

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PIZZA HUT DELIVERY (PHD) MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) (STUDI KASUS PHD CABANG SULTAN AGUNG SEMARANG)



DISUSUN OLEH:

**SULTAN DICKY KUSUMA MAHENDRA
(31601700081)**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

LAPORAN TUGAS AKHIR

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PIZZA HUT DELIVERY (PHD) MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) (STUDI KASUS PHD CABANG SULTAN AGUNG SEMARANG)

Tugas Akhir Ini Disusun Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



DISUSUN OLEH:

**SULTAN DICKY KUSUMA MAHENDRA
(31601700081)**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

FINAL REPORT

DETERMINING MARKETING STRATEGY FOR PIZZA HUT DELIVERY (PHD) USING SWOT ANALYSIS AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) METHODS (CASE STUDY OF PHD SULTAN AGUNG SEMARANG)

*This Report Is Prepared To Meet One Of The Recommendations Obtaining A One
Strategic Bachelor Degree (S1) In The Program Industrial Engineering Study
Faculty Of Industrial Technology Islamic University Of Sultan Agung Semarang*



ARRANGED BY

**SULTAN DICKY KUSUMA MAHENDRA
(31601700081)**

**DEPARTMENT OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul "PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PIZZA HUT DELIVERY (PHD) MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) (STUDI KASUS PHD CABANG SULTAN AGUNG SEMARANG) ini disusun oleh :

Nama : Sultan Dicky Kusuma M

NIM : 31601700081

Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada :

Hari : Senin

Tanggal : 13 Maret 2023

Pembimbing I

Dr. Novi Marlana S.T., M.T. IPU ASEAN Eng.
NIDN. 00 1511 7601

Pembimbing II

Ir. Eli Masidah M.T.
NIK. 06 1506 6601

UNISSULA
جامعة سلطان أبجوع الإسلامية

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Nuzuliah Khoiriyah S.T., M.T.
NIK. 210 603 029

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul "PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PIZZA HUT DELIVERY (PHD) MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) (STUDI KASUS PHD CABANG SULTAN AGUNG SEMARANG)" ini telah dipertahankan di depan dosen penguji Tugas Akhir pada :

Hari : Senin

Tanggal : 15 Maret 2023

TIM PENGUJI

Anggota I

Anggota II


Akhmad Svakhron, ST, M.Eng
NIDN. 06 1603 7691


Dr. Nurwidiana, ST, MT
NIDN. 06 0402 7901

UNISSULA
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

Ketua Penguji


Wiwick Fatmawati, ST, M.Eng
NIDN. 06 2210 7401

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sultan Dicky Kusuma Mahendra
NIM : 31601700081
Judul Tugas Akhir : **PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PIZZA HUT DELIVERY (PHD)
MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT
DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS
(AHP) (STUDI KASUS PHD CABANG SULTAN
AGUNG SEMARANG)**

Saya membuat pernyataan bahwa judul dan isi penelitian pada Tugas Akhir yang saya telah susun dalam tahap menyelesaikan Pendidikan tingkat Strata Satu (S1) Teknik Industri adalah asli dan tidak pernah ditulis, diangkat maupun dipublikasikan sebelumnya oleh siapapun baik secara keseluruhan maupun sebagian, kecuali yang berkaitan dalam cuitan daftar pustaka. Dan apabila dimasa yang akan datang ternyata jika judul tugas akhir ini terbukti pernah ditulis, diangkat maupun dipublikasikan, maka saya siap dalam bertanggung jawab. Demikian pernyataan ini saya tulis dengan kesadaran dan tanggung jawab.

Semarang, 9 Maret 2023

Yang Menyatakan


METERAL
TEMPEL
03563AKX316019810

Sultan Dicky Kusuma Mahendra

31601700081

PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sultan Dicky Kusuma Mahendra
NIM : 31601700081
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Alamat Asal :
Email :

Dengan ini menyatakan bahwa Karya Ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul: **PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PIZZA HUT DELIVERY (PHD) MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (STUDI KASUS PHD CABANG SULTAN AGUNG SEMARANG)** menjadi milik Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan memberikan Hak bebas Royalti untuk di kelola, dialih mediakan, disimpan pada penyimpanan data ataupun dipublikasikan untuk kepentingan dunia akademis selama tetap menyantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta. pernyataan ini saya tulis dengan penuh kesadaran. jika dimasa depan ada pelanggaran Hak Cipta ataupun plagiatisme yang telah terbukti dalam karya ilmiah ini, maka untuk itu saya siap dalam bertanggung jawab secara pribadi tanpa perlu melibatkan pihak lain.

Semarang, 9 Maret 2023

Menyatakan



Sultan Dicky Kusuma Mahendra

31601700081

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada tuhan Allah SWT, yang selalu memberikan limpahan rahmat tiada henti, sehingga bisa menuntaskan tugas akhir ini. Sholawat salam terhaturkan kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang telah ternanti syafaatnya di hari pembalasan. Dengan laporan yang berjudul “PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA PIZZA HUT DELIVERY (PHD) MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (STUDI KASUS PHD CABANG SULTAN AGUNG SEMARANG)” saya persembahkan untuk dunia ini, semoga dapat bermanfaat bagi orang lain didunia pendidikan, dunia kerja ataupun yang lainnya.

Terima kasih untuk orang tua saya, bapak serta ibu saya yang telah baik dalam merawat saya hingga dewasa ini, terima kasih kepada semua guru saya baik dipendidikan formal maupun non formal yang sudah mengajarkan serta membimbing saya dalam dunia ilmu hingga dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir ini, terima kasih pula teruntuk semua teman selama masa perkuliahan ini yang telah membantu dan saling berbagi ilmu serta pengalamanya.

HALAMAN MOTTO

**“ASALKAN KAU PUAS DENGAN DIRIMU, ARTINYA
KAU MENJALANI HIDUPMU DENGAN BAIK MESKI
TIDAK SEMPURNA”**



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh.

Allhamdulilahirobbilalamin, syukur kehadiran tuhan Allah SWT, yang telah memeberikan karunia rahmat serta nikmat-Nya sehingga penulis bisa menuntaskan Tugas Akhir penelitian dengan judul: “PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PADA *PIZZA HUT DELIVERY* (PHD) MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP) (STUDI KASUS PHD CABANG SULTAN AGUNG SEMARANG)”

Dengan proses yang lancar dan baik. sholawat serta salam terucap kepada baginda Nabi Agung Muhammad SAW.

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis mendapat dukungan semua pihak. Maka dari itu, penulis ucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya kepada:

1. Tuhan Allah SWT, atas pemberian karunia rahmat kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian tugas saya sebagai mahasiswa.
2. Terima kasih saya ucapkan kepada bapak dan ibuk saya, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dorongan dan arahan kepada saya untuk terus berjuang menyelesaikan kuliah ini.
3. Ibu Dr. Novi Marlyna, ST,MT, selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri beserta jajaranya.
4. Dosen pembimbing yang telah membina dan membimbing dalam proses penelitian tugas akhir ini.
5. Semua Dosen Teknik Industri, yang sudah mengarahkan dengan baik serta memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Dosen wali yang dengan sabar dan sudah mengarahkan saya selama masa kuliah ini.
7. Terima kasih teman-teman Teknik Industri, yang tidak dapat saya tuliskan satu persatu. Saya berterimakasih atas kenangan dan pertolongan pada masa perkuliahan ini.

8. Terimakasih untuk pengurus laboratorium FTI yang sudah memberi pengalaman yang sangat luar biasa selama menempuh pendidikan selama kuliah ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini belum sempurna. Maka dari itu, penulis mengharap kritikan serta saran untuk kesempurnaan karya ilmiah kedepanya. Semoga laporan tugas akhir ini bisa bermanfaat untuk semua.

Semarang,

2023

Sultan Dicky Kusuma Mahendra



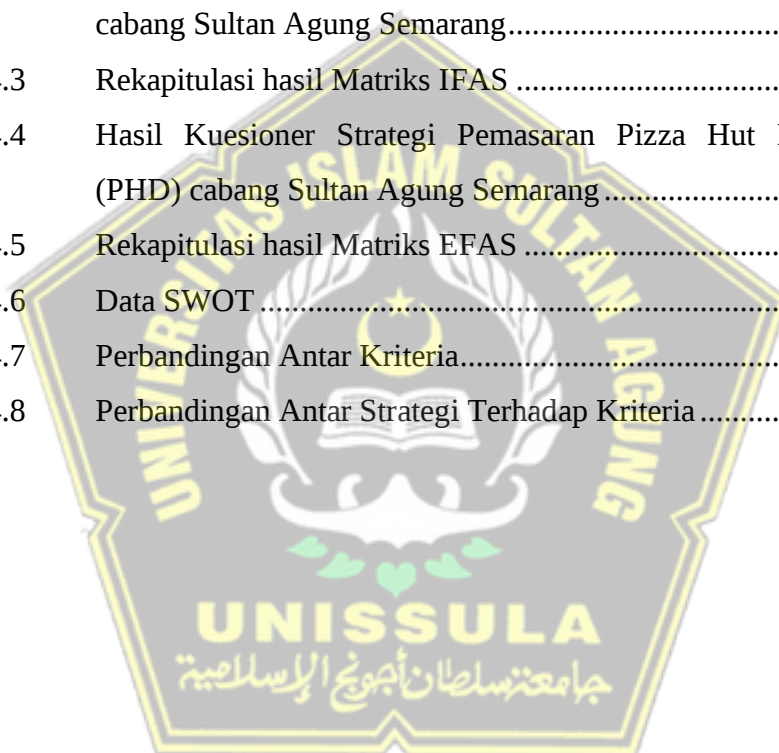
DAFTAR ISI

SAMPUL	i
LAPORAN TUGAS AKHIR	ii
FINAL PROJECT	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
SURAT PERNYATAAN TUGAS AKHIR	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAK	xvi
ASBTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Manajemen Strategi	15
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	17
2.2.3 Analisis SWOT	19
2.2.4 Analisis <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP)	26
2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis	32

2.3.1	Hipotesis Penelitian	32
2.3.2	Kerangka Teoritis	32
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Obyek Penelitian.....	35
3.2	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3	Metode Analisis	36
3.4	Pembahasan	37
3.5	Penarik Kesimpulan.....	37
3.6	Diagram Alur	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Analisa SWOT.....	39
4.1.1	Pengumpulan Data.....	39
4.1.2	Pengolahan Data	40
4.2	Analisa AHP	50
4.2.1	Pengumpulan Data.....	50
4.2.2	Pengolahan Data AHP	55
4.2.2.1	Pembobotan Antar Kriteria.....	56
4.2.2.2	Pembobotan Antar Strategi.....	58
4.3	Analisa Dan Interpretasi.....	59
4.3.1	Analisa Pengolahan Data SWOT.....	59
4.3.2	Analisa Pengolahan Data AHP.....	61
4.4	Pembuktian Hipotesis	62
BAB V PENUTUP.....		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN.....		67

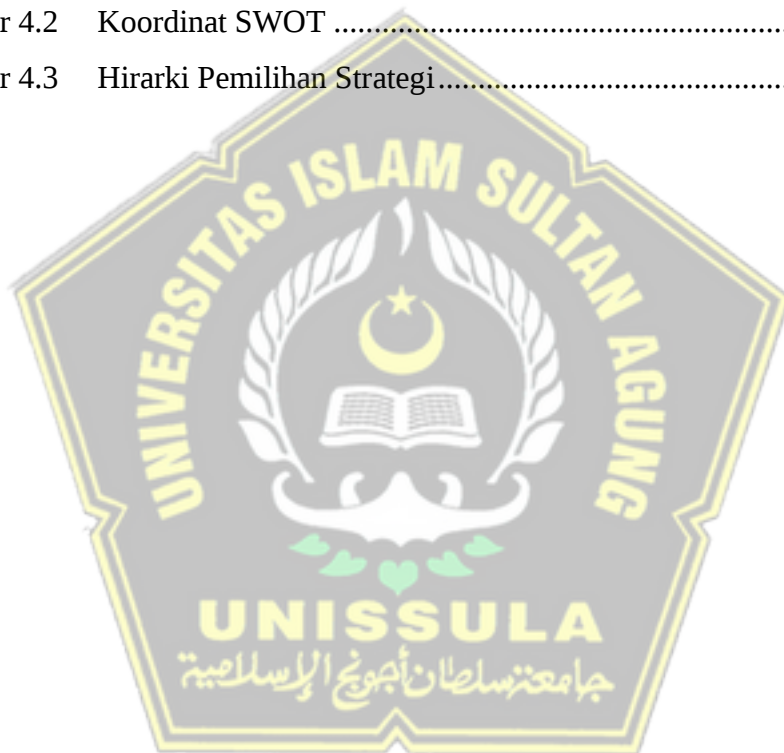
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Literature Review	7
Tabel 2.2	Matrik IFAS dan EFAS	23
Tabel 2.3	Matriks SWOT	25
Tabel 4.1	Faktor-Faktor Internal dan Eksternal di Pizza Hut Delivery Cabang Sultan Agung Semarang.....	40
Tabel 4.2	Hasil Kuesioner Rating Pada Pizza Hut Delivery (PHD) cabang Sultan Agung Semarang.....	41
Tabel 4.3	Rekapitulasi hasil Matriks IFAS	42
Tabel 4.4	Hasil Kuesioner Strategi Pemasaran Pizza Hut Delivery (PHD) cabang Sultan Agung Semarang	43
Tabel 4.5	Rekapitulasi hasil Matriks EFAS	44
Tabel 4.6	Data SWOT	47
Tabel 4.7	Perbandingan Antar Kriteria.....	51
Tabel 4.8	Perbandingan Antar Strategi Terhadap Kriteria	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penjualan Pizza Hut Delivery (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang	3
Gambar 1.2	Memo Marketing Pizza Hut Delivery	4
Gambar 2.1	Kerangka Teoritis	34
Gambar 3.1	Diagram Alur Penelitian.....	38
Gambar 4.1	Hasil Matrik IE	45
Gambar 4.2	Koordinat SWOT	49
Gambar 4.3	Hirarki Pemilihan Strategi.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Matrik Rating Penilaian SWOT	67
Lampiran 2	Kuisoner Tingkat Kepentingan Strategi Pemasaran IFAS dan EFAS	70
Lampiran 3	Kuesioner AHP.....	73
Lampiran 4	Perhitungan AHP	79



ABSTRAK

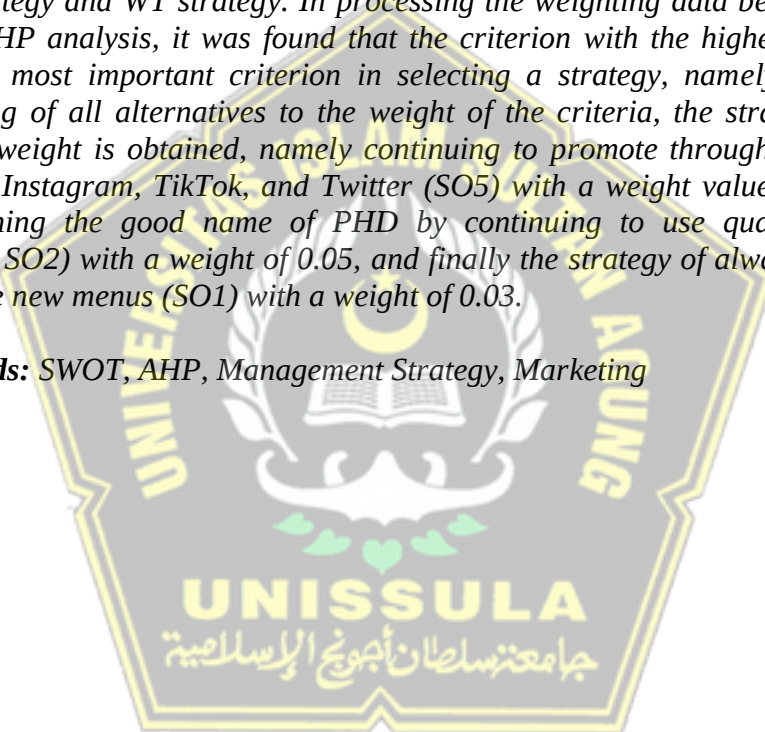
Pizza Hut Delivery Cabang Sultan Agung Semarang, mempunyai permasalahan yaitu terjadi penurunan dari segi penjualan dikarenakan beberapa faktor seperti pandemic covid, masuknya pesaing sejenis, dan munculnya café-café baru dengan design interior yang lebih menarik konsumen. Dalam hal ini maka peneliti ingin menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan pada Pizza Hut Delivery cabang Sultan Agung Semarang. Penelitian ini menggunakan metode analisa SWOT serta AHP. Analisis SWOT didapatkan titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X), maka posisi strategi dan program kerja manajemen marketing ini diketahui pada kuadran I. Mempertimbangkan hasil analisis IE dan SWOT, merumuskan strategi yang cocok untuk Pizza Hut Delivery (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang termasuk mengidentifikasi aspek yang berbeda dari strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Pada pengolahan data pembobotan antar kriteria dengan menggunakan analisa AHP didapatkan kriteria dengan bobot tertinggi dan merupakan kriteria terpenting pada pemilihan strategi yaitu SO. Pada pembobotan seluruh alternatif terhadap bobot kriteria didapatkan strategi dengan bobot tertinggi yaitu terus melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan twitter (SO5) dengan nilai bobot sebesar 0,52, lalu mempertahankan nama baik PHD dengan terus menggunakan bahan yang berkualitas (SO4) dengan nilai bobot sebesar 0,25, kemudian strategi memanfaatkan jaringan yang stabil dan luas dengan menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang (SO3) dengan bobot 0,14, lalu strategi melakukan segmentasi pasar yang dituju yaitu masyarakat kalangan menengah dan kalangan menengah ke atas (SO2) dengan bobot 0,05, dan terakhir strategi selalu berinovasi untuk menciptakan menu-menu baru (SO1) dengan bobot 0,03.

