

LAPORAN TUGAS AKHIR

**USULAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN
KRITERIA PRIORITAS *MARKETING MIX* DENGAN
METODE MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS) DAN
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)
(STUDI KASUS DI UD.BUBUHAN)**



Disusun Oleh :

NADIA ILANA RUMI

NIM 31601601329

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

LAPORAN TUGAS AKHIR

**USULAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN KRITERIA PRIORITAS
MARKETING MIX DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALLING
(MDS) DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)
(STUDI KASUS DI UD.BUBUHAN)**

LAPORAN INI DISUSUN UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA SATU (SI) PADA PROGRAM
STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG



DISUSUN OLEH :

Nadia Ilana Rumi

NIM 31601601329

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

FINAL PROJECT

***PROPOSED MARKETING STRATEGY BASED ON MARKETING MIX
PRIORITY CRITERIA WITH MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS)
AND ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) METHODS
(CASE STUDY AT UD.BUBUHAN)***

***Proposed to complete the requirement to obtain a
bachelor's degree (S1) at Departemen of Industrial
Engineering, Faculty of Industrial Technology, Universitas
Islam Suultan Agung***



Arranged By :

Nadia Ilana Rumi

NIM 31601601329

**DEPARTEMEN OF INDUSTRIAL ENGINEERING
FACULTY OF INDUSTRIAL TECHNOLOGY
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

Laporan Tugas Akhir dengan judul "USULAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN KRITERIA PRIORITAS *MARKETING MIX* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS)* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)* (STUDI KASUS DI UD.BUBUHAN)" ini disusun oleh :

Nama : Nadia Ilana Rumi

NIM : 31601601329

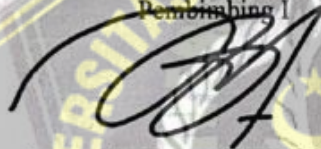
Program Studi : Teknik Industri

Telah disahkan oleh dosen pembimbing pada

Hari

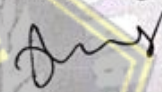
Tanggal

Pembimbing I



Andre Sugiyono, ST., MM., Ph.D.
NIDN. 0603088001

Pembimbing II



Nuzulia Khoiriyah, ST., MT.
NIDN.0624057901

Digitally signed by
Dr Andre Sugiyono

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri



Nuzulia Khoiriyah, ST., MT.
NIK.210603029

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Laporan Tugas Akhir dengan judul **“USULAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN KRITERIA PRIORITAS *MARKETING MIX* DENGAN METODE *MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS)* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)* (STUDI KASUS DI UD.BUBUHAN)”** ini telah dipertahankan di depan dosen penguji Tugas akhir Pada:

Hari :

Tanggal :

TIM PENGUJI

Anggota I

Dr. Ir. Novi Marlana, ST., MT.,
IPU., ASEAN Eng
NIDN.0015117601

Anggota II

Rieska Ernawati, ST., MT.
NIDN.0608099201

UNISSULA

جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية
KETUA PENGUJI

Ir. Eli Mas'adah, MT.
NIDN.0615066601

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadia Ilana Rumi

NIM : 31601601329

Judul Tugas Akhir : **USULAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN KRITERIA PRIORITAS
MARKETING MIX DENGAN METODE
MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS) DAN
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)
(STUDI KASUS DI UD.BUBUHAN)**

Dengan ini saya menyatakan bahwa judul dan isi tugas akhir yang saya buat dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) teknik industri tersebut adalah asli dan belum pernah diangkat, ditulis maupun di publikasikan oleh siapapun baik keseluruhan maupun sebagian, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka, dan apabila dikemudian hari ternyata terbukti bahwa judul Tugas Akhir tersebut pernah diangkat, ditulis maupun dipublikasikan, maka saya bersedia dikenakan sanksi akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan penuh tanggung jawab.

Semarang, 12 September 2023
Yang Menyatakan



Nadia Ilana Rumi
31601601329

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadia Ilana Rumi

NIM : 31601601329

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknik Industri

Alamat Asal : Jl. Tjilik riwut RT 06 Kec. Bulik Kab. Lamandau

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa tugas akhir dengan judul:

USULAN STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN KRITERIA PRIORITAS *MARKETING MIX* DENGAN *METODE MULTIDIMENSIONAL SCALLING (MDS)* DAN *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)* (STUDI KASUS DI UD.BUBUHAN)

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-Ekklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dan pangkalan data serta dipublikasikan diinternet dan media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta. Pernyataan ini saya buat engan sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiatisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 12 September 2023
Yang Menyatakan



METERAI
TEMPEL
02CAJX688386016

Nadia Ilana Rumi

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'amin

Sujud syukur kepada ALLah SWT atas seluruh rahmat dan karunianya yang telah diberikan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tercurah kepada nabi Muhammad SAW

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya

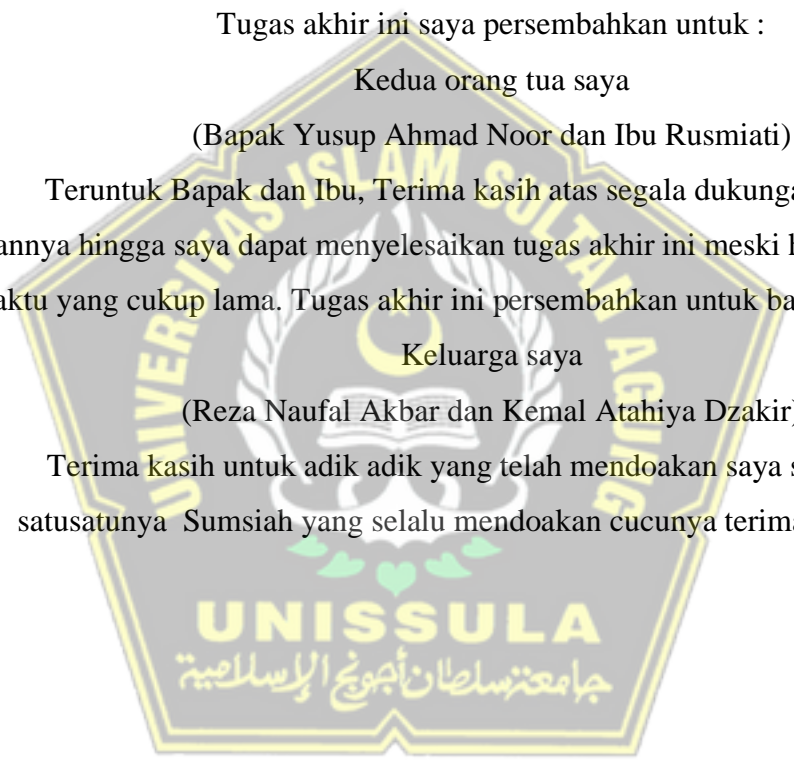
(Bapak Yusup Ahmad Noor dan Ibu Rusmiati)

Teruntuk Bapak dan Ibu, Terima kasih atas segala dukungan, doa dan harapannya hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini meski harus melewati waktu yang cukup lama. Tugas akhir ini persembahkan untuk bapak dan bu

Keluarga saya

(Reza Naufal Akbar dan Kemal Atahiya Dzakir)

Terima kasih untuk adik adik yang telah mendoakan saya serta nenek satusatunya Sumsiah yang selalu mendoakan cucunya terima kasih.



MOTTO

Allah tempat meminta segala sesuatu

(QS. Al – Ikhlas : 2)

Perubahan tidak datang dari kaki yang diam

(anonim)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya sehingga saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir untuk memperoleh gelar S1 Prodi Teknik Industri dengan judul “Perencanaan Alternatif Strategi pemasaran menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS) dan *Analitycal Hierarchie Process* (AHP) untuk meningkatkan penjualan produk di UD Bubuhan” sampai selesai. Tidak lupa sholawat serta salam tercurah kepada nabi Muhammad SAW.

