutama

Much Tohar

Pengukuran Kaca Film Ambarrukmo Plaza, Jogjakarta



git

TYPE	Panjang	Lebar	Jumlah	Total
E-Save 40%	1.45	0.98	1	1.421
	1.45	1.08	1	1.566
	1.45	1.05	3	4.5675
	1.45	1.1	1	1.595
	1.45	1	1	1.45
	1.45	1.27	3	5.5245
	1.45	1.21	2	3.509
	umlah Total			19.633
Rp. 560.000,- x 19.633 m2 = Rp. 10.994.480,-				

Pada Target Segmen Housekeeping

KETENTUAN-KETENTUAN PESANAN

- 1 Karena secara teknis tidak memungkinkan kami memproduksi setepat jumlah barang pesanan, maka kelebihan dan kekurangan sebanyak 10% dari jumlah pesanan dianggap disetujui pemesan.
- 2 Keluhan atau klaim terhadap barang pesanan 4 minggu dari tanggal terima barang, selbihnya dari ketentuan tersebut tidak kami terima.
- 3 Klaim tidak akan disetujui bilamana barang-barang disimpan ditempat yang kurang memenuhi syarat, misalnya : tempat lembab,kebocoran air hujan dsb.
- 4 Kami berhak merubah harga yang diajukan dalam penawaran ini dalam kehadiran kenaikan tarif pajak, bea masuk, tindakan moneter dll. yang ditetapkan oleh Pemerintah dengan menambahkan pada harga yang telah ditetapkan semula.
- 5 Hal-hal diluar ketentuan diatas dapat dirundingkan sebelumnya.

No.PO Intern PO082000000000005325 Tgl.PO 30-11-16
 No.PO Extern PO-2016-00005 Tgl.Adm. 30-11-16
 Customer PUTER009 ~~PUTERA MATAR~~
 Alamat ~~Jl. AKSEPA ADISUCI NO. 51 RING ROAD CANTERBURG GAB. DEPOK~~
 Kota SLEMAN - D I YOGYAKARTA
 NPWP ~~2654314342001~~
 Tempat Kirim
 Kota SLEMAN - D I YOGYAKA
 Alamat Penagihan
 ToP 14 Hari
 Jenis PPn EXCLUDE Mata Uang IDR

RINCIAN BARANG

No. ITEM / KETERANGAN	RENC.KIRIM	QUANTITAS	HARGA	JUMLAH
01 SWF E - SAVE 40 % + BIAYA PASANG Ukuran 19.633 M2 ;	30-11-16 : 20	19.63 M2	509,090.50	9,993,454.57

PERHATIAN

Pemesan juga dianggap telah mengetahui dan menyetujui ketentuan-ketentuan diatas ini

Persetujuan Pemesan,

~~PUTERA MATAR ANDAH WISATA~~

PT.PURA BARUTAMA

Tanda Tangan, Nama Terang

SOLAHUDIN

Catatan :

PEMILIHAN PRIORITAS STRATEGY MARKETING MENGUNAKAN PENDEKATAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DAN TECHNIQUE FOR ORDER PREFERENCE BY SIMILARITY TO IDEAL SOLUTION (TOPSIS) STUDI KASUS SOLAR W

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

www.scribd.com

Internet Source

1%

2

repository.usu.ac.id

Internet Source

1%

3

anzdoc.com

Internet Source

1%

4

Submitted to Sultan Agung Islamic University

Student Paper

1%

5

Submitted to Universitas Brawijaya

Student Paper

1%

6

skripsitipftp.staff.ub.ac.id

Internet Source

1%

7

eprints.undip.ac.id

Internet Source

1%

8	ejournal.undip.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
10	www.researchgate.net Internet Source	<1%
11	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
12	docplayer.info Internet Source	<1%
13	yenikustiyahningsih.files.wordpress.com Internet Source	<1%
14	es.scribd.com Internet Source	<1%
15	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1%
16	id.123dok.com Internet Source	<1%
17	mafiadoc.com Internet Source	<1%
18	vdocuments.site Internet Source	<1%
19	library.binus.ac.id Internet Source	<1%

<1%

20

jurnal.untan.ac.id

Internet Source

<1%

21

media.neliti.com

Internet Source

<1%

22

dinus.org

Internet Source

<1%

23

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

24

puputhandayanip.blogspot.com

Internet Source

<1%

25

pt.scribd.com

Internet Source

<1%

26

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

<1%

27

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

<1%

28

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1%

29

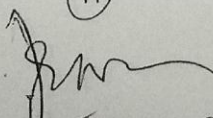
eprints.dinus.ac.id

Internet Source

<1%

30	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1%
31	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
32	fitriyanti851.blogspot.com Internet Source	<1%
33	Submitted to President University Student Paper	<1%
34	arieardhy.blogspot.com Internet Source	<1%
35	repository.its.ac.id Internet Source	<1%
36	edoc.site Internet Source	<1%
37	fmipa.unmul.ac.id Internet Source	<1%
38	dokumen.tips Internet Source	<1%
39	myucy.blogspot.com Internet Source	<1%
40	frieyadie.web.id Internet Source	<1%
41	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1%