Kata Kunci: SWOT, AHP, Strategi Manajemen, Pemasaran

ABSTRACT

Pizza Hut Delivery Sultan Agung Branch Semarang, has a problem, namely a decline in sales due to several factors such as the covid pandemic, the entry of similar competitors, and the emergence of new cafes with interior designs that are more attractive to consumers. This study uses the SWOT and AHP analysis methods. The SWOT analysis obtained the meeting point of the diagonals (X), so the position of the marketing management strategy and work program is known in quadrant I. Considering the results of the IE and SWOT analysis, formulate a suitable strategy for Pizza Hut Delivery (PHD) of the Sultan Agung Semarang Branch including identify different aspects of SO strategy, ST strategy, WO strategy and WT strategy. In processing the weighting data between criteria using AHP analysis, it was found that the criterion with the highest weight and was the most important criterion in selecting a strategy, namely SO. On the weighting of all alternatives to the weight of the criteria, the strategy with the highest weight is obtained, namely continuing to promote through social media such as Instagram, TikTok, and Twitter (SO5) with a weight value of 0.52, then maintaining the good name of PHD by continuing to use quality materials (SO4).). SO2) with a weight of 0.05, and finally the strategy of always innovating to create new menus (SO1) with a weight of 0.03.

Keywords: SWOT, AHP, Management Strategy, Marketing



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

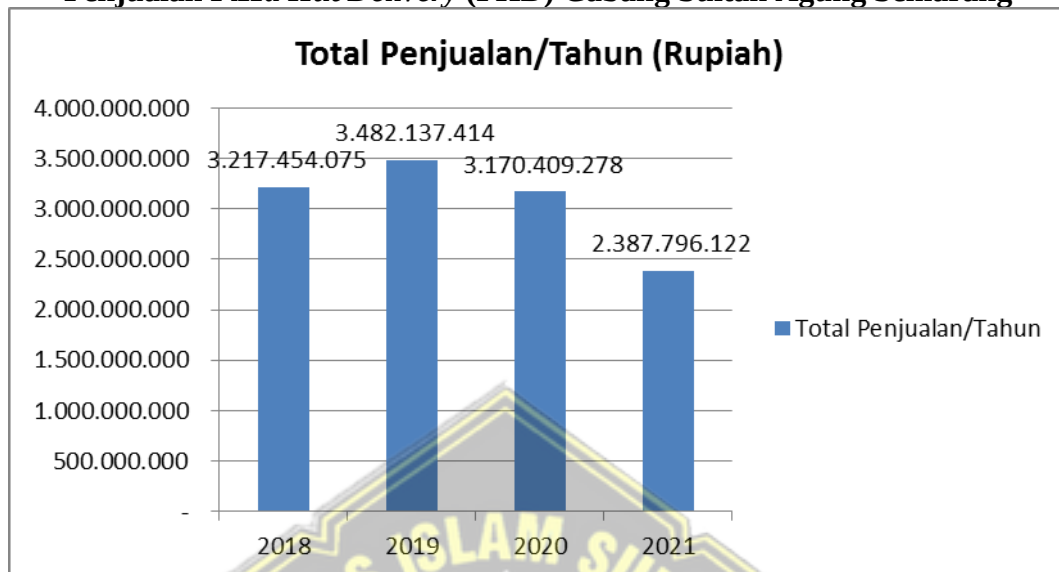
Salah satu dari sekian banyak industri jasa yang berkembang pesat bahkan di masa ekonomi yang sulit adalah industri makanan. Hal ini dikarenakan makan dan minum merupakan dua kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga selama kebutuhan tersebut diprioritaskan maka industri kuliner akan terus berkembang dan sejahtera. Berkembangnya industri makanan dibarengi dengan bertambahnya jumlah tempat makan, baik *fast food* maupun regular *restaurant*. Mulai dari tempat makan yang hanya menyajikan masakan rumahan dengan menu yang sederhana hingga tempat makan kelas atas yang menyajikan berbagai menu standar dunia yang khas dan mewah, menu dan fasilitas yang ditawarkan juga semakin berkembang. (Susilo et al., 2021).

Masyarakat urban Indonesia, mulai menunjukkan minat dan selera terhadap makanan cepat saji seperti hamburger, *fried chicken*, spageti, pizza, hot dog, dan lain-lain. Ketertarikan ini sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya mobilitas penduduk perkotaan, yang membuat mereka lebih cenderung menyukai barang-barang praktis dan terlibat dalam kehidupan keluarga yang sibuk jauh dari rumah, membuat mereka hanya memiliki sedikit waktu untuk menyiapkan makanan (Munasiroh et al., 2019). Namun, kebiasaan konsumsi penduduk perkotaan saat ini tidak semata-mata ditentukan oleh kebutuhan mereka akan fungsionalitas produk tertentu. Hal ini juga dilatarbelakangi oleh keinginan untuk menjaga nama baik (Munasiroh et al., 2019). Pertumbuhan restoran cepat saji dari tahun ke tahun semakin cepat. Berkembangnya gerai *fast food* di Indonesia menjadi buktinya. Tempat makan cepat saji ini tentunya memiliki keunggulan dan teknik pemasaran tersendiri yang dapat menarik pelanggan untuk membeli barang yang mereka jual. Keadaan ini menyebabkan pelanggan disajikan dengan berbagai pilihan produk, harga, dan tingkat layanan, menyebabkan mereka terus-menerus mencari produk restoran cepat saji yang menawarkan nilai tertinggi dan terbesar.

Pizza Hut adalah tempat makan cepat saji yang menyajikan pizza. Dengan lebih dari 600 lokasi di 96 negara, *Pizza Hut* merupakan restoran pizza terbesar di dunia. Frank Carney mendirikan *Pizza Hut* pada tahun 1958 yang berawal dibangun di Plano, Texas, Amerika. *Pizza Hut* meluncurkan lokasi pertamanya di Indonesia di gedung Cakrawala pada tahun 2000. Saat ini terdapat lebih dari 250 lokasi *Pizza Hut* di 25 provinsi di Indonesia. *Pizza Hut* memperluas menu dengan menawarkan berbagai item pasta dalam variasi yang menggugurkan dan menarik (PizzaHut, 2015). Selain itu, *Pizza Hut* Memutuskan bagaimana membangun *Pizza Hut Delivery* atau PHD juga dapat membantu menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Sejak PT. Sari Melati Kencana, salah satu divisi dari PT. Sriboga Raturaya, pemegang hak waralaba eksklusif untuk *Pizza Hut Delivery*, juga dikenal sebagai PHD, masih satu firm dengan *Pizza Hut*.

Pizza Hut Delivery memiliki 8 lokasi yang tersebar di sekitar Semarang khususnya di dalam kota, per tahun 2019. Salah satunya lokasi *Pizza Hut Delivery* yang ada di Kota Semarang berada di Jalan Sultan Agung No 164, Kaliwiru, Candisari, Kota Semarang, yang saat ini sedang mengalami kendala penurunan penjualan. Terdapat beberapa alasan penurunan penjualan seperti adanya pandemi Covid yang terjadi selama dua tahun terakhir yang menyebabkan perekonomian Indonesia menurun diikuti dengan penjualan beberapa gerai makanan, munculnya pesaing dari brand pizza lain yang mulai masuk ke Kota Semarang, dan munculnya café-café yang memiliki konsep dan design interior yang lebih menarik konsumen. Grafik penjualan *Pizza Hut Delivery* Sultan Agung Cabang Semarang dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1.1
Penjualan *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang



Sumber: Perusahaan *Pizza Hut Delivery* Cabang Sultan Agung Semarang

Berdasarkan data grafik penjualan *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang terlihat bahwa pada tahun 2019 penjualan mengalami kenaikan dengan total penjualan sebesar Rp. 3.482.137.414 namun di tahun 2020 mengalami penurunan dengan total penjualan sebesar Rp. 3.170.409.278,-. Penurunan drastis terjadi di tahun selanjutnya yaitu 2021 dengan total penjualan sebanyak Rp. 2.387.796.122,-. Hal ini diduga disebabkan karena pandemic covid-19 dimana perekonomian juga ikut menurun dan adanya pesaing baru dengan usaha sejenis yang masuk ke Kota Semarang. Selama pandemi dari tahun pertengahan tahun 2020 sampai sekarang di tahun 2022 *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang telah mengadakan promo untuk meningkatkan penjualannya dimana setiap pembelian 1 Regular Stuffed Crust Sosis Pizza Signature akan mendapatkan gratis 1 Regular Original Meaty Pizza, hal tersebut dapat dibuktikan pada gambar berikut ini.

MRBACH/14012022 - PROMO BOGO STUFFED CRUST SOSIS

PHD
PIZZA HUT DELIVERY

Pizza Hut Indonesia (Official) | pizzahut.indonesia | Pizza_HutID | 1500 008

REFERENSI MEMO	
DEPARTMEN:	NO. REFERENSI:
MARKETING PIZZA HUT	009

Kepada : DM / AM / OM / RM / SL / MUM
 Dari : Fuad
 Copy : Kamaludin, Wawa, Ike, Andromeda, Arif Naga, Audhrey, Ida Narti,
 Zuhdy, Wahyu, Lenny, Mastrida, Wida, Ops, IT,
 Purchasing, Marketing, Training, CSC
 Tanggal : 15 Maret 2022
 Perihal : PROMO BOGO STUFFED CRUST SOSIS

PROMO BOGO STUFFED CRUST SOSIS

- Promo akan dilaksanakan pada tanggal 28 – 30 Maret 2022
- Berlaku di seluruh outlet PHD & FCDS
- Mekanisme promo adalah sebagai berikut
 - Setiap pembelian 1 Regular Stuffed Crust Sosis Pizza Signature akan mendapatkan gratis 1 Regular Original Meaty Pizza
 - Promo hanya berlaku untuk stuffed crust sosis, bukan pinggiran lainnya
 - Gratis Regular Original Meaty Pizza tidak dapat diganti
 - Promo ini berlaku untuk pembelian Takeaway & Delivery Online/Offline dan tidak berlaku untuk aggregator
 - Berlaku kelipatan

PT SARIMELATI KENCANA TBK
 PIZZA HUT INDONESIA SUPPORT CENTER
 Graha Mustika Tera Lt.8, Jl. Gatot Subroto Ray 78-79 Tribrat Jakarta Selatan 12570

MRBACH/14012022 - PROMO BOGO STUFFED CRUST SOSIS

PHD
PIZZA HUT DELIVERY

Pizza Hut Indonesia (Official) | pizzahut.indonesia | Pizza_HutID | 1500 008

- Outlet dimohon untuk segera melakukan order sosis guna melayani promo ini
- POS akan dibagikan oleh Ibu Feli (IT)

Gambar 1.2 Memo Marketing Pizza Hut Delivery

Namun, strategi tersebut tidak ada peningkatan penjualan pada *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang karena keadaan inilah, *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang terpaksa membuat kembali rencana pemasaran yang sesuai dan efektif untuk produk yang dimaksud. Produk akan mudah diterima oleh konsumen jika pendekatan pemasaran efektif dan dapat diterima, yang mengarah pada pembelian konsumen atas barang yang dijual. Pemasaran akan berdampak langsung pada seberapa baik bisnis beroperasi dan

mencapai tujuannya. Banyak aspek sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial berdampak pada proses pemasaran. Akibat pengaruh dari banyak kekuatan tersebut, setiap orang dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui produksi, penyediaan, dan pertukaran barang yang bernilai sosial (Rangkuti, 2018).

Langkah pertama dalam mengatasi masalah ini adalah menilai bauran pemasaran dan mengidentifikasi setiap elemen yang berpotensi menghentikan penurunan penjualan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan taktik pemasaran. Penentuan strategi pemasaran akan memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan, sehingga penelitian ini akan sangat membantu pelaku usaha dalam membantu memilih strategi pemasaran yang terbaik sehingga dapat menjawab permasalahan yang ada di *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah adalah bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan pada *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar tujuan awal penelitian tidak menyimpang maka dilakukan pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Waktu penelitian dilakukan dimulai sejak bulan Maret 2022 sampai dengan Bulan Agustus 2022.
- b. Perusahaan yang diteliti hanya di *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang.
- c. Data yang digunakan merupakan data hasil riset lapangan yang terdiri dari dokumentasi, observasi, *interview*, dan kuisioner yang diperoleh dari responden yang terkait.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian tugas akhir ini adalah:

- a. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran pada *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang.
- b. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan pada *Pizza Hut Delivery* cabang Sultan Agung Semarang.
- c. Mengidentifikasi prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran pada *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Mahasiswa

- 1) Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai peranan strategi pemasaran.
- 2) Dapat dijadikan referensi tambahan yaitu pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi mahasiswa yang melakukan penelitian khususnya dalam strategi pemasaran.

b. Universitas

- 1) Sebagai bahan referensi bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan metode pengajaran agar dosen lebih inovatif, sukses, dan efisien, meningkatkan kualitas pengajaran dan hasil belajar mahasiswa, khususnya yang berkaitan dengan teknik pemasaran.
- 2) Mendorong terwujudnya budaya penelitian kajian keilmuan.

c. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan tentang atau mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yang ditentukan dengan telaah literatur yang relevan.

Tabel 2.1 Literature Review

No	Penulis	Judul	Sumber	Metode	Masalah	Hasil Penelitian
1	Aditya et al., (2020)	Analisis Manajemen Strategi Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Warkop Meteora Al-Berkah Limo)	In: Seminar Nasional Teknik Industri (SENTI) Universitas Gajah Mada Vol. 1 No. 1 Yogyakarta, 05 Oktober 2020 ISBN 978-632-92050-1-0	Metode analisis SWOT dan AHP	Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menganalisis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari kondisi yang dimiliki Warkop Meteora Al-Berkah Limo. Selanjutnya dilakukan perhitungan bobot prioritas dari setiap variabel faktor yang telah didapat dari metode SWOT menggunakan metode AHP sehingga didapatkan alternative strategi pengembangan usaha Warkop Meteora Al-Berkah Limo yang akan memberikan	Strategi yang dapat digunakan adalah mengatasi dengan keramahan pegawai, menambah fasilitas seperti tempat lesehan atau ruang khusus untuk bersantai, menambahkan akses Wifi gratis, dan memasang pendingin udara sehingga menciptakan suasana nyaman dan berbeda dari tempat usaha lain yang sejenis.

No	Penulis	Judul	Sumber	Metode	Masalah	Hasil Penelitian
					dampak positif bagi usaha tersebut	
2	Shohib & Sudarso, (2022)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Menggunakan Fishbone	Jurnal MANOVA Volume V Nomor 1, ISSN: 2685-4716, E ISSN: 2746-282X, 28 Januari 2022	Analisis <i>fishbone</i>	Penggunaan diagram fishbone untuk mengetahui strategi marketing PT. X menganalisis penyebab turunnya pemasaran PT. X menggunakan fishbone.	Hasil analisis diagram fishbone menunjukkan bahwa ditemukan penyebab permasalahan penurunan jumlah pemasaran dan pemasaran tidak terkontrol secara sistematis.
3	Ahmad Mas'ari et al., (2019)	Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau	Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri Vol. 5, No. 2, 2019	Analisis bauran pemasaran dengan konsep 4P	PT. Haluan Riau harus dapat bertahan dalam persaingan industri ini. Berdasarkan permasalahan tersebut, akan dilakukan analisa strategi terhadap bauran pemasaran atau marketing mix (price, product, place, promotion) yang telah diaplikasikan oleh PT. Haluan Riau agar dapat bersaing di persaingan industri.	Pengembangan produk dilakukan dengan cara membuat model dan desain lebih comfortable dan pemberian logo pada surat kabar Harian Umum Haluan Riau.
4	Anas et al., (2018)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode	Jurnal Rekayasa Sistem Industri Volume 7 No 2 Oktober 2018	Analisis SWOT dan QSPM	Penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan metode quantitative strategic	Hasil penelitian menyatakan bahwa alternatif strategi yang diprioritaskan untuk

No	Penulis	Judul	Sumber	Metode	Masalah	Hasil Penelitian
		Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project	http://journal.unpar.ac.id/index.php/jrsi/index ISSN 2339-1499 (online)		planning matrik (QSPM) di Borneo Project.	diterapkan adalah Mengajukan dana kredit, mencari investor atau partner patungan bisnis dan mencari bantuan dana dari CSR perusahaan.
5	Saputro & Mas'idah, (2020)	Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM di industri Omah Sablon	JAST : Journal of Applied Science and Technology Vol. 1, No. 1, Januari 2021, pp. 12 – 21	Metode SWOT, Grand Strategi dan metode <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	Penelitian dilakukan untuk strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan qspm pada industri sablon rumahan pada omah sablon.	Hasil penelitian menemukan bahwa perusahaan Omah Sablon berada pada posisi persaingan bisnis yang agresif
6	Sa'adah, (2018)	Pemilihan Strategi Pemasaran pada Dealer Motor Suzuki dengan Pendekatan <i>Analithical Network Process</i> (ANP) dan <i>Benefit Opportunity Cost Risk</i> (BOCR).	UNNISULA Institutional Repository Pustakawan 5 UNISSULA 19 Nov 2019 07:31	Metode <i>Analitycal Network Process</i> (ANP) dan <i>Benefit Opportunity Cost and Risk</i> (BOCR)	Diperlukan adanya suatu pemilihan strategi pemasaran pada dealer Motor Suzuki Indosun Semarang-Pati dengan mengidentifikasi serta menentukan kriteria dan subkriteria yang dapat mempengaruhi pada proses pemilihan strategi pemasaran dengan menggunakan metode <i>Analitycal Network Process</i> (ANP) dan <i>Benefit</i>	Hasil perangkingan hasil bobot subkriteria yang dilakukan dengan metode ANP menggunakan model utama menunjukkan bahwa subkriteria peran dan status masyarakat memiliki bobot yang paling tinggi dari subkriteria lain.