Selama penyusunan laporan tugas akhir ini banyak bantuan seperti bimbingan dan motivasi yang didapatkan dari berbagai pihak . oleh karena itu pada kesempatan ini penulis tidak lupa sampaikan rasa hormat dn terima kasih yang mendalam kepada :

1. Allah SWT atas segala karunianya sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Yusup ahmad Noor dan Ibu Rusmiati yang sangat saya sayangi terima kasih atas dukungan semangat, materi, serta doa yang selalu dipanjatkan untuk saya. Semoga pengorbanan yang telah diberikan dapat dibalas oleh Allah SWT aamiin Ya Rabbal' alamin
3. Ibu Dr. Ir. Novi Marlyana,ST.,MT.,IPU.,ASEAN Eng selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Sultan Agung.
4. Ibu Nuzulia Khoiriyah, S.T., M.T., selaku Ketua Prodi Teknik Industri.
5. Pak Andre Sugiyono,ST.,MM,Ph.D dan Ibu Nuzulia Khoiriyah,ST., MT selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, memberikan masukan dan saran selama proses pengerjaan tugas akhir.
6. Ibu Ir.Eli Mas'idah,MT,Ibu Dr. Ir. Novi Marlyana,ST.,MT.,IPU.,ASEAN Eng, dan Ibu Rieska Ernawati,ST.,MT selaku dosen penguji yang telah bersedia memberikan pendapat, saran dan kritik agar laporan ini menjadi lebih baik.

7. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Sultan Agung yang telah membimbing dan mengajar selama perkuliahan.
8. Adik – adik tersayang, keluarga kalimantan dan keluarga comal yang selalu memberi doa dan dukungan.
9. Mochamad Satya Adhi Widjanarko yang selalu sabar dan memberi dukungannya.
10. Whilda,Rachma,zizi,vina, chika yang menemani,mendukung, membantu dan mendoakan hingga sidang tugas akhir.
11. Wop,Tono,fatoni,ubaid dan teman – teman angkatan 16 yang masih mau berjuang bersama lagi.
12. Grup kasih (anti,siti,eri,dan cetri), sahabat yang selalu mendoakan satu sama lain. Despira teman begadang mengerjakan Tugas akhir.
13. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan Tugas Akhir ini, untuk itu kritik dan saran diharapkan dari pembaca. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat dikembangkan kembali dan bermanfaat bagi banyak orang. Aamiin.

Wassalamualaikum. Wr. Wb

Semarang, 2023
Yang Menyatakan

Nadia Ilana Rumi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL (BAHASA INDONESIA)	ii
HALAMAN JUDUL (BAHASA INGGRIS)	iii
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	Error!
Bookmark not defined.	
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	Error!
Bookmark not defined.	
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Pembatasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	5
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Strategi Pemasaran	10
2.2.2 <i>Marketing Mix</i>	10
2.2.3 Persepsi	11
2.2.3 Preferensi	11
2.2.4 <i>Multidimensional Scalling</i>	12

2.2.5	Macam Macam MDS	12
2.2.6	AHP (<i>Analytic Hierarchy Process</i>).....	13
2.3	Hipotesis Dan Kerangka Teoritis	16
2.3.1	Hipotesis	16
2.3.2	Kerangka Teoritis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN		20
3.1	Pengumpulan Data	20
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.3	Pengujian Hipotesa.....	21
3.4	Metode Analisa	21
3.5	Pembahasan.....	21
3.6	Penarikan Kesimpulan	22
3.7	Diagram Alir	22
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		24
4.1	Pengumpulan Data	24
4.1.1	UD. Bubuhan.....	24
4.1.2	Strategi pemasaran UD. Bubuhan	24
4.1.3	Penentuan atribut.....	24
4.1.4	Penentuan Sampel	25
4.1.5	Karakteristik responden	26
4.2	Pengolahan Data.....	27
4.2.1	Pengujian Data	27
4.2.2	Pengolahan data <i>Multidimensional Scalling</i>	29
4.2.3	Pengolahan data AHP	38
4.3	Strategi Pemasaran Berdasarkan Subkriteria	47
4.4	Analisa.....	47
4.4.1	Analisa hasil pengujian data	48
4.4.2	Analisa Peta Persepsi	49
4.4.3	Analisa AHP.....	49
4.5	Pembuktian Hipotesa.....	50
4.5.1	Alternatif strategi pemasaran.....	50
BAB V PENUTUP		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA 53
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka	5
Tabel 2. 2 Penilaian kriteria.....	14
Tabel 4. 1 Penentuan Atribut.....	24
Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin	26
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan	26
Tabel 4. 4 Karakteristik Usia.....	27
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	28
Tabel 4. 6 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	29
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Data Kuesioner	30
Tabel 4. 8 Tabel Rekapitulasi Dari UD.Bubuhan	31
Tabel 4. 9 Tabel Koordinat Objek.....	36
Tabel 4. 10 Kriteria Dan Subkriteria	38
Tabel 4. 11 Tabel Standar Nilai Perbandingan.....	40
Tabel 4. 12 Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria.....	40
Tabel 4. 13 Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria Harga.....	41
Tabel 4. 14 Perbandingan Berpaangan Sub Kriteria Tempat	41
Tabel 4. 15 Perbandigan Berpasangan Sub Kriteria Promosi	41
Tabel 4. 16 Hasil Perbandingan Berpasangan.....	41
Tabel 4. 17 Perbandingan Beserta Jumlah Kolom	42
Tabel 4. 18 Matriks Prioritas Untuk Setiap Kriteria	43
Tabel 4. 19 Perbandingan Sub Kriteria Harga.....	43
Tabel 4. 20 Matriks Sub Kriteria Harga Jumlah Kolom	44
Tabel 4. 21 Hasil Perhitungan Matriks.....	44
Tabel 4. 22 Perbandingan Sub Kriteria Tempat	45
Tabel 4. 23 Matriks Sub Kriteria Tempat Jumlah Kolom.....	45
Tabel 4. 24 Hasil Perhitungan Diatas	45
Tabel 4. 25 Perbandingan Sub Kriteria Promosi	46
Tabel 4. 26 Matriks Sub Kriteria Promosi Dengan Jumlah Kolom	46
Tabel 4. 27 Hasil Perhitungan Diatas	46

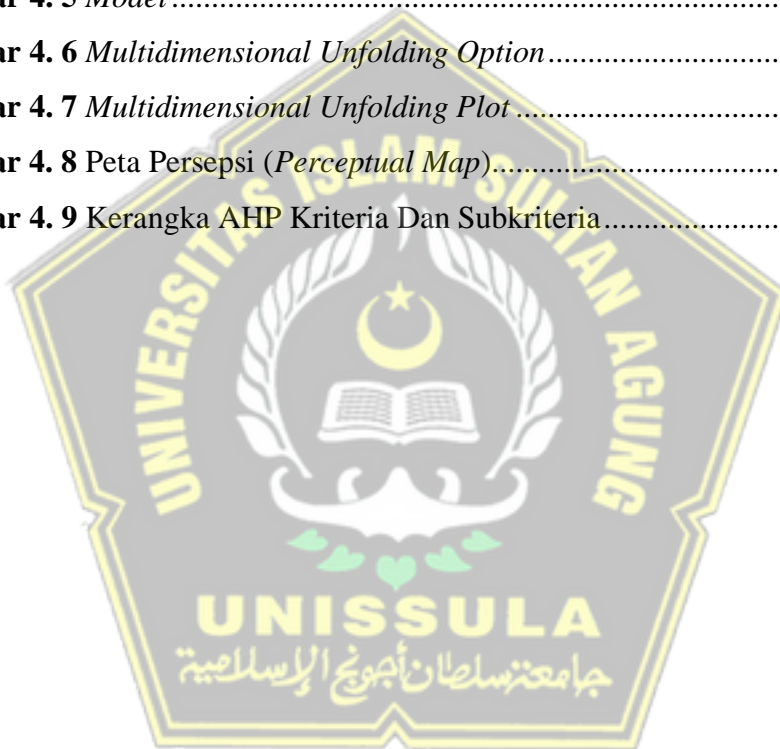
Tabel 4. 28 Bobot Kriteria dan Subkriteria 47

Tabel 4. 29 Usulan Alternatif Strategi Pemasaran 47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik data penjualan UD Bubuhan tahun 2019.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Hierarki	14
Gambar 4. 1 Data View dari SPSS	32
Gambar 4. 2 <i>Input Data Pada Data View</i>	33
Gambar 4. 3 <i>Menu Pada Analyze</i>	33
Gambar 4. 4 <i>Multidimensional Unfolding</i>	34
Gambar 4. 5 <i>Model</i>	34
Gambar 4. 6 <i>Multidimensional Unfolding Option</i>	35
Gambar 4. 7 <i>Multidimensional Unfolding Plot</i>	35
Gambar 4. 8 Peta Persepsi (<i>Perceptual Map</i>).....	37
Gambar 4. 9 Kerangka AHP Kriteria Dan Subkriteria.....	39