		<1%
42	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
43	Submitted to Universitas Dian Nuswantoro Student Paper	<1%
44	Submitted to Syiah Kuala University Student Paper	<1%
45	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1%
46	eprints.uns.ac.id Internet Source	<1%
47	widuri.raharja.info Internet Source	<1%
48	www.infodiknas.com Internet Source	<1%
49	bagassap.blogspot.com Internet Source	<1%
50	swf.kyon.pl Internet Source	<1%
51	enikwidiastuti.blogspot.com Internet Source	<1%
52	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%

(P1)


(P2)




LEMBAR REVISI dan TUGAS UJIAN SARJANA

Berdasarkan Rapat Tim Penguji Ujian Sarjana

Hari : Selasa
Tanggal : 02 April 2019
Tempat : R.Seminar

Memutuskan bahwa mahasiswa :

Nama : Reni Rusmawati
NIM : 31601400958
Judul TA : Pemilihan Prioritas Strategi Marketing Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Dan Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS) Studi Kasus Solar Window Film (Kaca Film) Segmen Building Project pada Divisi

wajib melakukan perbaikan seperti tercantum dibawah ini:

NO.	REVISI	BATAS REVISI
1. ✓	SUB KRITERIA PAPAN DIJELASKAN PAPAN DIKLASIFIKASIKAN BERDASARKAN REFERENSI hal: 69	OK <i>Na</i>
2. ✓	PENULISAN TABEL DICERK KEMBALI ALL	9/19 4
3. ✓	TABEL 4.36 DIBETULKAN RANKING NYA. hal: 120	

NO.	TUGAS

Mengetahui,
Ketua Tim Penguji

Dr. Andre Sugiyono, ST, MM
NIDN 06-0308-8001

Semarang, 02 April 2019
Penguji,

Na
Brav Deva Bernadhi, ST.MT
NIDN 06-3012-8601



LEMBAR REVISI dan TUGAS UJIAN SARJANA

Berdasarkan Rapat Tim Penguji Ujian Sarjana

Hari : Selasa
 Tanggal : 02 April 2019
 Tempat : R.Seminar

Memutuskan bahwa mahasiswa :

Nama : Reni Rusmawati
 NIM : 31601400958
 Judul TA : Pemilihan Prioritas Strategi Marketing Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Hierarcy Process (AHP) Dan Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS) Studi Kasus Solar Window Film (Kaca Film) Segmen Building Project pada Divis

wajib melakukan perbaikan seperti tercantum dibawah ini:

NO.	REVISI	BATAS REVISI
- ✓	Judul.	
- ✓	Segmentasi < proyek gedung pau -> ↳ ditokop pau	

NO.	TUGAS
- ✓	Segmentasi - developer - Arsitek - Kontraktor
	harga hal 64 & 65
	Kualitas

Mengetahui,
 Ketua Tim Penguji

Dr. Andre Sugiyono, ST, MM
 NIDN 06-0308-8001

Andre Sugiyono

Semarang, 02 April 2019
 Penguji,

Dr. Andre Sugiyono, ST, MM
 NIDN 06-0308-8001

Andre Sugiyono



LEMBAR REVISI dan TUGAS UJIAN SARJANA

Berdasarkan Rapat Tim Penguji Ujian Sarjana

Hari : Selasa
 Tanggal : 02 April 2019
 Tempat : R.Seminar

Memutuskan bahwa mahasiswa :

Nama : Reni Rusmawati
 NIM : 31601400958
 Judul TA : Pemilihan Prioritas Strategi Marketing Menggunakan Pendekatan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Dan Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS) Studi Kasus Solar Window Film (Kaca Film) Segmen Building Project pada Divis

wajib melakukan perbaikan seperti tercantum dibawah ini:

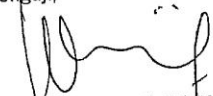
NO.	REVISI	BATAS REVISI
1.	Parafrase / typan penelihan - Bahasa & digunakan membingungkan.	oec 8 2019 1/11
2.	Perbaiki kalimat penjumlahan rata ² p 8. normalisasi bobot parsial. hal: 81 ✓	
3.	Tabel 4.36. ✓	
4.	Hal 109, analisis / penelihan strategi segmentasi bli ada. ✓	

NO.	TUGAS

Mengetahui,
 Ketua Tim Penguji

Dr. Andre Sugiyono, ST, MM
 NIDN 06-0308-8001

Semarang, 02 April 2019
 Penguji,


Wiwiek Fatmawati, ST, M.Eng
 NIDN 06-2210-7401