No	Penulis	Judul	Sumber	Metode	Masalah	Hasil Penelitian
					<i>Opportunity Cost and Risk (BOCR).</i>	
7	Pinanggih, (2019)	Penentuan Strategi Sustainability Usaha pada UMKM Makanan Olahan Carica Dengan Menggunakan Metode SWOT DAN AHP (Studi kasus: UMKM Yuasa Food Berkah Makmur Dieng, Km. 3.5, Krasak-Mojotengah, Wonosobo).	UNNISULA Institutional Repository Pustakawan 5 UNISSULA 18 Feb 2020 07:37	Analisa SWOT dan AHP	Analisis dilakukan untuk penentuan strategi <i>sustainability</i> usaha pada umkm makanan olahan carica dengan menggunakan metode swot dan ahp (studi kasus: umkm yuasa food berkah makmur dieng, km. 3.5, krasak-mojotengah, wonosobo).	Analisa matriks IE diketahui posisi perusahaan yaitu growth and build (tumbuh dan berkembang). Dari matriks IE dilakukan analisa matriks SWOT yang akan menghasilkan alternatif strategi.

Studi pertama dilakukan oleh Pradipta et al. (2019), yang meneliti strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan kombinasi SWOT dan AHP. Analisis SWOT adalah metode yang umum digunakan untuk memeriksa lingkungan internal dan eksternal untuk menciptakan pendekatan sistematis dan bantuan pengambilan keputusan. Analytic Hierarchy Process (AHP) adalah pendekatan pengambilan keputusan multi-kriteria yang dapat membantu mengungkapkan solusi dengan menguraikan masalah yang rumit menjadi struktur hierarki tujuan, kriteria, dan alternatif multi-level. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menilai kondisi objek penelitian ditinjau dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Selanjutnya dilakukan perhitungan bobot prioritas dari setiap variabel faktor yang telah didapat dari metode SWOT menggunakan metode AHP sehingga didapatkan alternatif strategi pengembangan usaha yang akan memberikan dampak positif bagi usaha tersebut. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Warkop Meteora Al-Berkah lebih mengarah ke Weakness dan Threat (WT). Oleh karena itu, strategi SWOT yang tepat untuk memajukan usaha Warkop Meteora Al-Berkah Limo adalah dengan meminimalisasi Ancaman dan Kelemahan (W-T), sehingga dalam mengembangkan usaha Warkop Meteora Al-Berkah Limo perlu dilakukan perbaikan pada faktor kelemahan agar dapat menghindari ancaman. Strategi yang dapat digunakan adalah mengatasi dengan keramahan pegawai, menambah fasilitas seperti tempat lesehan atau ruang khusus untuk bersantai, menambahkan akses Wifi gratis, dan memasang pendingin udara sehingga menciptakan suasana nyaman dan berbeda dari tempat usaha lain yang sejenis.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Shohib & Sudarso, (2022) mengenai analisis strategi pemasaran produk perumahan menggunakan *fishbone*. *Fishbone* merupakan bagian dari Seven tools yang merupakan beberapa alat bantu untuk pengolahan data dalam upaya pengendalian kualitas, peningkatan mutu produk atau perbaikan sistem kerja, yang mana seven tools juga disebut dengan metode perangkat yang digunakan untuk mengendalikan kualitas melalui analisis permasalahan produksi dalam perbaikan. PT. Media Grafis Temprina Semarang menggunakan analisis diagram tulang ikan untuk mengetahui penyebab kerusakan

produk selama proses pencetakan. Menurut temuan penelitiannya, diagram tulang ikan menunjukkan bahwa faktor tenaga kerja adalah kurangnya pelatihan karyawan, metode penjualan kurang SOP, kurangnya kreativitas karyawan dalam menggunakan metode pemasaran, mesin kurang mendukung iklan pemasaran dan manajemen administrasi, dan belum adanya sistem pendukung administrasi inilah yang menjadi penyebab timbulnya masalah penurunan jumlah pemasaran dan pemasaran yang tidak terkontrol secara sistematis.

PT. Haluan Riau menggunakan analisis bauran pemasaran atau bauran pemasaran yang memanfaatkan gagasan 4P, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mas'ari et al. (2019) membahas analisis strategi bauran pemasaran dengan menggunakan konsep 4P (harga, produk, tempat, promosi). Perusahaan dapat menggunakan bauran pemasaran, yang merupakan kumpulan instrumen pemasaran, untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. PT. Haluan Riau akan memanfaatkan informasi ini untuk membantunya bersaing di pasar industri. Menurut temuan penelitiannya, diagram tulang ikan menunjukkan bahwa faktor tenaga kerja adalah kurangnya pelatihan karyawan, metode penjualan kurang SOP, kurangnya kreativitas karyawan dalam menggunakan metode pemasaran, mesin kurang mendukung iklan pemasaran dan manajemen administrasi, dan belum adanya sistem pendukung administrasi inilah yang menjadi penyebab timbulnya masalah penurunan jumlah pemasaran dan pemasaran yang tidak terkontrol secara sistematis. Menurut temuan penelitiannya, pengembangan produk dilakukan dengan memberikan logo surat kabar Harian Umum Haluan Riau dan dengan membuat model dan desain yang lebih nyaman. PT. Haluan Riau mendistribusikan baik secara langsung maupun tidak langsung, dan dalam menentukan harga produk, hal ini memperhitungkan sejumlah variabel, termasuk keadaan ekonomi, persaingan antar surat kabar, dan pengeluaran yang dikeluarkan. Selain itu, PT. Haluan Riau menggunakan strategi promosi yang meliputi personal selling, iklan cetak dan internet, serta kerja kehumasan dengan mensponsori sejumlah universitas dan organisasi pemerintah.

Penelitian yang dilakukan Anas et al., (2018) yang menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrik*

(QSPM) Salah satu teknik analitis yang digunakan dalam literatur untuk menilai daya tarik relatif dari banyak tindakan alternatif adalah alat Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM). Metode ini menunjukkan pendekatan optimal secara objektif. QSPM menggunakan analisis input dari Fase 1 dan mencocokkan temuan dari analisis Fase 2 untuk memutuskan di antara berbagai strategi pendekatan apa yang harus diadopsi. Menurut temuan penelitiannya, metode *first place* adalah mengajukan pinjaman dana, mencari investor atau mitra bisnis, dan meminta dukungan keuangan CSR perusahaan setelah memperoleh skor daya tarik 5,824. Mengajukan pinjaman uang, mencari investor atau mitra usaha patungan, dan meminta bantuan keuangan dari CSR perusahaan adalah beberapa alternatif teknik yang diprioritaskan untuk dilaksanakan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Saputro & Mas'idah, (2020) yang melakukan penelitian tentang analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM di industri Omah Sablon. Untuk menjangkau semua kelompok diperlukan analisis dengan metode SWOT, Grand Strategy dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh rumah sablon tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa perusahaan Omah Sablon berada pada posisi persaingan bisnis yang agresif, artinya perusahaan dapat dengan baik menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal, serta mengatasi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk layak dan dapat digunakan oleh perusahaan Omah Sablon.

Dengan mengidentifikasi dan menentukan kriteria dan subkriteria yang dapat mempengaruhi proses pemilihan strategi pemasaran menggunakan metode Analytical Network Process (ANP) dan Benefit Opportunity Cost and Risk, penelitian Sa'adah, (2018) tentang pemilihan strategi pemasaran pada Diler motor Suzuki Indosun Semarang-Pati, menggunakan teknik berbeda (BOCR). Sebuah teori matematika yang dikenal sebagai Analytical Network Process (ANP) dapat digunakan untuk mengevaluasi bagaimana asumsi mempengaruhi bagaimana keputusan dibuat. BOCR, di sisi lain, menganalisis masa kini dan masa depan,

oleh karena itu hal ini mungkin terjadi. Menurut temuan penelitian ini, strategi diferensiasi dipilih sebagai strategi pemasaran alternatif berdasarkan teknik ANP dan BOCR dan tiga strategi alternatif Porter karena memiliki nilai praktis terbesar baik dari segi prioritas jangka pendek maupun jangka panjang. Subkriteria peran dan status masyarakat, sebaliknya, memiliki bobot terbesar dari subkriteria lainnya, sesuai dengan rangking temuan bobot subkriteria yang dilakukan dengan menggunakan teknik ANP memanfaatkan model utama. Keduanya berfungsi untuk memperkuat pendekatan diferensiasi dan sangat kuat.

Selain itu, ada penelitian yang menggunakan metodologi serupa, terutama penelitian Pinanggih (2019) tentang pengembangan rencana keberlanjutan jangka panjang untuk memastikan kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan. Untuk tujuan pengembangan rencana jangka panjang perusahaan UMKM, digunakan analisis SWOT dan AHP pada Yusa Food Berkah Makmur. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menilai di mana posisi perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Terakhir, matriks IFAS dan EFAS dari analisis internal dan eksternal, dengan nilai 2,9 dan 3,09, dimasukkan ke dalam matriks IE dan digunakan untuk melakukan analisis terhadap tanggapan kuesioner. Melihat matriks IE mengungkapkan bahwa perusahaan berada dalam kuadran ekspansi/pengembangan (tumbuh dan berkembang). Analisis SWOT dilakukan berdasarkan matriks IE untuk menghasilkan tindakan potensial. Evaluasi AHP kemudian dilakukan, dengan mempertimbangkan manfaat relatif dari setiap tindakan potensial. Jika tujuannya adalah memaksimalkan jumlah lowongan pekerjaan yang tersedia bagi masyarakat, maka analisis AHP akan menunjukkan bahwa Opsi 1 (ekspansi perusahaan) merupakan pilihan terbaik.

Peneliti menetapkan bahwa analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan dalam menilai strategi pemasaran yang tepat di cabang *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang karena kondisi *Pizza Hut Delivery* (PHD) Sultan Agung Cabang Semarang memungkinkan untuk mengidentifikasi baik faktor internal, seperti kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal, seperti peluang dan ancaman, analisis SWOT digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan kepentingan relatif dari masing-masing faktor

yang diidentifikasi. Sedangkan, Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk mengekstrapolasi wawasan dari analisis SWOT mengarah pada pembuatan rencana pertumbuhan perusahaan yang akan memberikan efek menguntungkan, seperti peningkatan penjualan untuk lokasi *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Strategi

Militer adalah yang pertama mengadopsi kata "strategi", yang mereka pahami sebagai teknik yang digunakan untuk memenangkan pertempuran. Strategi kemudian secara umum diadopsi oleh banyak perusahaan dengan tetap mempertahankan maksud aslinya; hanya aplikasi yang dimodifikasi agar sesuai dengan sifat organisasi yang menggunakannya.

Sebuah perusahaan membutuhkan strategi untuk keberhasilan dalam mencapai tujuan atau sasaran perusahaan yang efektif dan efisien, maka suatu perusahaan harus mampu menghadapi tantangan atau hambatan baik dari dalam maupun luar perusahaan. Dalam hal ini dibutuhkan strategi, strategi sendiri adalah alat untuk mencapai tujuan, ide di baliknya perlu dikembangkan. Dalam dunia usaha atau bisnis, diperlukan strategi untuk mencapai tujuan atau sasaran, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, serta visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan.

Dibutuhkan waktu untuk mencapai tujuan bersama dari strategi. Taktik bisnis meliputi diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, pengalihan, likuidasi, dan usaha patungan selain perluasan geografis (David, Fred, 2017). Suatu tindakan yang diusulkan yang disebut strategi memerlukan pilihan manajerial yang penting dan sejumlah besar pendanaan perusahaan.

Manajemen strategis dalam bisnis mengacu pada keseluruhan rangkaian keputusan dan tindakan manajerial jangka panjang. Pengembangan, implementasi, dan evaluasi pilihan lintas fungsi yang membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya dikenal sebagai manajemen strategis (David & David, 2017). Ketika

membuat keputusan jangka panjang, berfokus pada masa depan, rumit, dan intensif sumber daya dalam manajemen strategis, keterlibatan manajemen puncak sangat penting.

Banyak perguruan tinggi dan universitas menggunakan frase "manajemen strategis" sebagai area topik untuk kursus administrasi bisnis. Kursus ini menggabungkan konten dari semua kursus bisnis sebelumnya sambil juga memperkenalkan ide dan metode manajemen strategis baru yang sering diterapkan oleh bisnis saat menyusun strategi. Tujuan dari manajemen strategis adalah untuk mengidentifikasi dan mengembangkan prospek segar dan baru untuk masa depan. (Taufiqurokhman, 2017)

Tiga langkah membentuk proses manajemen strategis: pembuatan strategi, eksekusi strategi, dan penilaian strategi (David & David, 2017). Menciptakan visi dan misi, mengenali peluang dan bahaya eksternal bagi perusahaan, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, meluncurkan taktik alternatif, dan memilih teknik tertentu untuk mencapai tujuan tersebut adalah bagian dari pembentukan strategi. Setiap organisasi memiliki jumlah dana tertentu. Alternatif yang paling menguntungkan bagi organisasi harus dipilih oleh ahli strategi. Keputusan yang dibuat selama perancangan strategi mengikat organisasi untuk waktu yang lebih lama pada barang, pasar, sumber daya, dan teknologi tertentu (Taufiqurokhman, 2017). Pilihan strategis mempengaruhi perusahaan dalam jangka panjang dan memiliki dampak multifungsi yang signifikan. Fase tindakan manajemen strategis adalah ketika strategi dipraktikkan. Untuk mempraktikkan rencana yang dikembangkan, manajer dan karyawan harus dimotivasi. Menerapkan strategi melibatkan pengendalian diri, dedikasi, dan pengorbanan. Kapasitas manajer untuk menginspirasi orang, yang lebih merupakan seni daripada sains, sangat penting untuk keberhasilan pelaksanaan strategi apa pun. Agar rencana dapat dilaksanakan dengan sukses, keterampilan interpersonal sangat penting. Kesulitan implementasi adalah membuat manajemen organisasi dan staf bekerja dengan bangga dan bersemangat untuk mencapai tujuan (Taufiqurokhman, 2017).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran yang menawarkan arahan tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan pedoman yang secara berkala memandu upaya pemasaran perusahaan di setiap tingkat, serta referensi dan alokasi. Hal ini terutama berlaku sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Jadi, untuk memutuskan strategi pemasaran, perlu menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta kemungkinan dan risiko yang dihadapi di lingkungan tersebut.

Saat mendekati calon konsumen, seorang pemasar syariah sebenarnya mengikuti kaidah etika. Seorang pemasar benar-benar tidak akan melebih-lebihkan hal-hal yang disediakan atau membuat klaim yang menyesatkan. Seorang pemasar syariah akan secara terbuka membahas kelebihan dan kekurangan dari barang yang disediakan. Rasulullah terlibat dalam jenis perdagangan ini, dan dia selalu mengatakan kebenaran tentang sifat komoditas, biayanya, dan apa yang akan didapat pelanggan.

Selain itu, rencana pemasaran yang dipilih dan dilaksanakan harus ditinjau untuk melihat apakah masih masuk akal mengingat situasi saat ini. Pemeriksaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan bahaya digunakan dalam penilaian atau evaluasi ini. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai landasan untuk merancang atau memutuskan strategi masa depan yang akan diadopsi, serta untuk mengevaluasi apakah strategi saat ini perlu direvisi (Assauri, 2017).

Persiapan awal dari strategi pasar diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan pemasaran tepat. Berikut komponen strategi pemasaran menurut Rangkuti (2018):

1. Unsur segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses menemukan dan membagi konsumen atau pembeli ke dalam kategori yang berbeda. Setiap konsumen diidentifikasi berdasarkan bauran pemasaran, permintaan, dan fitur produk masing-masing.

- a. *Targeting*, Secara khusus, memilih satu atau lebih bagian untuk masuk.
- b. *Positioning*, Tujuannya adalah untuk membangun dan menjelaskan manfaat barang-barang saat ini di pasar kepala konsumen, yaitu membangun posisi pasar.

2. Unsur Taktik Persaingan

- a. *Differensiasi*, khususnya bagaimana hal itu berbeda dari produk lain di pasar.
- b. *place (location)*, *product* (produk), *pricing* (harga), dan *promotion* (promosi) membentuk bauran pemasaran (*place*).
- c. Produk, atau ditemukan oleh target pasar dalam bentuk barang atau jasa dianggap sebagai produk. Pendekatan pemilihan produk ini memerlukan pemilihan logo atau slogan, merek, pengemasan, dan alternatif pelabelan.
- d. *Price*, Harga adalah komponen bauran pemasaran yang dapat diubah dan satuan ukuran untuk kualitas produk (dapat berubah dengan cepat). Untuk bertahan hidup, memaksimalkan keuntungan, mendapatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan persaingan adalah tujuan penetapan harga.
- e. *Promotion*, Memberikan konsumen pengetahuan tentang suatu produk membuat mereka mengendalikan proses pemasaran.
- f. *Place*, Dalam pemasaran, pemilihan lokasi yang strategis untuk pendistribusian produk ke pelanggan sangatlah penting. Pertimbangan pembeli, variabel pasar, manufaktur, pengawasan, dan alasan keuangan adalah semua aspek yang mempengaruhi bagaimana distribusi diputuskan.