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 . Kuisisioner penelitian
- Lampiran 2 . Kuesioner AHP
- Lampiran 2 . Data Kuesioner
- Lampiran 3. Uji validitas dan reabilitas
- Lampiran 4. Hasil MDS
- Lampiran 5. Identifikasi Atribut



ABSTRAK

UD.Bubuhan merupakan tempat penjualan alat rumah tangga di Nanga Bulik kabupaten Lamandau Kalimantan tengah, memiliki strategi pemasaran berupa promosi *word of mouth*. Namun, seiringnya waktu srategi pemasaran tidak diperbarui sesuai kondisi konsumen sehingga UD.Bubuhan mengalami penurunan penjualan. Agar UD.Bubuhan mengalami kenaikan penjualan disarankan untuk memperbaiki strategi pemasaran sebelumnya. Alternatif staretgi pemasaran UD bubuhan berdasarkan atribut, atribut yang digunakan yaitu *marketing mix* berupa produk, harga, promosi, tempat, SDM, proses dan bukti fisik. Metode yang digunakan adalah MDS (*Multidimensionalscalling*) berfungsi untuk membuat peta persepsi konsumen sehingga didapatkan atribut unggul UD.Bubuhan. kemudian ada AHP digunakan untuk melakukan pemilihan penentuan prioritas kriteria strategi pemasaran yg terbaik untuk UD.Bubuhan. Hasil yang didapat dari pengolahan dengan MDS diperoleh Peta persepsi yang menunjukkan UD.Bubuhan memiliki keunggulan dalam atribut produk dan bukti fisik. Hasil dari metode AHP yaitu bobot akhir harga terjangkau dengan bobot 0,29, promosi dimedia sosial bobot 0,14, lokasi strategis 0,08.

Usulan strategi pemasaran pada harga terjangkau, UD.Bubuhan akan memberi pilihan lebih banyak dalam bentuk harga, dimana dalam satu jenis produk memiliki harga dari yang termurah sampai harga temahal. Pada atribut lokasi diberikan usulan, lokasi strategis memiliki peran yang penting dalam suatu usaha, sehingga lokasi strategis dapat ditentukan jika suatu saat UD.Bubuhan berencana pindah atau memiliki cabang baru karena lokasi strategi berguna mendatangkan banyak konsumen Pada atribut promosi diberikan usulan, Dari hasil kuesioner mayoritas konsumen UD.Bubuhan adalah seorang ibu rumahtangga. Sehingga pada promosi dimedia sosial akan dilakukan pada platform facebook hal ini dikarenakan banyak ibu – ibu yang menggunakan platform tersebut sebagai wadah berkeluh kesah sehingga akan dimanfaatkan media promosi UD.Bubuhan

Kata kunci : strategi pemasaran,marketing mix,MDS,AHP

ABSTRACT

UD.Bubuhan is a place that sells household appliances in Nanga Bulik, Lamandau district, Central Kalimantan, and has a marketing strategy in the form of word of mouth promotion. However, over time the marketing strategy was not updated according to consumer conditions so that UD.Bubuhan experienced a decline in sales. In order for UD.Bubuhan to experience an increase in sales, it is recommended to improve the previous marketing strategy. UD Bubuhan's alternative marketing strategy is based on attributes. The attributes used are marketing mix in the form of product, price, promotion, place, human resources, process and physical evidence. The method used is MDS (Multidimensional scaling) which functions to create a consumer perception map to obtain superior attributes of UD.Bubuhan. Then there is AHP which is used to determine the priority criteria for the best marketing strategy for UD.Bubuhan. The results obtained from processing with MDS obtained a perception map which shows UD.Bubuhan has advantages in product attributes and physical evidence. The results of the AHP method are the final weight of affordable prices with a weight of 0.29, promotion on social media with a weight of 0.14, strategic location 0.08. Proposing a marketing strategy at affordable prices, UD.Bubuhan will provide more choices in the form of prices, where one type of product has prices from the cheapest to the most expensive. In the location attribute, suggestions are given, strategic locations have an important role in a business, so that strategic locations can be determined if one day UD.Bubuhan plans to move or have a new branch because the strategic location is useful in bringing in many consumers. In the promotion attribute, suggestions are given. From the results of the questionnaire, the majority UD.Bubuhan's consumer is a housewife. So the promotion on social media will be carried out on the Facebook platform, this is because many mothers use this platform as a place to complain, so UD.Bubuhan's promotional media will be used.

Keywords: marketing strategy, marketing mix, MDS, AHP

BAB I

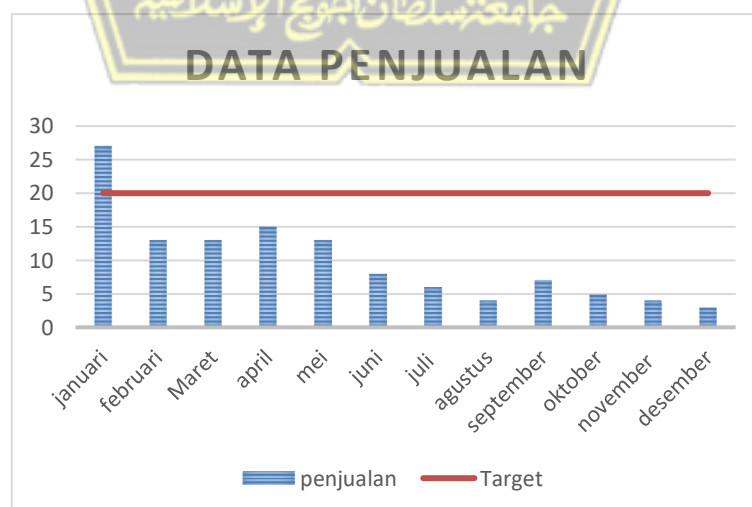
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam usaha meningkatkan volume penjualan ada peran pemasaran sebagai kegiatan yang sangat penting. Sehingga program pemasaran sangat giat dilakukan oleh perusahaan hal ini dikarenakan ditandai pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini membuat setiap perusahaan berlomba – lomba melakukan pemasaran agar volume penjualan bertambah dan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. (Wahyuandari, 2013)

UD. Bubuhan adalah sebuah usaha yang menjual berbagai peralatan kebutuhan rumah tangga . UD. Bubuhan ini berdiri sejak tahun 2005. UD. Bubuhan merupakan salah satu usaha yang banyak dikenal masyarakat daerah Nanga Bulik Kabupaten Lamandau Kalimantan Tengah. Setiap harinya UD. Bubuhan ini selalu ramai dikunjungi oleh pembeli pada awal bulan dan hari-hari menjelang hari besar seperti hari raya idul fitri dan natal. Namun, seiring berkembangnya jaman UD. Bubuhan mengalami penurunan penjualan.

UD. Bubuhan menjual berbagai macam barang seperti karpet lantai, piring keramik dari berbagai ukuran dan merk serta gelas keramik dan gelas kaca, ada juga barang elektronik seperti rice cooker dari berbagai merk.



Gambar 1. 1 Grafik data penjualan UD Bubuhan tahun 2019

Grafik diatas merupakan data penjualan UD Bubuhan pada tahun 2019. Dari grafik tersebut membuktikan bahwa UD.Bubuhan mengalami penurunan penjualan.

Strategi yang digunakan oleh UD. Bubuhan yaitu melakukan promosi hanya dengan lisan tidak melakuakn promosi berupa pemasangan iklan. Sistem pembayaran pada UD.Bubuhan hanya dilakukan dengan pembayaran secara langsung. Seiring berjalannya waktu pada kecamatan Bulik, kebutuhan peralatan rumah tangga meningkat sehingga banyak usaha yang mendirikan usaha peralatan rumah tangga yang menjadikan usaha dagang tersebut sebagai pesaing UD. Bubuhan diantaranya UD.Suhardi, UD.Tirika, UD.Azzahra dan UD. Semilaris. Tidak hanya bergerak dibidang yang sama, tetapi konsumen UD. Bubuhan juga sering menyebut beberapa UD tersebut dan terkadang membandingkan dari segi harga, produk dan lain sebagainya. Sehingga jika UD.Bubuhan tidak mempertahankan usahanya akan mengalami kebangkrutan. UD.Bubuhan hanya mengandalkan strategi pemasaran seadanya dan tidak mengerti bagaimana cara untuk memiliki strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan penjualan.

Dari masalah diatas UD. Bubuhan harus melakukan perbaikan strategi pemasaran yang lebih baik agar usaha pada UD. Bubuhan dapat bertahan lebih lama dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Perbaikan strategi pemasaran ini dimulai dengan mengetahui atribut unggul yang dimiliki UD.Bubuhan dan atribut apa saja yang harus diperbaiki pada UD.Bubuhan. Hal ini bisa diketahui dengan melihat dari persepsi konsumen. Kemudian didapatkan prioritas krtteria pemasaran guna membuat strategi pemasaran UD.Bubuhan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja kriteria prioritas strategi pemasaran bagi UD.Bubuhan?
2. Bagaimana usulan strategi pemasaran UD.Bubuhan berdasarkan prioritas kriteria terpenting?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar penelitian tidak menyimpang maka dilakukan pembatasan masalah, yaitu sebagai berikut

1. Waktu penelitian hanya pada saat berada di UD.Bubuhan.
2. Responden yang terkait yang pernah belanja di UD.Bubuhan dan pesaing UD.Bubuhan.
3. Penelitian hanya dilakukan di UD. Bubuhan
4. Data yang akan digunakan merupakan data hasil penelitian dari perusahaan yang terdiri dari observasi, *interview* atau wawancara.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian yaitu

1. Mengetahui kriteria prioritas terpenting untuk bisa memperoleh usulan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan UD.Bubuhan.
2. Mengetahui usulan strategi pemasaran bagi UD.Bubuhan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai berikut

1. Mahasiswa dapat mengaplikasikan keilmuan yang dipelajari pada perguruan tinggi, serta dapat menambah pengalaman dan wawasan pada saat di dunia kerja.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk strategi pemasaran pada UD. Bubuhan.
3. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka Dan Landasan Teori

Pada bab tinjauan Pustaka dan landasan teori berisi tentang referensi dan beberapa teori yang mendukung menjadi pedoman dari para peneliti-peneliti berupa tinjauan pustaka yang memiliki hubungannya dengan penelitian yang dilakukan, sumber

buku atau jurnal sebagai landasan teori dan hipotesa beserta kerangkateoritisnya.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan data beserta teknik pengumpulan data, pengajuan hipotesa, metode analisis, pembahasan, penarikan kesimpulan dan diagram alir yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dari topik penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang pengumpulan dan pengolahan data serta analisa dan interpretasi dan juga pembuktian hipotesa.

BABV PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari pembahasan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan bagi pihak perusahaan berupa usulan perbaikan



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Berikut tinjauan pustaka yang penulis kutip dari berbagai jurnal dan tugas akhir dapat dilihat di tabel dibawah ini

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil
1	(Wisudawati & Rizalmi, 2020)	Analisa metode marketing mix 7P sebagai strategi pemasaran produk daur ulang	Journal science innovation and technology vol 1	Tidak banyak orang muda yang tahu tentang produk daur ulang, padahal mereka dapat membantu perusahaan membuat produk baru dari daur ulang dengan memperoleh keuntungan maksimal dengan meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan.	Analisa marketing mix 7P	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komponen produk, harga, lokasi, promosi, dan orang didapatkan hasil 3,4; aspek proses, 2,62, dan bukti fisik, 2,63. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan karena berada dalam kategori yang kurang baik, baik produk maupun harganya harus ditingkatkan dan instrumennya harus diperbaiki.
2	(Permata et al., 2019)	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Meningkatkan	Jurnal Teknik industri tahun 2019	Penurunan pendapatan bagi toko roti Ayah menjadi masalah sehingga penjualan mengalami penurunan. Perusahaan telah menerapkan beberapa strategi pemasaran seperti baliho dan menyebarkan brosur namun penjualan tetap mengalami penurunan.	AHP dan SWOT	Akhir dari penelitian ini adalah memilih strategi terbaik untuk diterapkan di Toko Roti Ayah Bakery. Berdasarkan hasil dari analisis Hierarki Hierarki (AHP), strategi yang dipilih termasuk menerapkan sistem penjualan online untuk memperluas pasar. Sebelum menggunakan AHP, penelitian ini juga melakukan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT menentukan posisi strategi matriks IE berdasarkan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil
		Volume Penjualan				nilai matriks IFE total diberi bobot.
3	(Ludmilla Alda et al., 2020)	Perencanaan strategi positioning UMKM konveksi Draco vendor berdasarkan perceptual map dengan metode MDS dan SWOT	Jurnal no 2 volume 1 juni 2022	Problem yang dihadapi Draco Vendor, penurunan penjualan pada tahun 2021, menunjukkan bahwa target penjualan mereka hanya dapat dipenuhi dalam waktu empat bulan. Penurunan ini disebabkan oleh keyakinan konsumen terhadap merek Draco Vendor yang rendah dan fakta bahwa produk Draco Vendor tidak berbeda dengan produk UMKM konveksi lainnya.	MDS dan SWOT	Hasil penelitian didapatkan berupa tiga atribut persaingan (variasi informasi promo, kualitas produk dan material, dan harga produk) serta strategi positioning pada atribut untuk brand Draco Vendor dan Vido Garment. Guna mengatasi masalah yang ada yaitu penurunan penjualan.
4	(Saad et al., 2020)	Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT di CV. Jioen Fishery Di Desa Wedung Kecamatan Brondong ,Kabupaten Lamongan	Journal Grouver Vol 11(2) :18 – 26 Sept 2020	Kabupaten Lamongan memiliki potensi unggul dalam perikanan, sehingga CV. Jioens Fishery ingin mengoptimalkan potensi tersebut dengan memiliki strategi pemasaran guna CV Jioens fishery mengalami perkembangan usaha.	BCG dan Swot	Hasil dari penelitian diperoleh beberapa faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan, dari hasil matriks BCG posisi CV. Jioen Fishery berada pada posisi Bintang/ STAR sehingga strategi yang cocok untuk posisi tersebut adalah pengembangan produk, memperluas pasar dan kerja sama patungan (<i>joint venture</i>). Berdasarkan analisis SWOT atau kuadran SWOT, tabel IFAS dan EFAS strategi pemasaran usaha pembekuan ikan laut di CV. Jioen Fishery Desa Wedung Kecamatan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil
5	(Lestari, 2022)	Perencanaan perbaikan positioning Karleen hijab berdasarkan perceptual mapping dengan menggunakan metode MDS dan SWOT	Jurnal Pendidikan dan konseling No.04 Vol 4 tahun 2022	Pendapatan penjualan pada Karleen hijab mengalami fluktuatif pada bulan Januari-Oktober 2021, perbedaan pendapatan online lebih rendah dibandingkan dengan offline, tingkat heart share dan diferensiasi yang rendah pengguna brand fashion hijab terhadap Karleen Hijab, dan program komunikasi pemasaran yang kurang optimal. konsumen. Usulan dapat dihasilkan dari analisa preferensi dan persepsi konsumen.	MDS dan SWOT	Berdasarkan hasil perceptual mapping, terdapat 3 wilayah persaingan, brand fashion Karleen Hijab berada di wilayah yang sama dengan brand fashion hijab Halwa dan menjadi pesaing utama brand fashion Karleen Hijab. Hasil penelitian ini berupa rancangan strategi perbaikan positioning pada atribut yang akan diperbaiki pada wilayah A persaingan Karleen Hijab dengan Lozy, wilayah B persaingan Karleen Hijab dengan Deenay, dan wilayah C persaingan Karleen Hijab dengan Halwa. Hal tersebut yang menjadi dasar pertimbangan Karleen Hijab untuk mencapai tujuan yang diinginkan
6	(Prakoso & Negoro, 2017)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah Dengan Pendekatan Swot-Ahp (Analytic Hierarchy Process)	Jurnal Sains dan Seni ITS Vol.6 No 1 (2017)	Permasalahan pada penelitian ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang berkembang pesat sehingga menimbulkan banyak persaingan dalam industry tersebut Agar perusahaan dapat bertahan diperlukan strategi pemasaran yang baik guna memanfaatkan potensi tersebut.	Swot dan AHP	Hasil dari penelitian ini didapat perhitungan dengan menggunakan <i>software expert choice</i> menunjukkan bahwa strategi pemasaran <i>in house</i> lebih dominan dari pada <i>outsourcing</i> dengan nilai bobot sebesar 0,750, sedangkan nilai bobot <i>outsourcing</i> adalah 0,250. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran <i>in house</i> dinilai lebih efektif dibandingkan rekomendasi strategi pemasaran, yaitu <i>outsourcing</i> . Strategi <i>in house</i> yang meliputi, iklan di televisi, iklan di