3. Unsur Nilai Pemasaran

Merek (*brand*) dimaksudkan untuk membedakan produk dari item lainnya. Itu bisa berupa nama, cermin, tanda, simbol, desain, atau campuran dari semua ini. Bagi pelanggan, merek berarti:

- a. Cara untuk membedakan satu produk dari yang lain.
- b. Jaminan tentang kualitas dan kinerja produk yang dijual.

2.2.3 Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan di luar korporasi. Analisis SWOT dilakukan, sesuai dengan Rangkuti (2018), untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan serta peluang dan kesulitan eksternal yang ada. Analisis SWOT meliputi keuntungan dan kerugian, menurut Saputro (2020). Analisis SWOT memiliki kelebihan karena mudah dipahami, dapat disesuaikan dengan bisnis ukuran apa pun, digunakan baik secara mandiri maupun bersama dengan teknik lain. Analisis SWOT mencakup sejumlah kelemahan, termasuk penekanan berlebihan pada satu kekuatan atau aspek strategi dan meremehkan ancaman eksternal. Kekuatan juga tidak selalu merupakan keunggulan kompetitif.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Faktor strategis adalah faktor dominan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memberikan pengaruh terhadap kondisi dan situasi yang ada dan memberikan keuntungan bila dilakukan tindakan positif. Menganalisis lingkungan internal (IFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Menganalisis lingkungan eksternal (EFAS) untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threat*). Masalah strategi yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akann datang. (Setyawan, Fatmawati, dan Mas'idah, 2022)

Fahmi (2018) Faktor internal dan eksternal berikut harus dipertimbangkan untuk melakukan analisis SWOT secara keseluruhan:

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (*O and T*). Aspek ini relevan ketika keadaan eksternal yang

memengaruhi pengambilan keputusan perusahaan terlibat. Lingkungan ekonomi makro dan industri, serta politik, hukum, teknologi, populasi, dan faktor sosial budaya, semuanya termasuk dalam elemen ini.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness (S and W)*. Ketika masalah ini terkait dengan keadaan internal perusahaan, itu juga mempengaruhi bagaimana keputusan dibuat oleh perusahaan. Semua bentuk manajemen fungsional, termasuk sebagai pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan, termasuk dalam variabel internal tersebut.

Definisi SWOT adalah sebagai berikut (David, Fred, 2017):

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan perusahaan adalah sumber daya, kemampuan, atau keunggulan lainnya dibandingkan dengan pesaingnya dan tuntutan pasar. Kekuatan organisasi adalah daya saingnya yang unik di pasar.

2. Kelemahan (*weakness*)

Sederhananya, kesuksesan perusahaan terhambat oleh kelemahannya, yang dapat didefinisikan sebagai kesenjangan atau kekurangan sumber daya, personel, atau kompetensinya. Ada kemungkinan sebuah perusahaan terhambat oleh kurangnya fasilitas, dana, keterampilan manajerial, atau bahkan pengetahuan pemasaran.

3. Peluang (*Opportunities*)

Dalam lingkungan bisnis, peluang adalah keadaan yang penting dan berpotensi menguntungkan. Perubahan teknologi dan pengembangan hubungan yang lebih dekat antara bisnis dan pelanggan atau pemasok mereka adalah dua contoh perkembangan besar yang mungkin menghadirkan jalan baru yang menjanjikan untuk pertumbuhan.

4. Ancaman (*Threats*)

Kejadian negatif yang penting dalam dunia bisnis adalah ancaman. Dalam konteks ini, ancaman adalah faktor utama yang mengurangi posisi

perusahaan yang ada atau yang diinginkan. Kemakmuran perusahaan dapat terancam oleh pengenalan undang-undang baru atau evaluasi ulang yang sudah ada.

Ringkasan Analisis Faktor Strategis Internal (IFAS) dan Ringkasan Analisis Faktor Strategis Eksternal (EFAS). Tabel analisis faktor internal (IFAS) dan tabel analisis faktor eksternal (EFAS) dapat dibuat dengan menggunakan pendekatan pemberian bobot dan peringkat berdasarkan identifikasi variabel internal dan eksternal perusahaan. Pembobotan ditentukan oleh keunggulan relatif atas rival utama.

Analisis SWOT digunakan untuk mencapai tujuan studi. Langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan analisis SWOT sambil membuat strategi strategis dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- a. Variabel internal dan elemen eksternal dipisahkan menjadi fase pengumpulan data. Kekuatan dan kelemahan dikumpulkan dari lingkungan di industri keripik singkong, sedangkan peluang dan bahaya dikumpulkan dari lingkungan eksternal untuk mendapatkan data eksternal. Matriks IFAS (Ringkasan Analisis Faktor Internal) dan EFAS (Ringkasan Analisis Faktor Eksternal) digunakan untuk membuat faktor-faktor ini.
- b. Tahapan awal dalam menilai SWOT adalah menetapkan bobot, peringkat, dan skor. Pada skala dari 0,0 hingga 1,0, bobot diputuskan tergantung pada jumlah relevansi. Skala 1 sampai 5 digunakan untuk menentukan bobot, dengan 1 paling tidak penting, 2 agak penting, 3 penting, 4 sangat penting, dan 5 sangat penting. Bobot relatif untuk setiap indikasi kekuatan dan kelemahan kemudian ditentukan dengan menjumlahkan bobot kekuatan dan kelemahan, dengan tujuan mencapai nilai bobot total 1, atau 100% menghitung nilai bobot dan bobot relatif untuk peluang dan bahaya menggunakan prosedur yang sama.
- c. Peringkat akan diputuskan pada langkah berikutnya. Untuk evaluasi kami atas kemungkinan hasil dalam waktu dekat, seperti satu atau dua tahun dari sekarang, kami menggunakan peringkat. Variabel kekuatan memiliki nilai peringkat antara 1 dan 4.

Jika keunggulan kompetitif perusahaan relatif kecil, nilai +1.

Jika kekuatan perusahaan sama dengan saingan utamanya, nilainya meningkat dua kali lipat.

Nilai +3 jika kekuatan perusahaan lebih besar dari pesaing utamanya

Nilai +4 jika kekuatan perusahaan lebih unggul dari pesaing utamanya.

Sementara skala kelemahan berkisar dari 1 sampai 4, Jika perusahaan memiliki lebih banyak kekurangan daripada pesaing, peringkat 1 diberikan. Sejumlah 4 malah diberikan jika barang perusahaan kurang cacat dibandingkan dengan para pesaingnya. Penilaian variabel peluang dan kekuatan berbeda dengan peringkat variabel ancaman dan kelemahan.

- d. Nilai dari 0,0 (tidak signifikan) hingga 1,0 (sangat penting) dapat diberikan untuk setiap komponen saat menentukan bobot. Bobot mewakili seberapa penting aspek tersebut dalam kaitannya dengan seberapa baik kinerja perusahaan dalam industrinya. Semua bobot gabungan harus berjumlah 1,0.
- e. Nilai rating dan bobot dikalikan, dan hasilnya digunakan untuk menghitung skor. Skor karakteristik internal secara keseluruhan menunjukkan bahwa lebih banyak kelemahan daripada kekuatan semakin mendekati 1. Semakin mendekati empat, semakin banyak kelebihan dibandingkan kekurangannya. Hal yang sama berlaku untuk faktor eksternal: ada lebih banyak peluang dan risiko yang masing-masing mendekati 1 dan 4.
- f. Dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal, Matriks Eksternal Internal memungkinkan Anda memastikan bagaimana peringkat pesaing sehubungan dengan perusahaan yang digambarkan pada titik koordinat hubungan. Berdasarkan posisi ini, mungkin memilih strategi terbaik untuk mempromosikan perusahaan dalam waktu dekat.
- g. Metode objektif lain yang digunakan dalam proses pemeringkatan adalah pandangan responden. Jika IFAS dan EFAS lebih dari nilai rating tertinggi dibagi dua, maka perusahaan akan mampu merespon perubahan lingkungan internal dan eksternal. Dengan mengurangi semua tanggapan dari skor total untuk setiap indikator dan mengalikan hasilnya dengan jumlah

keseluruhan responden, pendekatan objektif digunakan untuk menghitung peringkat.

Tabel 2.2 Matrik IFAS dan EFAS

Faktor Internal				
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Total
1				
2				
3				
4				
Total Kekuatan				
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Total
1				
2				
3				
4				
Total Kelemahan				
Faktor Eksternal				
No	Peluang	Bobot	Rating	Total
1				
2				
3				
4				
Total Peluang				
No	Ancaman	Bobot	Rating	Total
1				
2				
3				
4				
Total Ancaman				

The IFE Total Wight Scores

Grow and Build

The EFE Total Wight Scores	4,0	Kuat (3-4) 3,0	Rata-rata (2-2,99) 2,0	Lemah (1-1,99) 1,0
	Tinggi (3-4) 3,0	I	II	III
	Sedang (2-2,99) 2,0	IV	V	VI
	Rendah (1-1,99) 1,0	VII	VIII	IX

Sumber: David, 2016

Ada tiga wilayah utama Matriks EI, masing-masing dengan kepentingan strategis tertentu. Pertama, orang mungkin mengatakan bahwa pengertian pembelahan yang terjadi pada sel I, II, atau IV adalah "bertambah dan berkembang". Taktik terbaik untuk divisi ini adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau terintegrasi (integrasi hulu, integrasi hilir, dan integrasi horizontal). Kedua, rencana "retensi dan pemeliharaan" adalah cara ideal untuk menangani departemen yang termasuk dalam Sel III, V, atau VII. Dua taktik yang sering digunakan dalam bisnis semacam ini adalah penciptaan produk dan penetrasi pasar. Ketiga, portofolio bisnis yang berbasis di dalam atau di dekat Sel I Matriks IE adalah formula keseluruhan untuk organisasi "peningkatan atau penjualan" yang sukses untuk departemen yang dikategorikan dalam Sel VI, VIII, atau IX. (David, 2016)

Analisis SWOT diperlukan dalam penelitian ini untuk memberikan rencana penetrasi pasar yang sesuai. Dengan menguraikan peluang, ancaman, bahaya, peluang, dan kelemahan. Ini ditampilkan sebagai matriks sehingga dapat berfungsi sebagai strategi perusahaan. Dengan menggunakan matriks, Rangkuti (2018) menjelaskan, analisis SWOT menggambarkan faktor internal perusahaan (Internal Components) seperti kekuatan dan kelemahannya, dan faktor eksternalnya (Faktor Eksternal) yang meliputi peluang dan ancamannya. Berdasarkan saran dari David, (2017), berikut langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat matriks SWOT:

1. Mengisi peluang eksternal utama perusahaan.
2. Isikan ancaman eksternal utama perusahaan
3. Isikan kekuatan internal utama perusahaan
4. Isikan kelemahan utama internal perusahaan
5. Setelah itu sesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan masukkan ke dalam strategi SO di sel yang ditentukan.
6. Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan masuk ke dalam strategi WO pada sel-sel yang telah ditentukan.
7. Sesuaikan kelemahan internal dan peluang eksternal dan masukkan ke dalam strategi ST di sel yang telah ditentukan.

8. Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan masuk ke dalam strategi WT pada sel yang telah ditentukan.

Tabel 2.3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	S (Strength) – Kekuatan	W (Weakness) – Kelemahan
O (Opportunity) - Peluang 1. 2. 3	SO Strategies 1. 2. 3	WO Strategies 1. 2. 3.
T (Threats) – Ancaman 1. 2. 3.	ST Strategies 1. 2. 3.	WT Strategies 1. 2. 3.

Keterangan:

1. Strategi SO (Kekuatan-Peluang)
Situasi yang paling disukai dimana perusahaan menghadapi beberapa peluang lingkungan dan banyak kekuatan yang mendorong dimanfaatkannya peluang-peluang tersebut. Situasi ini menyarankan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan (*growth oriented strategy*) untuk memanfaatkan situasi menguntungkan
2. Strategi ST (Kekuatan - Ancaman)
Perusahaan yang memiliki kekuatan tertentu menghadapi lingkungan yang tidak menguntungkan. Dalam situasi ini, strategi akan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi lingkungan yang tidak menguntungkan.
3. Strategi WO (Kelemahan - Peluang)
di hadapan peluang pasar yang mahal yang dapat dikurangi oleh kekurangan internal. Untuk bisnis seperti ini, tujuan strategis utama adalah memperkuat kapabilitas internal sehingga dapat menangkap peluang bisnis dengan lebih baik.
4. Strategi WT (Kelemahan - Ancaman)
kemungkinan terburuk. Korporasi masih dalam situasi yang agak rentan dan menghadapi tantangan lingkungan yang serius. Keadaan ini memerlukan

metode yang mengurangi atau meningkatkan partisipasi dalam produk atau pasar di bawah studi analisis SWOT.

2.2.4 Analisis *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

Proses Hirarki Analitik (AHP) atau Analytical Hierarchy Process (PHA) pada awalnya dirancang oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika dari University of Pittsburg di Amerika Serikat, pada tahun 1970-an, menurut Setiyadi dalam Rakasiwi et al., (2020). Analisis ini bertujuan untuk menghasilkan model masalah tidak terstruktur yang biasanya digunakan untuk memecahkan masalah yang dapat diukur, masalah yang membutuhkan penilaian, atau masalah dalam situasi yang rumit atau tidak terstruktur. Ini juga bertujuan untuk melakukannya dalam kasus di mana data dan informasi statistik sangat langka atau tidak ada, dan hanya penalaran kualitatif berdasarkan persepsi, pengalaman, atau intuisi yang tersedia. AHP sering digunakan dalam pemilihan kriteria, perencanaan, pengalokasian sumber daya, pengaturan prioritas, dan merancang taktik pemain dalam situasi konflik.

Metode AHP merupakan metode yang memanfaatkan kemampuan manusia untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan apa yang mereka amati dan rasakan. Model hirarki tersebut dapat memudahkan manusia untuk mengidentifikasi keadaan secara rinci dari sebuah masalah atau realita yang kompleks. Model hirarkri yang dimaksud memiliki tiga bagian besar yaitu tujuan (*goal*), kriteria (*objective*), dan alternatif (*alternative*). (Setyawan, Fatmawati, dan Mas'idah, 2022)

Afifah dkk. (2022) mengklaim bahwa pendekatan AHP digunakan secara luas dan berlaku untuk berbagai struktur isu. AHP adalah model pengambilan keputusan yang lengkap karena memiliki kapasitas untuk menyelesaikan masalah multi-objektif dan multi-kriteria berdasarkan perbandingan preferensi masing-masing anggota hierarki. AHP merupakan analisis yang digunakan dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan perspektif sistem, dimana pengambilan keputusan bertujuan untuk memahami suatu situasi sistem dan membantu dalam membuat prediksi, menurut Putri dalam Rakasiwi et al., (2020).

Ada beberapa konsep dasar yang harus dipahami untuk menjawab persoalan AHP, seperti (saaty dalam Rakasiwi et al., 2020):

1. *Decomposition*, Mengurai masalah yaitu, memecahnya menjadi bagian-bagian komponennya dan menangani masing-masing secara detail penting setelah masalah teridentifikasi.
2. *Comparative Judgement*, Sesuai dengan konsep ini, kesimpulan tentang signifikansi relatif dari dua item pada satu tingkat sehubungan dengan tingkat di atasnya harus ditarik. Karena akan mempengaruhi urutan komponen, maka evaluasi ini merupakan dasar dari AHP. Matriks Perbandingan Berpasangan memudahkan untuk memahami temuan evaluasi ini.
3. *Synthesis of Priority*, Mengingat bahwa matriks perbandingan berpasangan ada di setiap level, sintesis antara prioritas lokal harus dilakukan untuk mendapatkan hasil global untuk setiap karakteristik vektor eigen matriks perbandingan berpasangan. Bergantung pada hierarki, proses sintesis yang berbeda digunakan.
4. *Logical Consistency*, Konsistensi dapat menandakan dua hal. Yang pertama adalah kelompok hal-hal terkait dapat dibuat berdasarkan keseragaman dan relevansi. Yang kedua adalah tingkat kemiripan antar item yang ditentukan oleh standar tertentu.
5. Pendekatan AHP sering digunakan sebagai metode untuk mengidentifikasi pentingnya suatu isu, menurut Syaifullah dalam Rakasiwi et al., (2020), dengan alasan sebagai berikut:
 - a. Bahkan pada tingkat sub-kriteria yang paling terperinci, terdapat struktur hierarki sebagai hasil dari kriteria yang dipilih.
 - b. AHP mempertimbangkan keberlakuan berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pembuat keputusan hingga batas toleransi inkonsistensi.
 - c. AHP mempertimbangkan kepekaan pembuat keputusan serta umur panjang dari hasil analitis.

Menurut Syaifullah Rakasiwi et al., (2020) beberapa keuntungan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat analisis adalah

1. Kesatuan (*Unity*)

AHP mengubah masalah yang kompleks dan tidak terstruktur menjadi model yang fleksibel dan sederhana.

2. Kompleksitas (*Complexity*)

AHP memecahkan permasalahan yang kompleks melalui pendekatan sistem dan pengintegrasian secara deduktif.

Saling ketergantungan (*Inter Dependence*)

AHP dapat digunakan pada elemen-elemen sistem yang saling bebas dan tidak memerlukan hubungan linier.

3. Struktur Hirarki (*Hierarchy Structuring*)

AHP mewakili pemikiran alamiah yang cenderung mengelompokkan elemen sistem ke level-level yang berbeda dari masing-masing level berisi elemen yang serupa.

4. Pengukuran (*Measurement*)

AHP menawarkan skala pengukuran dan pendekatan untuk memperoleh prioritas.

5. Konsistensi (*Consistency*)

AHP memperhitungkan koherensi logis saat menentukan prioritas berdasarkan evaluasi.

6. Sintesis (*Synthesis*)

Dengan menggunakan AHP, seseorang dapat menentukan seberapa diinginkan setiap pilihan secara keseluruhan.

7. *Trade Off*

Agar individu dapat memilih opsi optimal berdasarkan tujuan mereka, AHP memperhitungkan kepentingan relatif komponen dalam sistem.

8. Penilaian dan konsensus (*Judgement and Consensus*)

AHP menggabungkan temuan dari banyak evaluasi daripada membutuhkan konsensus.

9. Pengulangan proses (*Process Repetition*)

Melalui proses iteratif, AHP dapat memaksa individu untuk menyaring definisi dari sebuah isu dan membentuk penilaian dan pemahaman.

Meski memiliki banyak manfaat, pendekatan AHP menurut Syaifullah dalam Rakasiwi et al. (2020), namun demikian memiliki sejumlah kekurangan, antara lain:

- 1) Input utama mempengaruhi perilaku model AHP. Input primer ini berupa sudut pandang pakar (*key person*), yang digunakan sebagai tanggapan untuk menonjolkan subjektivitas pakar. Jika individu kunci melakukan evaluasi yang salah, model tersebut akan menjadi tidak berharga.
- 2) Tidak ada ambang batas kepercayaan untuk akurasi model yang dibuat menggunakan pendekatan AHP karena merupakan metode matematis tanpa penilaian statistik.

Ada beberapa konsep yang harus dipahami untuk menyelesaikan masalah dengan AHP, antara lain sebagai berikut:

1. Mengembangkan Hierarki dengan memecah sistem yang kompleks menjadi komponen pendukung, menempatkan komponen tersebut dalam hierarki, dan menggabungkan atau mensintesisnya, sistem yang kompleks dapat dipahami.
2. Evaluasi alternatif dan kriteria perbandingan berpasangan digunakan untuk mengevaluasi kriteria dan opsi. Skala 1 sampai 9 adalah skala yang ideal untuk mengungkapkan gagasan, menurut Saaty (1988), saat membahas topik. Tabel analisis, seperti Tabel 2.3 di bawah ini, dapat digunakan untuk mengukur pentingnya dan ruang lingkup penilaian kualitatif dari skala perbandingan Saaty.

Tabel 2.4
Skala Penilaian Perbandingan Pasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya.
5	Elemen yang satu lebih penting daripada yang lainnya.
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
Kebalikan	Jika aktivitas i mendapatkan satu angka dibandingkan dengan aktivitas j , maka j memiliki nilai dibandingkan dengan i

3. *Synthesis of priority* (menentukan prioritas)

Perbandingan berpasangan harus dilakukan untuk setiap kriteria dan pilihan. Untuk membuat bobot dan prioritas, penilaian yang disiapkan dapat digunakan untuk memodifikasi nilai perbandingan relatif dari semua kriteria alternatif. Menghitung bobot dan prioritas melibatkan manipulasi matriks atau menyelesaikan masalah matematika.

4. *Logical Consistency* (Konsistensi Logis)

Konsistensi memiliki dua sumbu. Sebagai permulaan, objek-objek serupa dapat ditata ulang sesuai dengan relevansi dan keseragaman. Selain itu, pertahankan tingkat interaksi antar objek berdasarkan kriteria saat ini.

Secara umum, sebuah prosedur atau sekumpulan instruksi yang menggunakan sebuah metode dapat meliputi:

1. Identifikasi masalah dan putuskan tindakan yang ideal, kemudian susun hierarki tantangan yang dihadapi. Sasaran yang merupakan sasaran seluruh sistem ditempatkan di bagian atas hierarki.
2. Tetapkan kepentingan relatif unsur-unsur tersebut
 - a. Perbandingan berpasangan, atau membandingkan unsur-unsur menurut kriteria yang telah disediakan secara berpasangan, merupakan tahap awal dalam menetapkan keutamaan unsur-unsur.

- b. Untuk menunjukkan relevansi relatif dari satu elemen dengan item lainnya, matriks perbandingan berpasangan diisi dengan bilangan bulat.
3. Penciptaan Untuk menentukan prioritas keseluruhan, faktor-faktor untuk perbandingan berpasangan digabungkan. Tindakan yang dilakukan pada tahap ini adalah sebagai berikut:
 - a. Nilai setiap kolom dalam matriks dijumlahkan,
 - b. Kemudian matriks dinormalisasi dengan membagi setiap nilai dari setiap kolom dengan jumlah kolom yang relevan.
 - c. Untuk mendapatkan nilai rata-rata, jumlahkan nilai di setiap baris dan bagi dengan jumlah item.
4. Mengukur konsisten
 Mengetahui seberapa konsisten suatu penilaian sangat penting saat membuat keputusan karena kita tidak ingin mendasarkannya pada keputusan dengan konsistensi yang buruk. Berikut adalah tindakan yang harus dilakukan pada langkah ini:
 - a. Bagilah setiap nilai di kolom pertama dengan kepentingan relatif elemen pertama, lalu kalikan nilai di kolom kedua dengan kepentingan relatif elemen kedua, dan seterusnya.
 - b. Jumlahkan setiap baris.
 - c. Hasil membagi komponen prioritas relatif yang cocok dengan jumlah baris
 - d. Maksimum diperoleh dengan mengalikan hasil bagi di atas dengan jumlah elemen.
5. Hitung *Consistency Index* (CI) dengan rumus:

$$CI = (\lambda_{Max} - n) / (1-n)$$
 Dimana n = banyaknya elemen
6. Hitung Rasio Konsistensi/Consistency Ratio (CR) dengan rumus:

$$CR = CI/IR$$
7. Verifikasi koherensi hierarki. Penilaian data judgment harus dimodifikasi jika nilainya lebih besar dari 10%. Namun, hasil perhitungan dapat dianggap akurat jika Consistency Ratio (CI/CR) kurang dari atau sama dengan 0,1.

2007 (Kusrini) Indeks Konsistensi Acak (IR) dari Tabel 2.4 tercantum di bawah ini.

Tabel 2.5 Daftar Indeks Random Konsistensi

Ukuran Matriks	Nilai IR
1, 2	0.00
3	0.58
4	1.90
5	1.12
6	1.24
7	1.32
8	1.41
9	1.45
10	1.49
11	1.51
12	1.48
13	1.56
14	1.57
15	1.59

Sumber: Kusrini, 2007

2.3 Hipotesa dan Kerangka Teoritis

2.3.1 Hipotesis Penelitian

Hipotesis memberikan tanggapan sementara terhadap topik penelitian. Karena rumusan masalah merupakan topik penelitian, maka ada keterkaitan antara rumusan masalah dengan hipotesis. Pertanyaan ini membutuhkan tanggapan berbasis hipotesis. Solusi untuk hipotesis didasarkan pada teori dan penelitian empiris yang telah menjadi subjek penyelidikan teoretis sebelumnya.

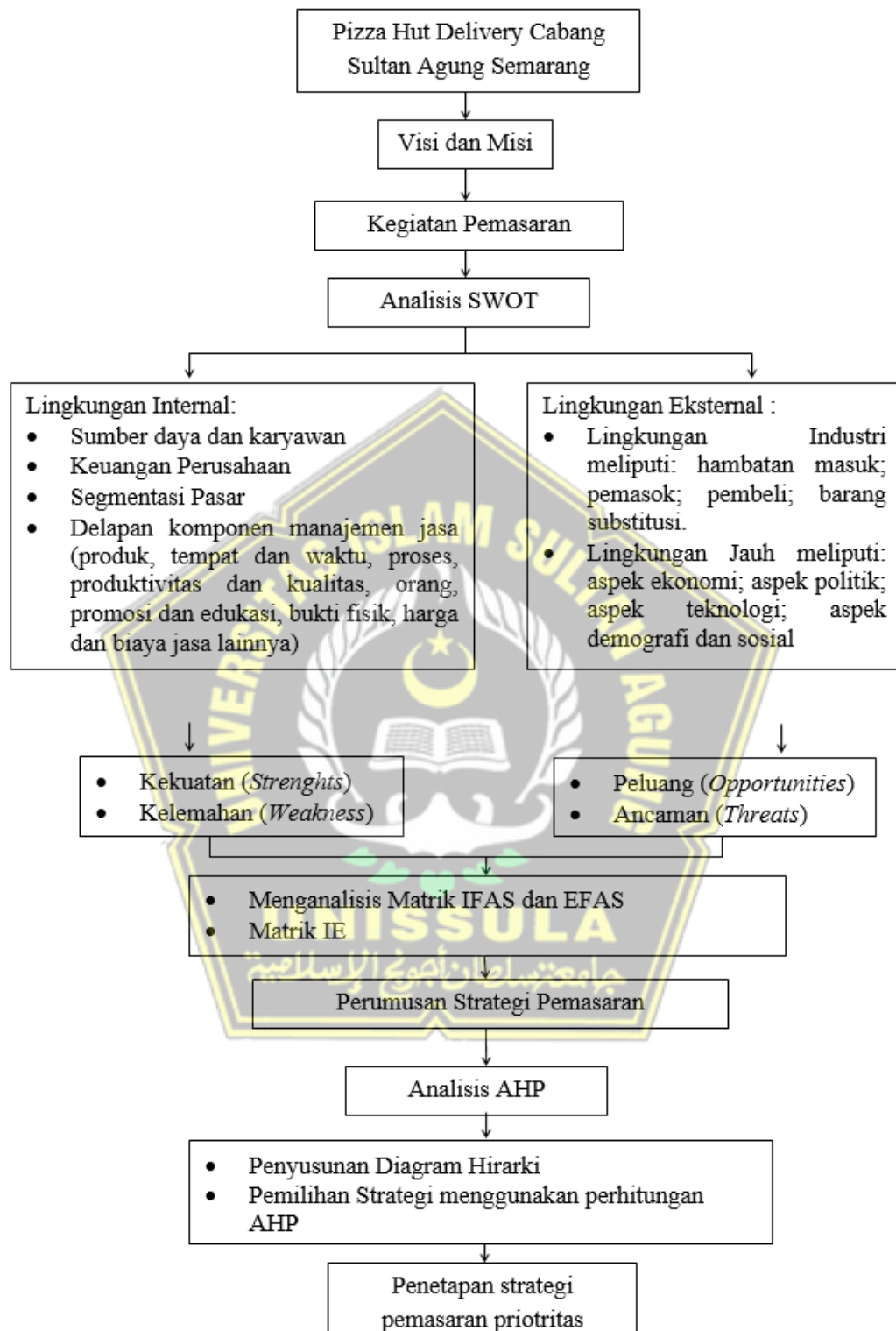
Berdasarkan landasan teori dan kerangka teori, maka dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat mengungkap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Pizza Hut Delivery Sultan Agung Semarang. Kemudian didapatkan rencana prioritas dan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Pizza Hut Delivery Cabang Sultan Agung.

2.3.2 Kerangka Teoritis

Memahami maksud dan tujuan dari bisnis waralaba Pizza Hut Delivery Cabang Sultan Agung Semarang merupakan langkah awal dalam mempraktekkan

penelitian ini. Mengidentifikasi inisiatif pemasaran yang digunakan oleh Pizza Hut Delivery Cabang Sultan Agung Semarang merupakan langkah investigasi selanjutnya. Meneliti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman juga termasuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal untuk menentukan masalah yang sudah ada, mencirikan masalah, dan menentukan cara menyelesaikannya. Hirarki kemudian harus diatur, prioritas harus ditentukan, dan akhirnya logika hirarki harus ditentukan. Setelah itu dilakukan pengujian bauran pemasaran Pizza Hut dengan menggunakan Analytical Hierarchy Process untuk mendapatkan bauran pemasaran yang terbaik untuk perluasan Pizza Hut Delivery cabang Sultan Agung Semarang. Kerangka penelitian digambarkan pada Gambar 2.1 untuk informasi lebih lanjut.





Gambar 2.1 Kerangka Teoritis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Setiap entitas fisik atau konseptual yang dipilih peneliti untuk menjadi fokus analisis dan dari mana temuan akan diambil disebut objek penelitian. Objek dapat berupa apa saja mulai dari benda hingga orang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pada dasarnya, subjek penelitian adalah apa saja yang ingin dipelajari oleh peneliti. Ketika kami berbicara tentang subjek atau fokus penelitian, yang kami maksud adalah hal yang akan digali oleh para peneliti menggunakan teori-teori yang masuk akal mengingat apa pun yang mereka pelajari. Tujuan penelitian adalah fokus utama dari proses pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan di lokasi *Pizza Hut Delivery* No. 164 Jl. Sultan Agung, Kaliwiru, Candisari, Kota Semarang, Indonesia.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dapat berasal dari berbagai sumber dan dikumpulkan menggunakan berbagai metodologi. Dua kategori sumber data dapat dibuat:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari sumber aslinya. Wawancara, catatan lapangan, dan survei semuanya dianggap sebagai sumber informasi utama. Data primer penelitian ini dikumpulkan melalui survei dan wawancara mendalam dengan pelanggan tetap dan manajer toko di lokasi *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada toko dievaluasi melalui penyebaran kuesioner kepada tim manajemen, staf, dan konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari sumber lain. Data dari laporan penjualan dan pendapatan, profil perusahaan, dan headcount dari 2018-2021 menjadi sumber data sekunder

penelitian. Informasi ini kami dapatkan dari lokasi Sultan Agung Semarang Pizza Hut Delivery (PHD).

3.3 Metode Analisis

Kesalahan pada tahap analisis data akan menimbulkan kesalahan pada tahap-tahap selanjutnya, tahap inilah yang paling menentukan berhasil atau tidaknya penelitian ini. Untuk memutuskan strategi pemasaran yang lebih baik untuk pasar yang sudah mapan, perlu dilakukan aktivitas yang dikenal sebagai "analisis". Analisis data dengan tahapan-tahapan berikut diperlukan oleh sistem strategi pemasaran pasar sebelum dapat ditentukan rencana pemasaran yang lebih tepat dan jelas untuk *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang.

1. Mengumpulkan informasi yang berguna dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan pemasaran.
2. Mengurutkan atau mengelompokkan data berdasarkan jenis dan fungsinya
3. Menganalisis data untuk menemukan tindakan terbaik dan paling efisien untuk meningkatkan rencana pemasaran *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang.

Metode analisis data yang dipakai dalam menganalisis data yang telah dirumuskan diatas dengan menggunakan metode:

1. Analisis SWOT

Analisis ini berguna untuk mengetahui posisi perusahaan dalam pasar berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang. Menurut penelitian, bauran variabel internal dan eksternal dapat mempengaruhi keadaan *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang, sehingga analisis SWOT harus memperhitungkan kedua elemen tersebut. Selain itu, pembobotan dan peringkat digunakan untuk menentukan rencana pemasaran yang harus dirancang.

2. Analisis AHP

Masalah pengambilan keputusan dapat dipahami secara memadai dan akurat dengan analisis AHP, oleh karena itu kita harus mengkarakterisasi pohon

keputusan masalah tersebut. Pohon keputusan ini harus dimodifikasi agar sesuai dengan spesifikasi masalah saat ini. menggunakan uji konsistensi dalam pengolahan.

3.4 Pembahasan

Data yang terkumpul dan diolah pada bab pengumpulan dan pengolahan data akan menjadi pokok bahasan. Tujuan dari analisis data adalah untuk mengatur data dalam struktur yang bermakna yang masuk akal. Tujuan pembahasan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran atau analisis bagaimana penulis sebelumnya mengumpulkan dan mengolah data.

3.5 Penarik Kesimpulan

Temuan penelitian yang didukung oleh kerangka teori dapat digunakan sebagai landasan untuk menarik kesimpulan. Kesimpulan ini dapat dilihat dari beberapa perspektif, antara lain pola perilaku konsumen dan pembeli serta karakteristik pemasaran meliputi permintaan dan penawaran, penetapan harga, persaingan, prospek perusahaan, dan promosi produk.

3.6 Diagram Alur

Gambar 3 memberikan gambaran tentang prosedur atau gambaran tentang melakukan penelitian yang akan dilakukan saat melakukan penelitian.



Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa SWOT

Dalam pembahasan analisa SWOT terdapat uraian tentang data yang berkaitan strategi pemasaran dan pengolahan datanya.

4.1.1 Pengumpulan Data

Pizza Hut Delivery adalah perusahaan yang membuat berbagai jenis pizza dan bergerak di industri makanan cepat saji. Perusahaan *Pizza hut delivery* melakukan semua operasi produksinya sesuai dengan SOP, yaitu dengan memanfaatkan bahan baku segar dan halal. Demi menjaga kualitas produknya, *Pizza Hut Delivery* juga senantiasa menjaga kebersihan fasilitas produksi dan mesinnya.