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil
						bioskop, <i>brand Ambassador</i> , <i>Event</i> , media Sosial (<i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>), papan reklame, spanduk, <i>neon box</i> , <i>gift with purchase</i> , <i>beauty class</i> , <i>word of mouth</i> , <i>direct marketing</i> dan bazar.
7	(Dian Puspasari et al., 2017)	Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk <i>Puree</i> Bayam Organik Studi Kasus Di Cv. Addin Abadi Bogor	AHP Jurnal Teknologi Industri Pertamina 27 (2) : 209 – 216 (2017)	CV. Addin Abadi bogor memiliki gagasan untuk meluncurkan sebuah produk baru yang berasal dari bayam. Namun Cv. Addin Abadi Bogor belum memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan produk lainnya.	AHP	Hasil analisis preferensi konsumen menggunakan analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut kemasan merupakan atribut yang paling dipentingkan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan untuk kombinasi terbaik dalam pilihan atribut didapatkan hasil yaitu <i>puree</i> bayam organik dengan rasa melon dan kemasan <i>sachet</i> . Menurut hasil AHP yang telah dilakukan, strategi memperkuat kerjasama atau hubungan antar mitra bisnis merupakan alternatif strategi yang menjadi prioritas pada pemasaran <i>puree</i> bayam
8	(Khoiriyah et al., 2019)	Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usahamelalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan	Jurnal Prodising SNST Fakultas Teknik 1(1) : 19 -	Permasalahan pada penelitian ini yaitu pemilik UD Mina Makmur berkeinginan untuk dapat bertahan dan mampu bersaing dengan IKM olahan bandeng lainnya yang berada di Semarang. Adapun aspek – aspek terkait yang mampu mendukung kemampuan bersaing IKM pada UD. Mina Makmur belum pernah	SWOT Dan THIO	Hasil dari penelitian ini menggunakan SWOT dan metode Teknometrik, didapatkan hasil yaitu penilaian kontribusi komponen teknologi THIO secara berurutan adalah 0.42, 0.53, 0.85 dan 0.86. Adapun Komponen teknologi seperti humanware, infoware dan orgaware memiliki nilai kontribusi di atas nilai

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sumber	Permasalahan	Metode	Hasil
		Teknologi Dan Analisis Swot (Studi Kasus Ikm Bandeng Presto Semarang)	25 (2019)	diukur. Perlu dilakukan pengukuran sejauh mana pencapaian teknologi, kehandalan SDM, pengelolaan teknologi dan aspek organisatorisnya sebagai informasi bagi UD. Mina Makmur untuk memotret kondisi internal dan membandingkannya dengan kondisi eksternal agar dapat merumuskan strategi bertahan dan bersaing dengan IKM lain.		rata-rata. Sedangkan pada komponen technoware memiliki nilai kontribusi di bawah rata-rata 0.5. Nampak IKM kurang memanfaatkan komponen tersebut secara optimal. Oleh karena itu IKM memerlukan strategi pengembangan untuk mengoptimalkan komponen teknologi. Berdasarkan analisis SWOT dan penentuan posisi dengan matrik IFAS dan EFAS, diketahui posisi UD.Mina Makmur saat ini berada pada kuadran II yang berarti memiliki kekuatan dan ancaman dari segi internal. Strategi paling optimal yang dapat digunakan oleh IKM adalah dengan menggunakan kekuatan internal guna mengantisipasi adanya ancaman yang timbul



2.2 Landasan Teori

Berikut landasan teori dari tugas akhir penelitian di UD.Bubuhan

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi disebut sebagai penentuan rencana para pemimpin untuk mencapai tujuan dengan berfokus pada tujuan yang berjangka Panjang, dan penyusunan upaya. Kegiatan yang akan dilakukan secara terus menerus dan mengalami tingkatan berdasar sudut pandang harapan konsumen dimasa yang akan datang di kenal sebagai strategi. (Wibowo et al., 2015)

Kegiatan yang diawali dengan perencanaan, konsep, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang untuk melakukan pertukaran bersifat memuaskan antar individu, Lembaga disebut pemasaran. menciptakan, mengkomunikasikan serta menyerahkan nilai kepada konsumen lalu mengelola hubungan Bersama pelanggan melalui cara saling menguntungkan ialah fungsi pemasaran. (Kurniawan, 2016)

2.2.2 Marketing Mix

Menurut (Wibowo et al., 2015) Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan ialah *marketing mix*. Variabel- variabel terkendali yang digabungkan guna menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran disebut bauran pemasaran. Variabel terkendali itu memiliki 7 unsur *marketing mix* (Marketing Mix 7P) yaitu: Produk, *Price*, *Promotion*, *Place*, *Partisipant*, Proses, Dan *Physical Evidence*.

a. *Product* (produk)

Sebuah program pemasaran memiliki elemen penting yaitu produk. Strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh elemen ini yaitu produk.

b. *Price* (Harga)

harga merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang biasanya dilakukan demi mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan.

c. *Promotion* (promosi)

Kegiatan interaksi penjual dan konsumen guna mempengaruhi suatu sikap merupakan definisi promosi.

d. *Place* (Saluran Distribusi)

Kegiatan yang memiliki tujuan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya seperti dari produsen ke konsumen yang dilakukan seperangkat Lembaga disebut bagian dari saluran distribusi.

e. *People* (Partisipan)

Orang - orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan itu disebut partisipan misalnya para *reception*, dokter, pelayan toko dan lainnya.

f. *Process* (Proses)

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang berbentuk kegiatan selama melakukan pembelian barang merupakan definisi proses.

g. *Physical evidence* (Lingkungan fisik)

suatu kondisi dan suasana tempat terjadinya kegiatan penjualan dan pelayanan pelanggan disebut lingkungan fisik.

h. Minat Beli ulang

Kegiatan yang dilakukan konsumen secara berulang guna mendapatkan kepuasan dan keinginan dalam perusahaan tertentu disebut minat beli ulang. (Wibowo et al., 2015)

2.2.3 Persepsi

Sesuatu yang memperoleh informasi tentang objek melalui penglihatan kemudian diteruskan ke otak sehingga adanya perhatian disebut persepsi. (Pauwah et al., 2013)

2.2.3 Preferensi

Pilihan seseorang terhadap produk barang atau jasa sehingga menimbulkan suka maupun tidak suka disebut preferensi. Preferensi konsumen menunjukkan

kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada.(Nosika & Setyo Rukmi, 2016)

2.2.4 *Multidimensional Scalling*

Salah satu Teknik multivariate termasuk golongan *interdependence technique* disebut *Multidimensional Scalling* (MDS). Pemetaan persepsi dan preferensi responden yang dengan cara visual kedalam peta geometri biasa disebut MDS. Peta penjabaran berbagai dimensi yang berhubungan disebut juga peta geometri atau *perceptual map*. Untuk menentukan dimensi yang paling sering digunakan oleh responden dalam menilai suatu objek, berapa jumlah dimensi yang digunakan dalam penilaian tersebut, hubungan relatif dari masing-masing dimensi, serta hubungan objek yang diamati secara perseptual dilakuakn MDS.(Herman, 2010)

2.2.5 **Macam Macam MDS**

Jenis MDS dapat diperbedakan dari beberapa segi yaitu dari segi skala pengukuran dari data kemiripan dan jumlah kesamaan matriks dan sifat dari modelnya.