Pizza Hut Delivery (PHD) Sultan Agung Semarang cabang yang bergerak di bidang makanan cepat saji atau *fast food* ini berdiri pada pertengahan tahun 2016. Berlokasi di Jl. Sultan Agung No. 164, Kaliwiru, Kecamatan Candisari, Kota Semarang. *Pizza Hut Dilvery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang memiliki 20 karyawan. *Pizza Hut Dilvery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang mampu meningkatkan penjualan atau pendapatan dari tahun 2017 ke tahun 2019 dari Rp3.217.454.075 menjadi Rp3.482.137.414. Berkat keberhasilan implementasi rencana penjualan oleh manajemen, *Pizza Hut Dilvery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang mengalami kenaikan penjualan atau pendapatan dari tahun 2017 ke tahun 2019. Namun penjualan turun di tahun 2020 akibat wabah covid-19.

Dalam hal ini maka diperlukan untuk menentukan strategi pemasaran, dibutuhkan data yang berkaitan dengan perusahaan. Pengambilan data dalam menentukan faktor internal dan eksternal dilakukan dengan wawancara oleh kepala atau manajer dan para karyawan di *Pizza Hut Dilvery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan para karyawan dan konsumen *Pizza Hut Dilvery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang peneliti

menemukan beberapa faktor-faktor internal dan eksternal di *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Faktor-Faktor Internal dan Eksternal di Pizza Hut Delivery Cabang Sultan Agung Semarang

No	Faktor - Faktor Internal dan Eksternal
I	KEKUATAN
1	Produk yang bervariasi
2	Produk yang berkualitas
3	Pelayanan yang cepat
4	Pengalaman
5	Merek yang sangat terkenal di Indonesia
6	Memiliki Sistem Informasi yang baik, sehingga konsumen dapat memesan secara online
II	KELEMAHAN
1	Lokasi
2	Tempat parkir yang kecil
3	Proses Pembuatan Pizza yang cukup lama
III	PELUANG
1	Banyaknya masyarakat yang tertarik dengan produk-produk yang bervariasi baru
2	Dekat dengan berbagai perumahan elit serta lingkungan masyarakat
3	Memiliki nama <i>brand</i> yang sudah besar dan terkenal di berbagai kalangan dan lapisan masyarakat
4	Potensi pasar masih sangat bagus
5	Pertumbuhan iklan di media sosial
IV	ANCAMAN
1	Masuknya pesaing asing yang dapat melemahkan posisi perusahaan
2	Munculnya <i>competitor</i> (pesaing) berdampak pada penjualan
3	Keberadaan produk sejenis beredar di <i>café-café</i> serta rumah makan modern terbaru
4	Persepsi konsumen yang berubah dari <i>fast food</i> ke <i>healthy food</i>
5	Penurunan ekonomi akibat adanya pandemi Covid-19

Setelah diperoleh faktor – faktor yang mempengaruhi manajemen marketing pada PHD Cabang Sultan Agung Semarang, dilanjutkan dengan pengisian kuesioner kembali oleh kepala toko

4.1.2 Pengolahan Data

Dalam pengolahan kali ini data akan dihitung guna mengetahui skor kekuatan tiap faktor yang terbagi menjadi matrik faktor internal serta eksternal sehingga setelah itu dapat mengetahui posisi dan kondisi perusahaan saat ini serta dapat mengetahui strategi terbaik bagi perusahaan. Perhitungan ini dilakukan dengan perhitungan bobot dan rating lalu hasil skor dari perkalian hasil bobot dan rating.

Yang harus dilakukan dalam menentukan rating setiap strategi adalah melakukan pengisian kuisioner tentang rating untuk menentukan faktor strategi internal (IFAS). Pengisian kuisioner ini dilakukan oleh Kepala Toko atau Manajer *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang yang tertera pada lampiran 1. Setelah melakukan konfirmasi kepada Kepala Toko atau Manajer tentang rating setiap strategi maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.2 Hasil Kuesioner Rating Pada Pizza Hut Delivery (PHD) cabang Sultan Agung Semarang

No	Faktor	Rating
Strength/Kekuatan		
1	Produk yang bervariasi	4
2	Produk yang berkualitas	4
3	Pelayanan yang cepat	4
4	Pengalaman	3
5	Merek yang sangat terkenal di Indonesia	3
6	Memiliki Sistem Informasi yang baik, sehingga konsumen dapat memesan secara online	3
Weakness/Kelemahan		
1	Lokasi	3
2	Tempat parkir yang kecil	3
3	Proses Pembuatan Pizza yang cukup lama	3
Total		31

Matriks IFAS merupakan matriks yang didapatkan dari perumusan faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan Kepala Toko atau Manajer *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang. Berikut merupakan cara menghitung bobot dan skor.

Menghitung bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya : total tingkat kepentingan = $3 : 31 = 0,10$ (Tabel 4.3, kolom bobot)

Menghitung Skor = Nilai rating pada masing-masing strategi x Bobot = $4 \times 0,10 = 0,40$ (Tabel 4.3, Kolom Skor)

Penentuan bobot dan skor didasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik Kepala Toko atau Manajer *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang, dengan rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 4.3 Rekapitulasi hasil Matriks IFAS

No	Faktor	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
Strength/Kekuatan					
1	Produk yang bervariasi	3	0,10	4	0,40
2	Produk yang berkualitas	4	0,13	4	0,52
3	Pelayanan yang cepat	4	0,13	4	0,52
4	Pengalaman	3	0,10	3	0,30
5	Merek yang sangat terkenal di Indonesia	3	0,10	3	0,30
6	Memiliki Sistem Informasi yang baik, sehingga konsumen dapat memesan secara online	3	0,10	3	0,30
Weakness/Kelemahan					
1	Lokasi	4	0,13	3	0,39
2	Tempat parkir yang kecil	4	0,13	3	0,39
3	Proses Pembuatan Pizza yang cukup lama	3	0,10	3	0,30
Total		31	1,00		3,42

Distribusi kuesioner dihitung, dan temuan digunakan untuk menentukan bobot IFAS. Produk berkualitas ditemukan menjadi keunggulan kompetitif terpenting *Pizza Hut Delivery* (PHD) di Cabang Sultan Agung Semarang. Penempatan gerai PHD di Cabang Sultan Agung Semarang menjadi titik lemah dari layanan *Pizza Hut Delivery* (PHD). Menurut David dalam Prayogo (2016), jika bobot keseluruhan kurang dari 2,5, maka telah teridentifikasi kelemahan internal di dalam organisasi. Ini menunjukkan bahwa bisnis ini tidak menanggapi kelebihan dan kekurangannya. Namun, jika nilainya 2,5, bisnisnya masih biasa-biasa saja. Ini menyiratkan bahwa kekuatan dan kesalahan perusahaan terus-menerus ditangani. Selain itu, ketika skor bobot total lebih tinggi dari 2,5, ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut mahir dalam beradaptasi dan menyadari kelebihan dan kekurangannya. Dengan menanggapi dan mengakui bahwa *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang memiliki kelebihan dan kekurangan, skor IFAS keseluruhan Myjoealan adalah 3,42.

Selanjutnya verikut ini adalah menentukan bobot dari setiap strategi dengan cara pengisian kuisisioner tentang rating untuk menentukan faktor strategi

Eksternal (EFAS). Pengisian kuisioner ini dilakukan oleh Kepala Toko atau Manajer *Pizza Hut Delivery* (PHD) yang tertera pada lampiran 1. Setelah melakukan konfirmasi kepada Kepala Toko atau Manajer *Pizza Hut Delivery* (PHD) tentang rating setiap strategi maka diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.4 Hasil Kuesioner Strategi Pemasaran Pizza Hut Delivery (PHD) cabang Sultan Agung Semarang

No	Faktor	Rating
Opportunity/Peluang		
1	Banyaknya masyarakat yang tertarik dengan produk-produk yang bervariasi baru	3
2	Dekat dengan berbagai perumahan elit serta lingkungan masyarakat	3
3	Memiliki nama <i>brand</i> yang sudah besar dan terkenal di berbagai kalangan dan lapisan masyarakat	4
4	Potensi pasar masih sangat bagus	4
5	Pertumbuhan iklan di media sosial	4
Threat/Ancaman		
1	Masuknya pesaing asing yang dapat melemahkan posisi perusahaan	3
2	Munculnya <i>competitor</i> (pesaing) berdampak pada penjualan	3
3	Keberadaan produk sejenis beredar di café-café serta rumah makan modern terbaru	4
4	Persepsi konsumen yang berubah dari <i>fast food</i> ke <i>healthy food</i>	4
5	Penurunan ekonomi akibat adanya pandemi Covid-19	4
Total		33

Matriks EFAS merupakan matriks yang didapatkan dari perumusan faktor eksternal berupa kekuatan dan kelemahan pada Hut Delivery (PHD). Berikut merupakan cara menghitung bobot dan skor.

Menghitung bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya : total tingkat kepentingan = $3 : 33 = 0,09$ (Tabel 4.5, kolom bobot)

Menghitung Skor = Nilai rating pada masing-masing strategi x Bobot = $3 \times 0,09 = 0,27$ (Tabel 4.5, kolom skor)

Penentuan bobot dan skor didasarkan pada hasil wawancara dengan Kepala Toko atau Manajer Pizza Hut Delivery (PHD), dengan rekapitulasi sebagai berikut:

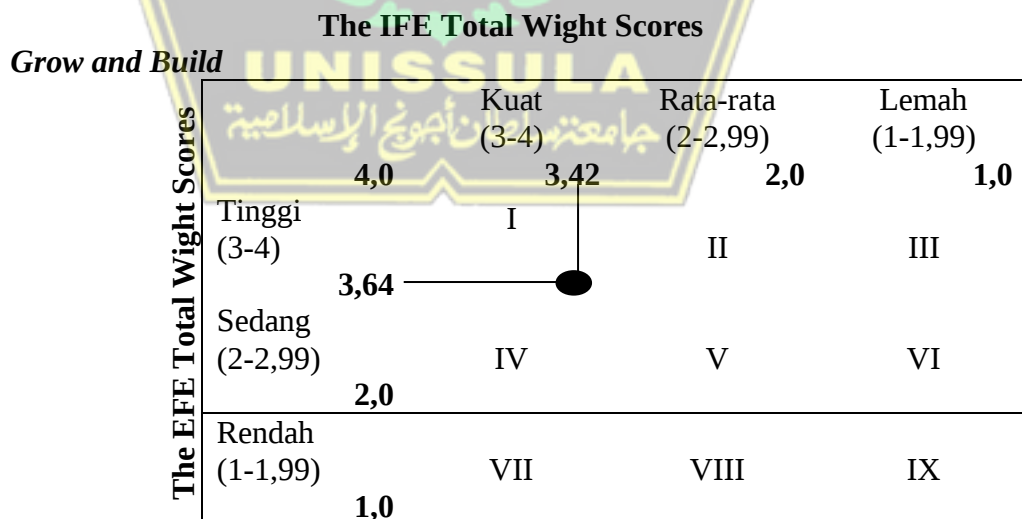
Tabel 4.5 Rekapitulasi hasil Matriks EFAS

No	Faktor	Kepentingan	Bobot	Rating	Skor
Opportunity/Peluang					
1	Banyaknya masyarakat yang tertarik dengan produk-produk yang bervariasi baru	3	0,09	3	0,27
2	Dekat dengan berbagai perumahan elit serta lingkungan masyarakat	2	0,06	3	0,18
3	Memiliki nama <i>brand</i> yang sudah besar dan terkenal di berbagai kalangan dan lapisan masyarakat	3	0,09	4	0,36
4	Potensi pasar masih sangat bagus	3	0,09	4	0,36
5	Pertumbuhan iklan di media sosial	3	0,09	4	0,36
Threat/Ancaman					
1	Masuknya pesaing asing yang dapat melemahkan posisi perusahaan	4	0,12	3	0,36
2	Munculnya <i>competitor</i> (pesaing) berdampak pada penjualan	4	0,12	4	0,48
3	Keberadaan produk sejenis beredar di café-café serta rumah makan modern terbaru	4	0,12	4	0,48
4	Persepsi konsumen yang berubah dari <i>fast food</i> ke <i>healthy food</i>	4	0,09	4	0,48
5	Penurunan ekonomi akibat adanya pandemi Covid-19	3	0,12	3	0,27
Total		33	1		3,64

Distribusi kuesioner dihitung, dan hasilnya digunakan untuk menentukan bobot EFAS. Lokasi *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang menawarkan prospek yang paling menarik karena pengenalan mereknya yang

mapan di berbagai komunitas dan pekerjaan. Krisis ekonomi akibat wabah Covid-19 menjadi tantangan yang dihadapi *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang. David mengklaim dalam Prayogo (2016) bahwa jika bobot keseluruhan kurang dari 2,5, perusahaan eksternal telah menemukan bahaya. Ini berarti fakta bahwa perusahaan ini tidak menanggapi prospek atau risikonya. Namun, jika nilainya 2,5, bisnisnya masih biasa-biasa saja. Ini menyiratkan bahwa peluang dan bahaya terus-menerus ditangani oleh bisnis. Perusahaan pandai bereaksi dan menyadari peluang dan risiko perusahaan ketika skor bobot total lebih dari 2,5. Dengan menanggapi dan mengakui bahwa *Pizza Hut Delivery* (PHD) cabang Sultan Agung Semarang memiliki potensi dan risiko, skor total EFAS adalah 3,64.

Pizza Hut Delivery (PHD) cabang Sultan Agung di Semarang berada pada posisi Sel I, yang menunjukkan bahwa ekspansi melalui konsentrasi dapat dicapai dengan integrasi menggunakan integrasi ke belakang dan ke depan. Untuk bisnis dengan posisi kompetitif yang kuat (pangsa pasar tinggi) di pasar yang menarik, ini adalah taktik pemasaran utama mereka. Matriks Internal Eksternal (IE) dibuat menggunakan temuan data IFAS dan EFAS yang disebutkan di atas dan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Matrik IE

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

Integritas ke Depan (*Forward Integration*)

Mendapatkan kontrol atas saluran distribusi, dari grosir ke pengecer, adalah bagaimana pendekatan integritas masa depan tercapai. Kontrol atas saluran distribusi dapat berupa membuat saluran distribusi sendiri, memperoleh kepemilikan atas saluran tersebut, atau melakukan kontrol. Teknik integritas masa depan lebih sering digunakan oleh pabrikan sebagai akibat dari meningkatnya jumlah pabrikan, atau dalam hal ini, pemasok. Tren pengembangan strategi masa depan saat ini meliputi e-commerce, waralaba, dan factory outlet.

Integrasi ke Belakang (*Backward Integration*)

Membeli kepemilikan atau mengarahkan lebih banyak pengaruh atas perusahaan pemasok adalah bagaimana pendekatan integrasi ke belakang diimplementasikan. Ritel dan manufaktur sama-sama membutuhkan bahan baku dari vendor.

Posisi perusahaan dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Internet Explorer di atas. Sel I menampung *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang. *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang memiliki kondisi faktor internal yang kuat di sel ini dan memiliki manajer yang merespon dengan baik kekuatan eksternal yang juga dihadapi cabang dan yang kuat. Rencana pertumbuhan dan pengembangan adalah yang terbaik untuk digunakan untuk *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang, yang berada di sel I. (*Grow and Build*).

Ada variabel SWOT dalam analisis SWOT. *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang telah dilakukan analisis SWOT sebagai berikut.