1. Berdasarkan skala pengukuran MDS dibedakan menjadi dua macam yaitu MDS metrik dan nonmetrik.
 - a. MDS metrik

MDS metrik dapat menampilkan skala dan program pengukuran data interval atau rasio, MDS ini berhubungan langsung dengan nilai jarak dan kedekatan dalam model linier.
 - b.MDS nonmetrik

MDS nonmetrik menunjukkan bahwa skala pengukuran data adalah ordinal atau nominal, sehingga nilai kedekatan adalah ordinal. Perhitungan melibatkan urutan pengukuran jarak dan kedekatan. Hasil dari MDS nonmetrik adalah bahwa jarak dalam ruang yang dibuat hanya setinggi data asli.
2. Menurut Young (1985), MDS dikelompokkan menjadi tiga kategori: MDS klasik, MDS replikasi, dan MDS berbobot. Kategori ini didasarkan pada jumlah kesamaan matriks dan karakteristik model

- a. MDS Klasik Secara umum *classic multidimensional scaling* biasa juga disebut CMDS atau *torgesen scaling* yaitu MDS yang membutuhkan sebuah matriks yang memberikan ketidakmiripan antara pasangan *item* dan *output* matriks koordinat yang konfigurasi fungsi meminimalkan kerugian.
- b. MDS Replikasi MDS replikasi menggunakan model jarak yang sama pada CMDS, tetapi penggunaannya untuk menjelaskan kesamaan matriks lebih dari satu. Dengan RMDS, matriks jarak D dapat dicari sehingga secara bersamaan membentuk semua matriks kesamaannya.
- c. MDS Berbobot MDS berbobot menggabungkan model untuk menjelaskan perbedaan - perbedaan itu secara individu dalam persepsi yang menghasilkan tanggapan. MDS berbobot biasa disebut INDSCAL (*individual differences scaling*). (Rohman, 2010)

2.2.6 Peta persepsi

Peta persepsi (*perceptual map*) merupakan gambaran persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan berdasarkan atribut ataupun non atribut. Peta persepsi sangat membantu dalam menentukan strategi pemasaran, antara lain dalam menentukan strategi posisi bersaing, strategi STP. Peta persepsi dapat dilakukan dengan dua model, yakni berbasis atribut dan non-atribut. (Denny et al., 2015)

2.2.7 AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah pengukuran multikriteria yang membantu dalam membuat keputusan tentang masalah yang rumit. AHP dilakukan dengan menata masalah, menemukan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan, mengukur seberapa penting faktor tersebut, dan kemudian membuat model untuk membantu perusahaan membuat keputusan..

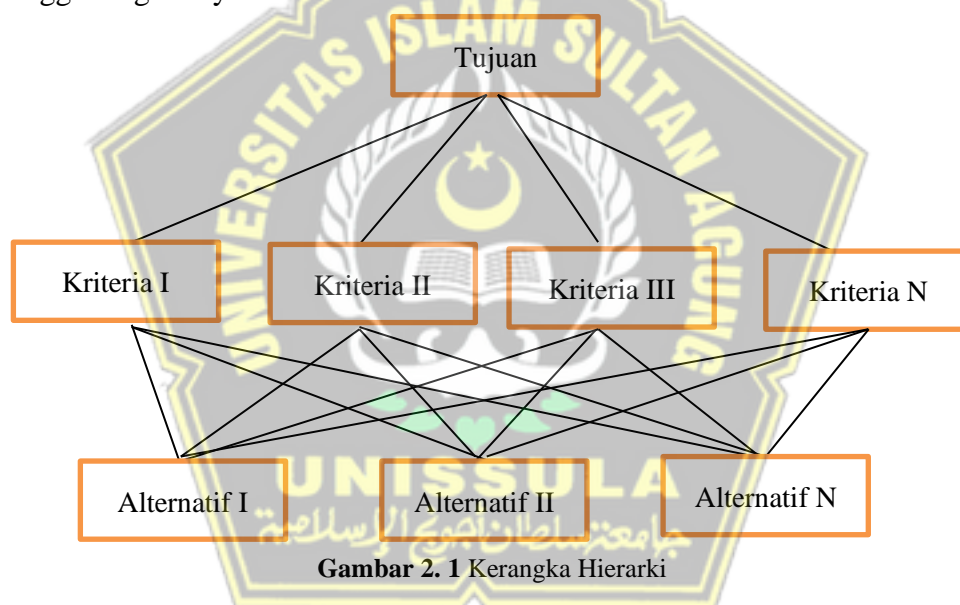
Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah teknik pengambilan keputusan yang menggunakan faktor-faktor logika, intuisi, pengalaman, pengetahuan, emosi, dan rasa yang dioptimalkan secara sistematis. Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika dari Universitas Pittsburgh di Amerika Serikat, mengembangkan metode ini pada awal 1970-an.

Teknik perhitungan matematis dijelaskan secara singkat selama proses

penerapan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Namun, tujuan utama dari metode ini adalah untuk membangun sebuah matrik yang menunjukkan nilai-nilai relatif dari satu set atribut. AHP juga dapat digunakan untuk menentukan apakah biaya sangat penting atau agak kurang penting daripada pengoperasian. skala digunakan untuk menunjukkan nilai untuk masing-masing penilaian.

Dalam menyelesaikan permasalahan dengan menggunakan *metode analytic hierarchy process* (AHP) ada beberapa prinsip dasar yang harus dipahami, yakni: (Pebakirang A.M. Sean et al., 2017)

1) Membuat hirarki. Sistem yang kompleks dapat dipahami dengan memecahnya menjadi elemenelemen pendukung, menyusun elemen secara hirarki, dan menggabungkannya.



Gambar 2. 1 Kerangka Hierarki

2) Penilaian kriteria dan alternatif. Penilaian kriteria dan alternatif dilakukan dengan perbandingan. Untuk berbagai persoalan, skala 1- 9 adalah skala terbaik untuk mengekspresikan pendapat. Nilai dan definisi pendapat kualitatif dari skala perbandingan Saaty dapat diukur dengan menggunakan analisis (Saaty, 1988).

Tabel 2. 2 Penilaian kriteria

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen lainnya

5	Elemen yang satu lebih penting dibanding elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting dibanding elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai – nilai antara dua nilai pertimbangan yang berbeda

3) Menentukan prioritas (*synthesis of priority*). Untuk itu setiap kriteria dan alternatif yang digunakan perlu dilakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*). Nilai-nilai seluruh perbandingan kriteria serta alternatif dapat disesuaikan dengan judgement yang telah ditentukan untuk menghasilkan bobot dan prioritas.

4) Konsistensi logika (*logical consistency*). Konsistensi mempunyai dua makna yaitu: (1) obyek-obyek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi, (2) hubungan antar obyek yang didasarkan pada kriteria tertentu. Pada dasarnya, prose atau langkah-langkah dalam metode AHP yaitu sebagai berikut (Kusrini, 2007):

1) Mendefinikan permasalahan serta menentukan solusi yang diinginkan, kemudian hirarki terhadap permasalahan yang penyusunan hirarki dengan menetapkan yang merupakan sasaran utama sistem teratas.

2) Menentukan prioritas elemen dengan matrik perbandingan berpasangan membandingkan elemen-elemen berpasangan sesuai dengan kriteria yang diberikan. Cara menghitung matrik perbandingan berpasangan (*pairwise compariso*) menggunakan rumus dibawah ini

$$A = \begin{bmatrix} 1 & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ \frac{1}{a_{12}} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ \frac{1}{a_{1n}} & \frac{1}{a_{2n}} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

Pertimbangan terhadap perbandingan yang berpasangan disintesis untuk keseluruhan prioritas. - Menghitung eigen vector = Σ baris / Σ kriteria - Menghitung bobot prioritas Bobot prioritas = matrik perbandinga berpasangan x eigen dan hasiln dengan eigen. - Menghitung eigen maksimak $\lambda_{max} = \Sigma$ bobot prioritas – Σ krite

4) Mengukur konsistensi.

5) Menghitung indek konsistensi yaitu (CI). *Consistency index* (CI) dihitung dengan dibawah ini (Alonso, 2006)

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$$

Keterangan : CI : *Consistency index*

λ_{max} : Eigen maksimal

n : Jumlah kriteria

6) Menghitung rasio konsistensi yaitu (CR). *Consistency Ratio* (CR) dihitung dengan dibawah ini (Alonso, 2006).

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Keterangan :

CI : *Consistency index*

CR : *Consistency ratio*

RI : Random index I

2.3 Hipotesis Dan Kerangka Teoritis

Pada bagian kali ini membahas tentang hipotesa dan kerangka teoritis seperti penjelasan dibawah ini

2.3.1 Hipotesis

Strategi pemasaran pada sebuah perusahaan dapat dikatakan hal yang sangat penting. Sudah seharusnya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran. Namun, tidak hanya adanya strategi pemasaran saja disetiap perusahaan dan melainkan harus terdapat strategi pemasaran yang tepat yang akan diterapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi pemasaran akan terbukti baik jika suatu usaha mengalami kenaikan angka penjualan. Berdasarkan studi literatur yang didapatkan dari peneliti terdahulu banyak studi kasus yang membahas metode-metode tentang menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan diantaranya AHP memiliki kemampuan untuk memecahkan suatu masalah yang multiobyektif dan multi-kriteria yang

berdasarkan pada perbandingan prefensi dari setiap elemen dalam hirarki. Pada sebuah penelitian pada jurnal yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Toko Roti Ayah Bakery). (Permata et al., 2019) Menggunakan metode AHP sebagai pemilihan terakhir dalam memilih strategi pemasaran. Metode ini digunakan dalam penelitian tersebut membantu pemilihan strategi pemasaran yang awalnya sudah diolah menggunakan metode SWOT.