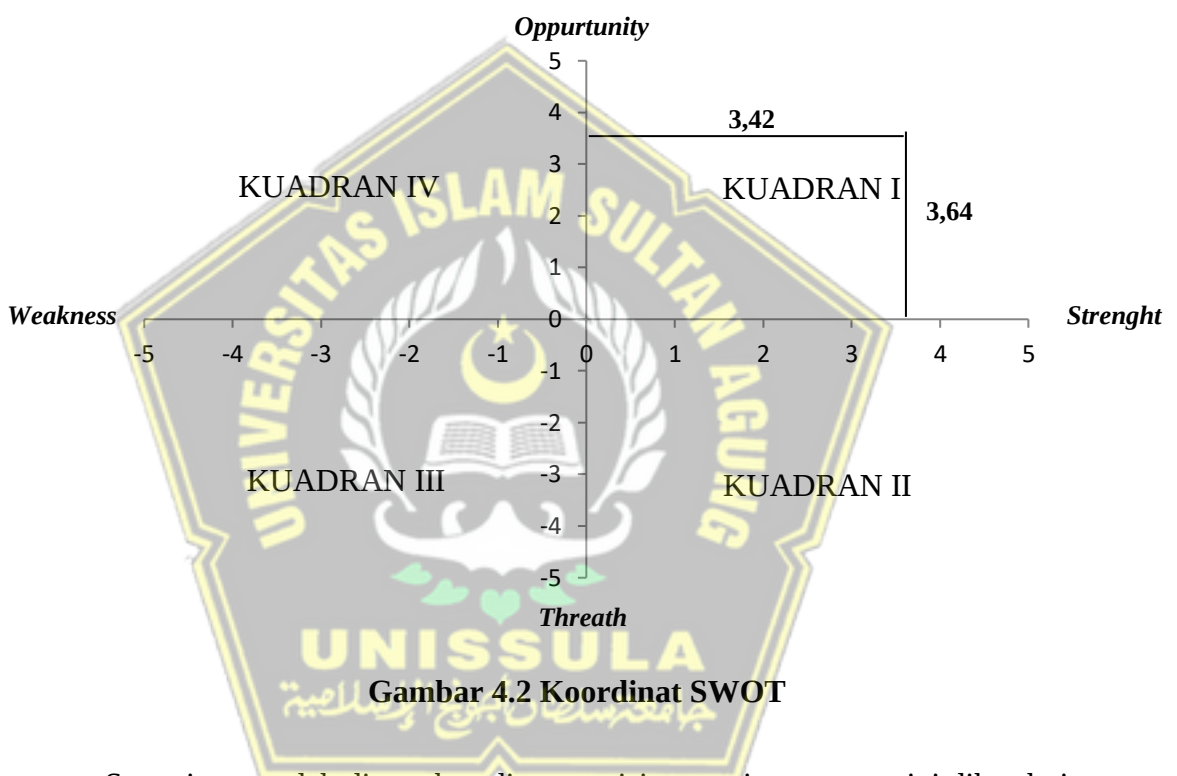
Tabel 4.6 Data SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength:</i>	<i>Weakness:</i>
	1. Produk yang bervariasi 2. Produk yang berkualitas 3. Pelayanan yang cepat 4. Pengalaman 5. Merek yang sangat terkenal di Indonesia 6. Memiliki Sistem Informasi yang baik, sehingga konsumen dapat memesan secara online	1. Lokasi 2. Tempat parkir yang kecil 3. Proses Pembuatan Pizza yang cukup lama
<i>Opportunity:</i>	<i>S – O:</i>	<i>W – O:</i>
1. Banyaknya masyarakat yang tertarik dengan produk-produk yang bervariasi baru 2. Dekat dengan berbagai perumahan elit serta lingkungan masyarakat 3. Memiliki nama brand yang sudah besar dan terkenal di berbagai kalangan dan lapisan masyarakat 4. Potensi pasar masih sangat bagus 5. Pertumbuhan iklan di media sosial	1. Selalu berinovasi untuk menciptakan menu-menu baru (S1, O1) 2. Melakukan segmentasi pasar yang dituju yaitu masyarakat kalangan menengah dan kalangan menengah ke atas. (S4, O2) 3. Memanfaatkan jaringan yang stabil dan luas dengan menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang (S5, O3) 4. Mempertahankan nama baik PHD dengan terus menggunakan bahan yang berkualitas (S2, O4) 5. Terus melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok,	1. Menyediakan lahan parkir yang lebih memadai, dengan memperluas atau memperbesar lahan parkir yang tersedia. (W2, O3) 2. Menyediakan banyak pilihan promo melalui media sosial (W1, O5) 3. Menyediakan tempat tunggu yang bersih, menyediakan fasilitas seperti toilet dan desain interior yang bagus agar pelanggan nyaman ketika menunggu (W1, O4)

	dan twitter (S6, O5)	
Threat:	S – T:	W – T:
1. Masuknya pesaing asing yang dapat melemahkan posisi perusahaan 2. Munculnya competitor (pesaing) berdampak pada penjualan 3. Keberadaan produk sejenis beredar di café-café serta rumah makan modern terbaru 4. Persepsi konsumen yang berubah dari fast food ke healthy food 5. Penurunan ekonomi akibat adanya pandemi Covid-19	1. Mengeluarkan jenis produk baru yang lebih berkualitas dan dapat bersaing dengan produk lainnya dengan mengeluarkan inovasi-inovasi baru. (S1, T1, T2) 2. Meningkatnya gaya hidup beberapa konsumen akan makanan cepat saji (S2, S4, T3) 3. Memberikan potongan harga atau promo seperti potongan harga atau mendapatkan free salah satu menu setelah pembelian dengan minimal harga (S5, S6, T5) 4. Meningkatkan system informasi agar pelanggan mudah dalam pemesanan online ketika pandemic (S6, T5) 5. Pizza Hut Delivery cabang Sultan Agung Semarang selalu berusaha untuk memberikan produk-produk dan layanan yang unggul dan berbeda dengan yang lain. (S2, S4, T1, T2)	1. Merubah desain interior agar tidak kalah dengan pesaing seperti café-café sehingga pelanggan tidak merasa bosan ketika menunggu pesanan. (W3, T3) 2. meningkatkan pelayanan dengan mempercepat pelayanan khususnya dalam pembuatan pizza agar pelanggan tidak pindah ke produk milik pesaing (W3, T2) 3. menyajikan menu sehat lebih banyak seperti salad dan membuat menu pizza dengan kandungan kalori yang lebih rendah (T4)

Membuat strategi yang tepat untuk *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang, dengan mempertimbangkan temuan analisis IE dan SWOT, meliputi pengenalan berbagai komponen strategi SO, strategi ST, strategi

WO, dan strategi WT. Sedangkan *Pizza Hut Delivery* (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang terletak pada kuadran I matriks IE, merupakan strategi pertumbuhan dan pengembangan yang menggabungkan beberapa strategi kedalam, seperti yang telah dibahas pada pembahasan di atas, yaitu dengan memasuki pasar, mengembangkan pasar, dan mengembangkan produk untuk menjadi lebih baik di masa depan dengan terus meningkatkan kekuatan dan peluang sambil menghilangkan kelemahan dan ancaman.



Gambar 4.2 Koordinat SWOT

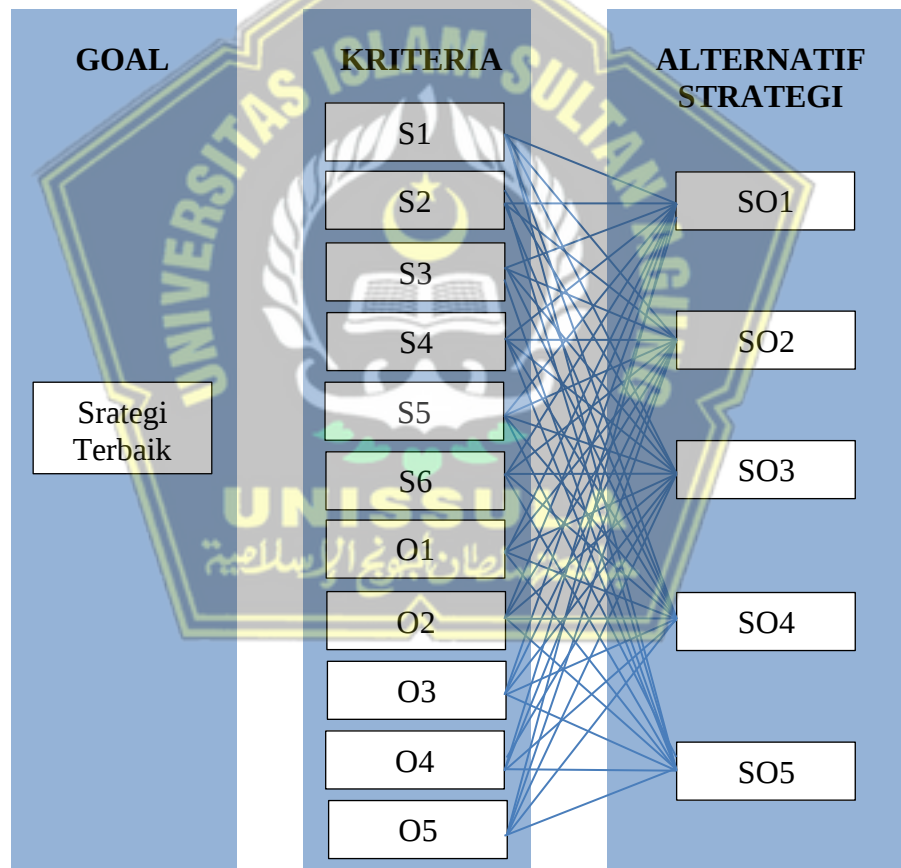
Seperti yang telah ditemukan diatas posisi strategi pemasaran ini diketahui pada kuadran I (SO Strategi) dimana pada posisi ini menyimpulkan bahwa suatu kelompok yang berpeluang dan kuat, saran strategi yang diusulkan adalah *progresif*, dimana kelompok dalam keadaan baik dan maksimal sebab itu sangat berpeluang dalam terus menjalankan ekspansi, mengembangkan pertumbuhan dan mencapai kemajuan secara cepat.

4.2 Analisa AHP

Pada Dalam pembahasan analisa AHP terdapat uraian tentang data yang berkaitan strategi pemasaran dan pengolahan datanya.

4.2.1 Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner yang diisi oleh kepala toko Pizza Hut Delivery (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang sebagaimana terlampir. Pada data ini memuat tentang data kuisisioner alternatif strategi dan kriteria yang sebelumnya didapat dari analisa SWOT. Sebelum dilakukan pemilihan strategi menggunakan perhitungan AHP maka dilakukan penyusunan diagram hirarki terlebih dahulu, berikut gambarnya:



Gambar 4.3 Hirarki Pemilihan Strategi

a. Kriteria

Keterangan:

S1 = Produk yang bervariasi

S2 = Produk yang berkualitas

S3 = Pelayanan yang cepat

S4 = Pengalaman

S5 = Merek yang sangat terkenal di Indonesia

S6 = Memiliki Sistem Informasi yang baik, sehingga konsumen dapat memesan secara online

O1 = Banyaknya masyarakat yang tertarik dengan produk-produk yang bervariasi baru

O2 = Dekat dengan berbagai perumahan elit serta lingkungan masyarakat

O3 = Memiliki nama brand yang sudah besar dan terkenal di berbagai kalangan dan lapisan masyarakat

O4 = Potensi pasar masih sangat bagus

O5 = Pertumbuhan iklan di media sosial

Tabel 4.7 Perbandingan Antar Kriteria

Kriteria	Skala																	Kriteria
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
S1														X				S2
S1															X			S3
S1															X			S4
S1														X				S5
S1												X						S6
S2				X														S3
S2					X													S4
S2				X														S5
S2						X												S6
S3							X											S4
S3													X					S5
S3						X												S6
S4						X												S5
S4						X												S6
S5													X					S6
O1			X															O2
O1					X													O3
O1			X															O4
O1													X					O5
O2												X						O3
O2														X				O4
O2													X					O5
O3			X															O4
O3				X														O5
O4																X		O5
S1												X						O1
S1													X					O2
S1												X						O3

Kriteria	Skala																	Kriteria
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
S1													X					O4
S1														X				O5
S2			X															O1
S2				X														O2
S2				X														O3
S2				X														O4
S2			X															O5
S3				X														O1
S3					X													O2
S3					X													O3
S3															X			O4
S3																X		O5
S4			X															O1
S4				X														O2
S4					X													O3
S4															X			O4
S4																X		O5
S5		X																O1
S5			X															O2
S5				X														O3
S5																X		O4
S5																X		O5
S6			X															O1
S6				X														O2
S6					X													O3
S6															X			O4
S6																X		O5

b. Kriteria terhadap Strategi

S1 = Produk yang bervariasi

S2 = Produk yang berkualitas

S3 = Pelayanan yang cepat

S4 = Pengalaman

S5 = Merek yang sangat terkenal di Indonesia

S6 = Memiliki Sistem Informasi yang baik, sehingga konsumen dapat memesan secara online

O1 = Banyaknya masyarakat yang tertarik dengan produk-produk yang bervariasi baru

O2 = Dekat dengan berbagai perumahan elit serta lingkungan masyarakat

O3 = Memiliki nama brand yang sudah besar dan terkenal di berbagai kalangan dan lapisan masyarakat

O4 = Potensi pasar masih sangat bagus

O5 = Pertumbuhan iklan di media sosial

SO1 = Selalu berinovasi untuk menciptakan menu-menu baru

SO2 = Melakukan segmentasi pasar yang dituju yaitu masyarakat kalangan menengah dan kalangan menengah ke atas

SO3 = Memanfaatkan jaringan yang stabil dan luas dengan menggunakan teknologi informasi yang terus berkembang

SO4 = Mempertahankan nama baik PHD dengan terus menggunakan bahan yang berkualitas

SO5 = Terus melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan twitter

Tabel 4.8 Perbandingan Antar Strategi Terhadap Kriteria

Strategi	Skala																	Strategi
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
S1																		
SO1									X									SO2
SO1														X				SO3
SO1													X					SO4
SO1														X				SO5
SO2											X							SO3
SO2													X					SO4
SO2														X				SO5
SO3																X		SO4
SO3																X		SO5
SO4														X				SO5
S2																		
SO1										X								SO2
SO1														X				SO3
SO1															X			SO4
SO1															X			SO5
SO2															X			SO3
SO2																X		SO4
SO2																X		SO5
SO3															X			SO4
SO3																	X	SO5
SO4																	X	SO5
S3																		
SO1								X										SO2
SO1												X						SO3
SO1													X					SO4
SO1														X				SO5
SO2													X					SO3
SO2														X				SO4
SO2														X				SO5
SO3															X			SO4

Strategi	Skala																	Strategi
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
SO3													X					SO5
SO4														X				SO5
S4																		
SO1					X													SO2
SO1						X												SO3
SO1					X													SO4
SO1													X					SO5
SO2												X						SO3
SO2															X			SO4
SO2														X				SO5
SO3															X			SO4
SO3															X			SO5
SO4														X				SO5
S5																		
SO1				X														SO2
SO1			X															SO3
SO1												X						SO4
SO1												X						SO5
SO2													X					SO3
SO2													X					SO4
SO2													X					SO5
SO3														X				SO4
SO3													X					SO5
SO4													X					SO5
S6																		
SO1										X								SO2
SO1													X					SO3
SO1													X					SO4
SO1														X				SO5
SO2														X				SO3
SO2														X				SO4
SO2													X					SO5
SO3														X				SO4
SO3															X			SO5
SO4														X				SO5
O1																		
SO1														X				SO2
SO1															X			SO3
SO1														X				SO4
SO1														X				SO5
SO2														X				SO3
SO2														X				SO4
SO2															X			SO5
SO3																X		SO4
SO3															X			SO5
SO4																	X	SO5
O2																		
SO1										X								SO2
SO1											X							SO3
SO1													X					SO4
SO1													X					SO5

Strategi	Skala																	Strategi
	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
SO2															X			SO3
SO2														X				SO4
SO2															X			SO5
SO3														X				SO4
SO3					X													SO5
SO4					X													SO5
O3																		
SO1					X													SO2
SO1						X												SO3
SO1														X				SO4
SO1															X			SO5
SO2																X		SO3
SO2													X					SO4
SO2															X			SO5
SO3															X			SO4
SO3															X			SO5
SO4													X					SO5
O4																		
SO1									X									SO2
SO1										X								SO3
SO1											X							SO4
SO1												X						SO5
SO2																X		SO3
SO2															X			SO4
SO2															X			SO5
SO3																X		SO4
SO3															X			SO5
SO4																X		SO5
O5																		
SO1									X									SO2
SO1														X				SO3
SO1															X			SO4
SO1																X		SO5
SO2															X			SO3
SO2															X			SO4
SO2																X		SO5
SO3															X			SO4
SO3																X		SO5
SO4														X				SO5

4.2.2 Pengolahan Data AHP

Pada pengolahan data menggunakan metode AHP kali ini akan menentukan prioritas strategi marketing pada hasil analisa SWOT diatas yaitu strategi ST dimana faktor kelebihan dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dalam bisnisnya lebih prioritas. gambaran hirarki pemilihan prioritas strategi

terbaik seperti diperlihatkan pada Gambar 4.2 Hirarki Pemilihan Strategi, yang mana memberikan beberapa alternatif strategi berupa :

1. Terus mengembangkan menu-menu baru
2. Membagi target pasar menjadi segmen kelas menengah dan kelas menengah ke atas.
3. Memanfaatkan jaringan yang luas dan handal dengan memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang
4. Menjunjung tinggi reputasi PHD dalam menggunakan material berkualitas tinggi
5. Lanjutkan promosi Anda di situs jejaring sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok.