Metode MDS (*Multidimensional scalling*) untuk mengetahui persepsi dan preferensi konsumen dan menghasilkan peta persepsi yang berisi atribut persepsi konsumen yang akan menghasilkan rumusan strategi. Seperti penelitian yang berjudul Perancangan Strategi Positioning Umkm Konveksi Draco Vendor Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Metode *Multidimesional Scaling* (Mds) Dan Swot *Analysis Planning* oleh (Alda et al., 2020), pada penelitian tersebut MDS digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan mengatahui perceptual mapping atau disebut juga peta persepsi.

Kurang tepatnya strategi pemasaran yang diterapkan pada UD. Bubuhan sehingga menimbulkan penurunan angka penjualan. Dengan kasus ini peneliti mencoba mengusulkan alternatif strategi pemasaran dengan metode MDS dan AHP. Output yang dihasilkan dalam penggunaan metode ini adalah peta presepsi konsumen terhadap UD. Bubuhan, dari peta presepsi tersebut akan didapat atribut unggul yang dimiliki UD. Bubuhan. lalu, atribut yang tidak unggul akan diolah oleh AHP sehingga akan menghasilkan alternatif strategi pemasaran

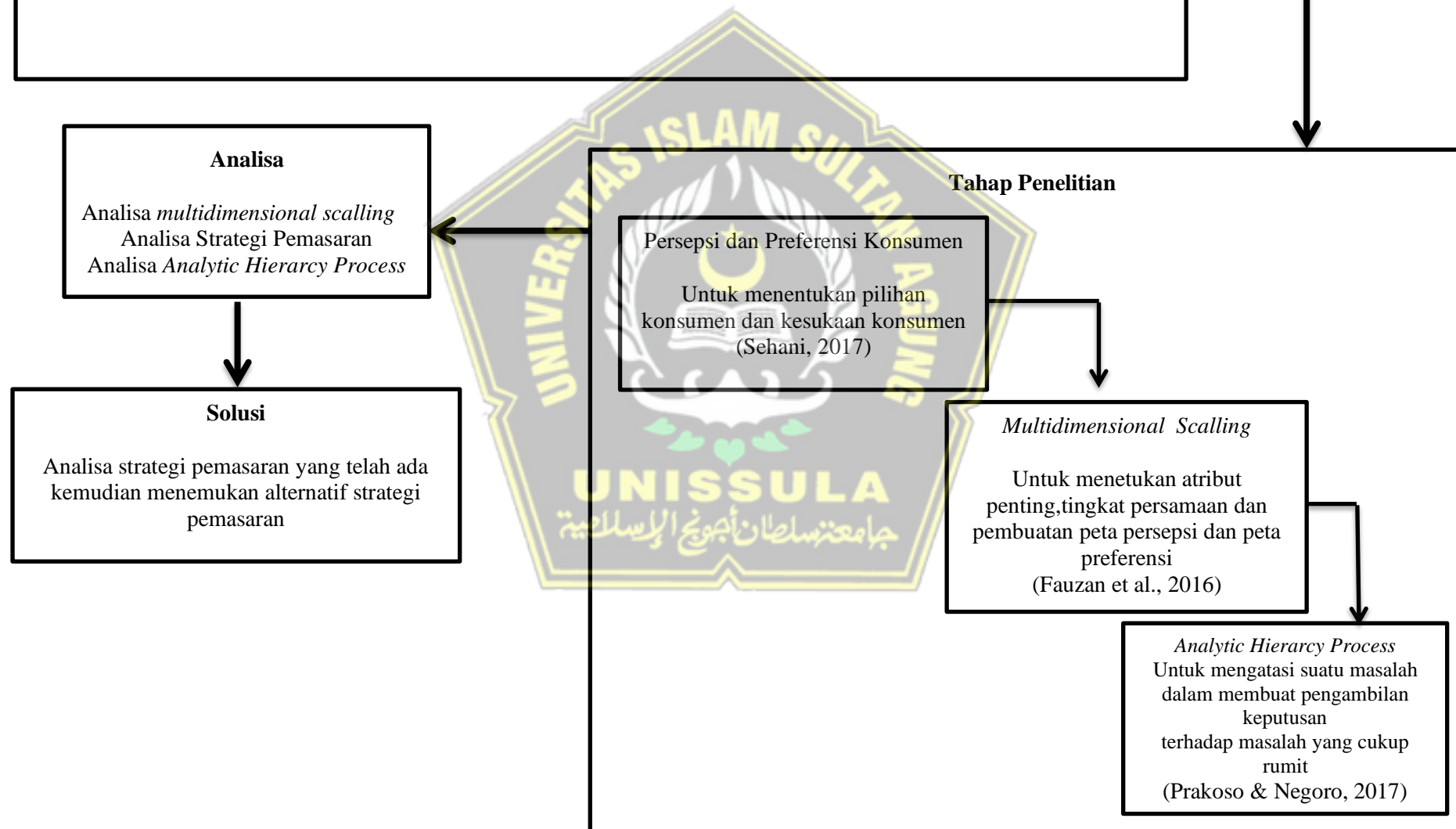
2.3.2 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini, akan dibahas tentang strategi pemasaran yang dipakai oleh UD. Bubuhan lalu akan diketahui pesaing terdekat UD. Bubuhan. Setelah itu akan dijadikan pembanding kelemahan dan kelebihan UD. Bubuhan dengan pesaingnya. Sehingga UD. Bubuhan dapat merancang kembali strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.



Identifikasi Masalah

Pada dunia industri sedang berkembang sangat pesat, sehingga terciptanya berbagai bisnis yang menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Mengakibatkan ada bisnis yang berkembang atau menghilang. Menghilangnya suatu bisnis ditandai dengan semakin hari penjualan menurun dan konsumen berkurang. Jadi suatu bisnis harus melakukan perkembangan agar tidak menghilang. Perkembangan ini dilakukan dengan memiliki strategi pemasaran yang baik dan benar. Strategi pemasaran yang baik dan benar akan membuat suatu bisnis bertahan walaupun akan banyak pesaing yang bermunculan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Sebagai berikut data-data yang dibutuhkan peneliti yaitu:

a. **Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber asli (tanpa melalui media perantara). Data ini didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan identifikasi faktor eksternal dan internal perusahaan untuk dicari bobot, peringkat, dan skor.

b. **Data Sekunder**

Data sekunder yaitu suatu data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data ini juga didapat dari UD. Bubungan seperti sejarah perusahaan, nilai – nilai perusahaan, ambisi perusahaan, produk yang dijual dan data – data lainnya yang berhubungan dengan perusahaan

3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. **Identifikasi Masalah**

Tahap identifikasi masalah merupakan suatu cara dari peneliti untuk dapat memperkirakan, menduga serta menguraikan apa yang sedang menjadi masalah dalam perusahaan. Identifikasi masalah dalam penelitian ini terdiri dari:

b. **Observasi Lapangan**

Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui suatu kondisi real yang ada pada perusahaan, dilakukan dengan cara pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk kebenaran data perusahaan.

c. **Studi Pustaka**

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari dari berbagai sumber seperti referensi dari buku, artikel ilmiah, dan lain –lain yang dapat mendukung dalam penelitian serta kemudian dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah sesuai topik.

d. Wawancara

wawancara langsung dengan pihak UD. Bubuhan untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi.

3.3 Pengujian Hipotesa

Pengujian pada studi kasus UD.Bubuhan berfokus pada perencanaan alternatif strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Di UD.Bubuhan memiliki masalah menurunnya angka penjualan dan terdapatnya pesaing – pesaing. Sehingga dengan adanya *multidimensional scalling* (MDS) dapat mengetahui posisi pesaing terdekat dan AHP diharapkan mendapatkan rumusan strategi pemasaran yang berasal dari keputusan yang telah diperhitungkan.