4.2.2.1 Pembobotan Antar Kriteria

Dari perhitungan bobot Kriteria dengan membuat matriks perbandingan berpasangan berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan

Tabel 4.9 Pembobotan Antar Kriteria

Kriteria	S1	S2	S3	S4	S5	S6	O1	O2	O3	O4	O5
S1	1,00	0,17	0,14	0,20	0,17	0,25	0,25	0,20	0,25	0,20	0,17
S2	6,00	1,00	0,17	0,20	0,20	0,17	0,14	0,17	0,17	0,17	0,14
S3	7,00	6,00	1,00	0,25	0,20	0,25	0,17	0,20	0,20	0,14	0,13
S4	7,00	5,00	4,00	1,00	0,25	0,25	0,14	0,17	0,20	0,14	0,13
S5	6,00	5,00	5,00	4,00	1,00	0,20	0,13	0,14	0,17	0,14	0,13
S6	4,00	6,00	4,00	4,00	5,00	1,00	0,14	0,17	0,20	0,14	0,13
O1	4,00	7,00	6,00	7,00	8,00	7,00	1,00	0,14	0,20	0,14	0,20
O2	5,00	6,00	5,00	6,00	7,00	6,00	7,00	1,00	0,25	0,17	0,20
O3	4,00	6,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	4,00	1,00	0,14	0,17
O4	5,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	1,00	0,13
O5	6,00	7,00	8,00	8,00	8,00	8,00	5,00	5,00	6,00	8,00	1,00
Jumlah	55,00	55,17	45,31	42,65	42,82	35,12	25,97	17,19	15,63	10,39	2,50

Hasil pada kolom berwarna hijau didapatkan dari hasil pada tabel 4.7 dan kolom dengan warna biru didapatkan dari hasil 1/nilai pada kolom hijau sesuai dengan kriterianya. Setelah itu matrik penilaian berpasangan antar kriteia dihitung dan dilakukan pengujian tingkat konsistennya serta menentukan nilai bobot pada tiap kriteria

Tabel 4.10 Pembobotan Antar Kriteria normal

Kriteria	S1	S2	S3	S4	S5	S6	O1	O2	O3	O4	O5	Jumlah	Bobot
S1	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,07	0,16	0,01
S2	0,11	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,02	0,06	0,24	0,02
S3	0,13	0,11	0,02	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,05	0,37	0,03
S4	0,13	0,09	0,09	0,02	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,05	0,43	0,04
S5	0,11	0,09	0,11	0,09	0,02	0,01	0,00	0,01	0,01	0,01	0,05	0,52	0,05
S6	0,07	0,11	0,09	0,09	0,12	0,03	0,01	0,01	0,01	0,01	0,05	0,60	0,05
O1	0,07	0,13	0,13	0,16	0,19	0,20	0,04	0,01	0,01	0,01	0,08	1,04	0,09
O2	0,09	0,11	0,11	0,14	0,16	0,17	0,27	0,06	0,02	0,02	0,08	1,22	0,11
O3	0,07	0,11	0,11	0,12	0,14	0,14	0,19	0,23	0,06	0,01	0,07	1,26	0,11
O4	0,09	0,11	0,15	0,16	0,16	0,20	0,27	0,35	0,45	0,10	0,05	2,09	0,19
O5	0,11	0,13	0,18	0,19	0,19	0,23	0,19	0,29	0,38	0,77	0,40	3,05	0,28
Jumlah	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	11,00	1,00

Nilai tiap baris dan kolom dari S1 sampai dengan O5 didapatkan dari tabel 4.9 dengan membagi antara nilai tiap kolom dengan jumlah per kolomnya, lalu didapatkan hasil pada tabel 4.10 selanjutnya dilakukan penjumlahan tiap baris (biru) kemudian peneliti mulai menghitung bobot dengan cara jumlah pada tiap baris (biru) dibagi jumlah item yaitu 11 contoh pada baris pertama berjumlah $0,16/11 \text{ item} = 0,01$.

- λ Maksimum

$$= (55,00 \times 0,01) + (55,17 \times 0,02) + (45,31 \times 0,03) + (42,65 \times 0,04) + (42,82 \times 0,05) + (35,12 \times 0,05) + (25,97 \times 0,09) + (17,19 \times 0,11) + (15,63 \times 0,11) + (10,39 \times 0,19) + (2,50 \times 0,28)$$

$$= 8,02$$

- Perhitungan *Consistency Index* (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{maksimum} - n}{n - 1} = \frac{8,02 - 11}{11 - 1} = - 0,298$$

- *Consistency Ratio* (CR)

Nilai RI dalam penelitian ini dilihat pada tabel 2.4 Daftar Indeks Random Konsistensi dengan item sejumlah 11 maka didapatkan nilai RI 1,51

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{- 0,298}{1,51} = - 0,197$$

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai tertinggi terletak di kriteria O5 dengan nilai 0,28, maka dari itu kriteria O5 adalah yang paling penting untuk didahulukan pada pemilihan strategi. Uji tingkat konsisten didapatkan CR dengan nilai - 0,197. dikarenakan nilai $CR < 0,1$ sehingga perbandingan berpasangan ini dikatakan konsisten.

4.2.2.2 Pembobotan Antar Strategi

Pengolahan data dilakukan dengan membuat suatu matrik perbandingan antar alternatif terhadap kriteria O5 berdasarkan data yang telah diperoleh

Tabel 4.11 Pembobotan Antar Strategi Terhadap Kriteria

Kriteria	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5
SO1	1,00	0,50	0,17	0,14	0,13
SO2	2,00	1,00	0,14	0,14	0,13
SO3	6,00	7,00	1,00	0,14	0,13
SO4	7,00	7,00	7,00	1,00	0,17
SO5	8,00	8,00	8,00	6,00	1,00
Jumlah	24,00	23,50	16,31	7,43	1,54

Setelah itu melakukan perhitungan terhadap matrik faktor dalam penilaian serta pengujian tingkat konsisten dan menentukan nilai bobot strategi.

Tabel 4.12 Pembobotan Antar Strategi Terhadap Kriteria Normal

Kriteria	SO1	SO2	SO3	SO4	SO5	Jumlah	Bobot
SO1	0,04	0,02	0,01	0,02	0,08	0,17	0,03
SO2	0,08	0,04	0,01	0,02	0,08	0,24	0,05
SO3	0,25	0,30	0,06	0,02	0,08	0,71	0,14
SO4	0,29	0,30	0,43	0,13	0,11	1,26	0,25
SO5	0,33	0,34	0,49	0,81	0,65	2,62	0,52
Jumlah	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	5,00	1,00

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan mengkali jumlah tiap strategi pada pada tabel 4.11 dengan bobot tiap strategi pada tabel 4.12

- *Maksimum*

$$= (24,00 \times 0,03) + (23,50 \times 0,05) + (16,31 \times 0,14) + (7,43 \times 0,25) + (1,54 \times 0,52)$$

$$= 4,93$$

- Perhitungan *Consistency Index* (CI)

$$CI = \frac{\lambda_{maksimum} - n}{n - 1} = \frac{4,93 - 5}{5 - 1} = - 0,017$$

- Perhitungan *Consistency Ratio* (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{- 0,017}{1,12} = - 0,01$$

Dari tabel 4.11 dan 4.12 di atas bisa disimpulkan untuk bobot tertinggi terletak di strategi SO5 dengan nilai 0,52, sehingga SO5 merupakan strategi yang tepat untuk O5. Dari perhitungan hasil uji konsistensi didapatkan nilai CR - 0,01, dikarenakan nilai CR < 0,1 disimpulkan bahwa penelitian terhadap perbandingan berpasangan antar kriteria adalah konsisten. Selain itu, berdasarkan data diatas adalah bobot keseluruhan disimpulkan bahwa strategi SO5 mempunyai bobot terbesar yakni sebesar 0,52 oleh karena itu SO5 adalah prioritas strategi terbaik yang sangat tepat untuk perusahaan disusul oleh SO4 dengan bobot 0,25, SO3 dengan bobot 0,14, SO2 dengan bobot 0,05, dan terakhir SO1 dengan bobot 0,03.

4.3 Analisa Dan Interpretasi

4.3.1 Analisa Pengolahan Data SWOT

Letak strategi manajemen pemasaran dan program kerja pada kuadran I dapat ditentukan setelah titik temu diagonal (X) diketahui. Divisi Tumbuh dan Bangun adalah divisi yang dapat masuk ke sel I, II, atau IV. Taruhan terbaik divisi untuk memenangkan strategi adalah Intensif (penetrasi pasar, perluasan pasar, atau pengembangan produk), atau Integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, atau integrasi horizontal). Kedua, strategi Pertahankan dan Pertahankan—jenis strategi yang luas untuk jenis divisi ini—dapat digunakan untuk mengontrol divisi yang dapat mencapai sel II, V, dan VII. Pendekatan ini meliputi pengembangan produk dan penetrasi pasar. Ketiga, divisi dengan prosedur panen dan divestasi yang dapat masuk ke dalam sel VI, VIII, atau IX. Perusahaan berada di kuadran I, yang mengharuskannya untuk meningkatkan pangsa pasarnya, lini produknya, atau keduanya untuk berkembang dan sejahtera.

Berbagai rencana pertumbuhan perusahaan yang dikembangkan sebagai konsekuensi dari analisis SWOT di atas menghasilkan hasil sebagai berikut:

1. Strategi SO

Dalam meningkatkan penjualan pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan Strategi SO sebagai berikut

- a. Terus mengembangkan menu baru (S1, O1)
- b. Membagi target pasar menjadi segmen kelas menengah ke atas dan kelas menengah. (S4, O2)
- c. Memanfaatkan jaringan yang besar dan andal menggunakan teknologi informasi yang sedang berkembang (S5, O3)
- d. Menjunjung tinggi reputasi PHD dengan terus menggunakan pasokan berkualitas tinggi (S2, O4)
- e. Terus sebarakan menggunakan platform media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok (S6, O5)

2. Strategi WO

Dalam penelitian ini maka WO Pizza Hut Delivery (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang sebagai berikut:

- a. Menyediakan lahan parkir yang lebih memadai, dengan memperluas atau memperbesar lahan parkir yang tersedia. (W2, O3)
- b. Menyediakan banyak pilihan promo melalui media sosial (W1, O5)
- c. Menyediakan tempat tunggu yang bersih, menyediakan fasilitas seperti toilet dan desain interior yang bagus agar pelanggan nyaman ketika menunggu (W1, O4)

3. Strategi ST

Pada penelitian ini dijelaskan ST Pizza Hut Delivery (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang sebagai berikut:

- a. Meluncurkan kategori produk baru yang lebih berkualitas dan mampu bersaing dengan barang yang sudah ada. (S1, T1, T2)
- b. Pergeseran kebiasaan makan pelanggan tertentu ke fast food (S2, S4, T3)

- c. Memberikan potongan harga atau promo seperti potongan harga atau mendapatkan free salah satu menu setelah pembelian dengan minimal harga (S5, S6, T5)
 - d. Meningkatkan system informasi agar pelanggan mudah dalam pemesanan online ketika pandemic (S6, T5)
 - e. Pizza hut delivery, e. Cabang Sultan Agung Semarang secara konsisten berupaya menawarkan barang dan jasa yang lebih baik dari pesaing dan unik. (S2, S4, T1, T2)
4. Strategi WT
- a. Merubah desain interior agar tidak kalah dengan pesaing seperti café-café sehingga pelanggan tidak merasa bosan ketika menunggu pesanan. (W3, T3)
 - b. meningkatkan pelayanan dengan mempercepat pelayanan khususnya dalam pembuatan pizza agar pelanggan tidak pindah ke produk milik pesaing (W3, T2)
 - c. menyajikan menu sehat lebih banyak seperti salad dan membuat menu pizza dengan kandungan kalori yang lebih rendah (T4)

Membuat strategi yang tepat untuk Pizza Hut Delivery (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang, dengan mempertimbangkan temuan analisis IE dan SWOT, meliputi pengenalan berbagai komponen strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Sedangkan Pizza Hut Delivery (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang terletak pada kuadran I matriks IE, merupakan strategi pertumbuhan dan pengembangan yang menggabungkan beberapa strategi kedalaman, seperti yang telah dibahas pada pembahasan di atas, yaitu dengan memasuki pasar, mengembangkan pasar, dan mengembangkan produk untuk menjadi lebih baik di masa depan dengan terus meningkatkan kekuatan dan peluang sambil menghilangkan kelemahan dan ancaman.

4.3.2 Analisa Pengolahan Data AHP

Pada pengolahan data pembobotan antar kriteria dengan menggunakan analisa AHP didapatkan kriteria dengan bobot tertinggi dan merupakan kriteria terpenting pada pemilihan strategi yaitu SO dimana pada posisi ini menyimpulkan

bahwa suatu kelompok yang berpeluang dan kuat, saran strategi yang diusulkan adalah *progresif*, dimana kelompok dalam keadaan baik dan maksimal sebab itu sangat berpeluang dalam terus menjalankan ekspansi, mengembangkan pertumbuhan dan mencapai kemajuan secara cepat.

Strategi dengan bobot tertinggi ditentukan dengan membandingkan bobot seluruh alternatif terhadap bobot kriteria, dan dilanjutkan dengan promosi menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter (SO5) yang memiliki nilai bobot 0,52 , dilanjutkan dengan terus menjunjung tinggi reputasi PHD dengan menggunakan material berkualitas tinggi (SO4). Terakhir, pendekatan selalu menemukan untuk menghasilkan menu baru (SO1) dengan bobot 0,03 dibandingkan dengan SO2) yang memiliki bobot 0,05.

4.4 Pembuktian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisa data yang sudah dilakukan membuktikan bahwa menggunakan metode SWOT serta AHP berfungsi dengan baik untuk penentuan strategi marketing. Metode ini sangat cocok dikombinasikan dimana SWOT dapat mengumpulkan berbagai yang berpengaruh terhadap strategi marketing baik faktor internal atau faktor eksternal kemudian dapat menentukan strategi dari menentukan koordinta matriknya. Untuk metode AHP berfungsi sebagai penentuan prioritas strategi dari poin – poin strategi hasil penentuan strategi SWOT.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis SWOT didapatkan titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X), maka posisi strategi dan program kerja manajemen marketing ini diketahui pada kuadran I. Mempertimbangkan hasil analisis IE dan SWOT, merumuskan strategi yang cocok untuk Pizza Hut Delivery (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang termasuk mengidentifikasi aspek yang berbeda dari strategi SO, strategi ST, strategi WO dan strategi WT. Sedangkan Pizza Hut Delivery (PHD) Cabang Sultan Agung Semarang terletak pada posisi kuadran I dari matriks IE artinya mewakili strategi pertumbuhan dan perkembangan yang mencakup berbagai strategi kedalaman, seperti yang dijelaskan dalam pembahasan di atas yaitu dengan melakukan penetrasi pasar, mengembangkan pasar dan mengembangkan produk agar lebih baik lagi di masa mendatang dengan terus meningkatkan kekuatan dan peluang, serta menghilangkan kelemahan dan ancaman.
2. Pada pengolahan data pembobotan antar kriteria dengan menggunakan analisa AHP didapatkan kriteria dengan bobot tertinggi dan merupakan kriteria terpenting pada pemilihan strategi yaitu SO. Pada pembobotan seluruh alternatif terhadap bobot kriteria didapatkan startegi dengan bobot tertinggi yaitu terus melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan twitter (SO5) dengan nilai bobot sebesar 0,52, kemudian mempertahankan reputasi baik PHD dengan tetap menggunakan material berkualitas (SO4) dengan nilai bobot 0,25, kemudian strategi pemanfaatan jaringan yang stabil dan luas memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang (SO3) dengan nilai bobot 0,14, maka strategi segmentasi target pasar adalah kelas menengah dan menengah ke atas (SO2)

dengan nilai bobot 0,05, dan terakhir strategi terus berinovasi membuat menu baru (SO1) dengan nilai bobot 0,03.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan adapun saran yang di usulkan adalah:

1. Perusahaan sebaiknya melakukan perhitungan yang matang dan terperinci dalam hal perencanaan guna mencapai tujuan dengan maksimal.
2. Perusahaan seharusnya lebih mengevaluasi jalanya proses bisnis perusahaan yang sedang berjalan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi.
3. Perusahaan perlu memperbaiki kekurangan yang dimiliki guna lebih siap dalam menghadapi persaingan bisnis dimasa depan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, D., Zaman, A. N., & Hutami, M. S. (2020). Analisis Manajemen Strategi Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus: Warkop Meteora Al-Berkah Limo). *Seminar Nasional Teknik Industri Universitas Gadjah Mada*.
- Afifah, Syakhroni, A., & Khoiriyah, N. (2022). Performance Measurement Analysis Of PT.Pijar Sukma Using Performance Prism, Analytical Hierarchy Process (AHP), And Objective Matrix (OMAX) Methods. *JAST : Journal of Applied Science and Technology*, 02(01). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JAST>
- Ahmad Mas'ari, Hamdy, I. M., & Dinda, S. M. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2).
- Anas, M., Emelda, I. M., & Dharma, W. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus : Borneo Project. *Journal Unpar*, 7(2).
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- David, Fred, R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep* (12th ed.). Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts, and Cases* (Edisi 16.). Pearson Education.
- Fahmi, I. (2018). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Munasiroh, D., Nurawali, D. O., Rahmah, D. A., Suhailah, F., & Yusup, I. R. (2019). Faktor-Faktor yang Berhubungan Dengan Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji (Fast Food) Pada Mahasiswa. *An-Nadaa*, 6(2).
- Pinanggih, W. H. U. (2019). *Penentuan Strategi Sustainability Usaha pada UMKM Makanan Olahan Carica Dengan Menggunakan Metode SWOT DAN AHP (Studi kasus: UMKM Yuasa Food Berkah Makmur Dieng, Km. 3.5, Krasak-Mojotengah, Wonosobo)*. Universitas Sultan Agung Semarang.
- PizzaHut. (2015). *No Title*.
- Pradipta, Z. H. A., Suaedi, D. A., & Dewa, W. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal*

Teknologi Informasi, 10(1).

- Rakasiwi, S., Kusumo, H., & Winazar, R. (2020). Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian Penentuan Karyawan Terbaik Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2).
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sa'adah, C. (2018). *Pemilihan Strategi Pemasaran pada Dealer Motor Suzuki dengan Pendekatan Analytical Network Process (ANP) dan Benefit Opportunity Cost Risk (BOCR)*. Universitas Sultan Agung Semarang.
- Saputro, S. A., & Mas'idah, E. (2020). Marketing Strategy Analysis Using The Method SWOT And QSPM In Industrial Screen Printing Industries. *JAST: Journal of Applied Science and Technology*, 1(1). <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/JAST>
- Setyawan, Bagus, Wiwiek Fatmawati, dan Eli Mas'idah, (2022). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Teknik Industri (JURTI)* Vol. 1, No. 1.
- Shohib, M., & Sudarso, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Perumahan Menggunakan Fishbone. *Jurnal MANOVA*, V(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba. *JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4).
- Taufiqurokhman. (2017). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.