3.4 Metode Analisa

Untuk menyelesaikan masalah pada penelitian ini dilakukan pengambilan kuisisioner berdasar atribut *marketing mix* yang akan diolah dengan Metode *Multidimensional Scalling* (MDS) sehingga akan didapatkan atribut unggul yang dimiliki UD.Bubuhan Kemudian atribut yang tidak unggul pada UD.Bubuhan akan diolah dengan metode AHP akan menghasilkan alternatif strategi pemasaran. Langkah – langkah metode analisa sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan kuisisioner akan dimasukkan pada aplikasi SPSS dan diolah dengan metode *multidimensional scalling* dan akan menghasilkan peta persepsi. Peta persepsi ini berisi atribut unggul dan tidak unggul bagi UD.Bubuhan.
2. Setelah diketahui atribut yang kurang unggul, akan ditingkatkan dan dipilih oleh AHP serta kemudian dianalisis mana alternatif strategi yang dipilih menggunakan AHP

3.5 Pembahasan

Dari penguji hipotesa yang akan diterapkan di UD.Bubuhan mengenai permasalahan penurunan penjualan dikarenakan strategi pemasaran yang belum cukup baik. Metode *Multidimensional scalling* dan *Analytical Hierarchie Process*

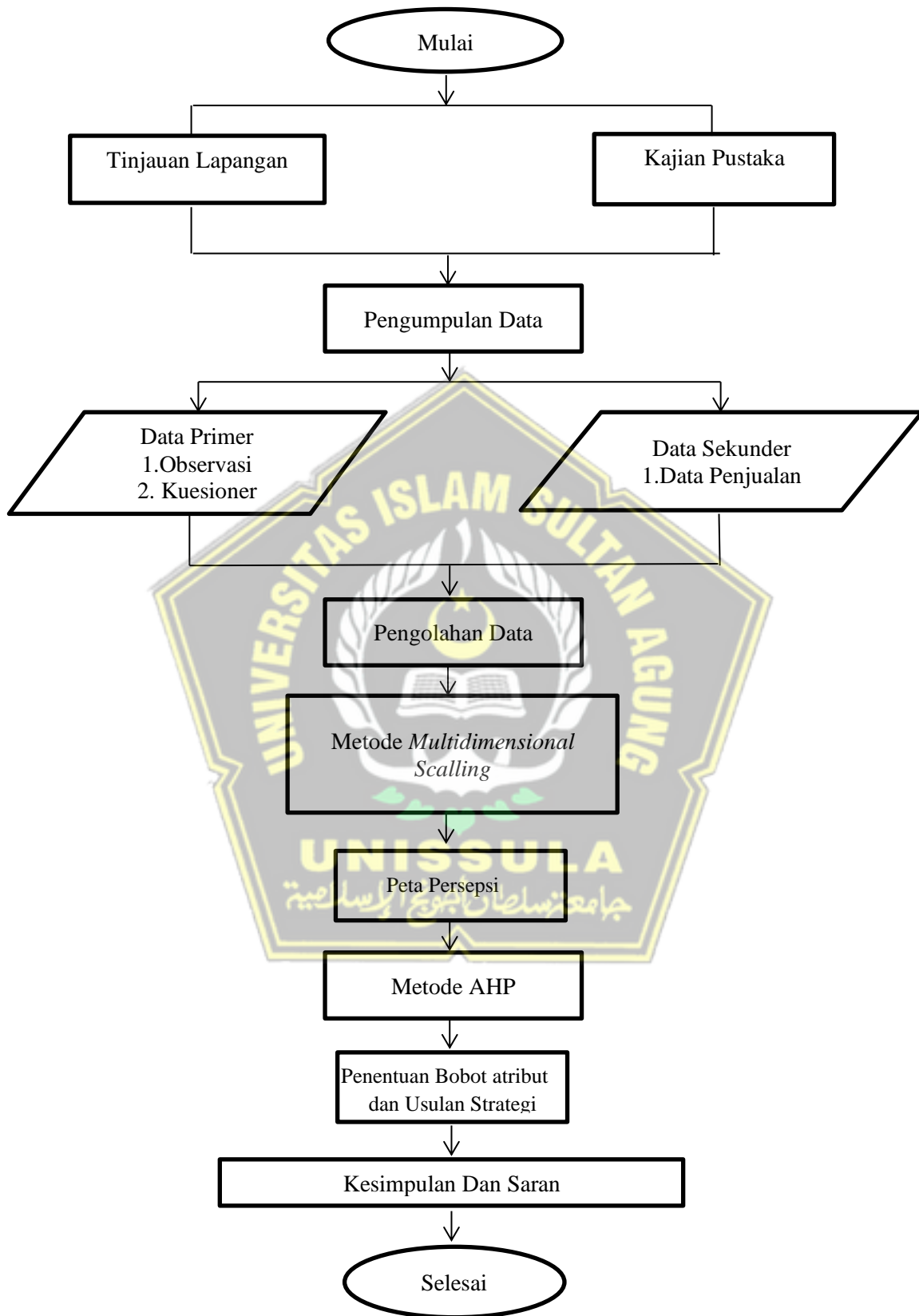
ditujukan untuk melihat peta persepsi konsumen sehingga menghasilkan peta persepsi yang dapat menunjukkan atribut unggul yang dimiliki UD. Bubuhan berdasarkan *marketing mix*. Setelah itu akan ditentukan alternatif strategi pemasaran yang difokuskan dengan metode AHP.

3.6 Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan penelitian dapat memiliki kesimpulan berdasarkan Analisa dan interpretasi yang telah dilakukan guna menjawab hasil penelitian dengan memberikan alternatif strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memberikan saran kepada perusahaan serta saran kepada peneliti selanjutnya.

3.7 Diagram Alir

Pada tahap ini dilakukan penelitian dengan memulai observasi lapangan serta wawancara. Kemudian mengkaji literatur – literatur terkait penelitian seperti jurnal, artikel ilmiah, dan buku. Setelah itu merumuskan masalah dan tujuan dari hasil observasi. Kemudian pengumpulan data – data yang digunakan dalam penelitian dan mengolah data sehingga dapat menganalisa interpretasi hasil penelitian. Pada bagian akhir dilakukan penarikan kesimpulan dan saran. Agar lebih jelas diagram alir atau *flowchart* yang ada dibawah ini.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data dibawah ini akan membahas mengenai UD. Bubuhan. Pengumpulan data ini berupa profil UD. Bubuhan, strategi pemasaran, penentuan atribut, jumlah sampel, karakteristik responden. Pengumpulan data ini berguna untuk membantu proses penelitian pada UD. Bubuhan.

4.1.1 UD. Bubuhan

UD. Bubuhan beralamat di JL. Tjilik Riwut RT 06 Kecamatan Bulik Kabupaten Lamandau Kalimantan Tengah. UD. Bubuhan berdiri sejak 2004, termasuk UD tertua yang ada di kota tersebut. UD. Bubuhan menjual berbagai alat kebutuhan rumah tangga. Namun seiring berkembangnya zaman UD. Bubuhan menjadi UD yang tertinggal sehingga pelanggan UD. Bubuhan semakin berkurang.

4.1.2 Strategi pemasaran UD. Bubuhan

Strategi yang dijalankan oleh UD. Bubuhan hanya menjual dari mulut kemulut. Tidak ada promosi yg terlalu genjot dan hanya mengandalkan lokasi. Karena lokasi UD. Bubuhan cukup strategis yaitu di tengah kota dekat pasar tradisional.

4.1.3 Penentuan atribut

Penentuan atribut pada penelitian ini dilakukan berdasarkan *marketing mix 7P*. *marketing mix 7P* sangat berperan dalam penentuan strategi pemasaran.

Tabel 4. 1 Penentuan Atribut

No	Marketing mix 7P	Atribut Pernyataan	sumber
1	Produk	Produk kebutuhan rumah tangga Produk awet dan berkualitas Produk bervariasi Produk unik	(Ramadhan et al., 2022) (Wisudawati & Rizalmi, 2020) (Agusrinal, 2014)

2	Harga	Harga terjangkau Memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk Pembelian dalam jumlah tertentu mendapatkan potongan harga	(Ramadhan et al., 2022) (Agusrinal, 2014) (Wisudawati & Rizalmi, 2020) (Syari, 2023) (Budiwati, 2012) (Yudho, 2022) (Zahrah et al., 2021)
3	Tempat	Lokasi yang strategis Tempat yang mudah dijangkau Parkir yang cukup luas Lokasi mudah terlihat	
4	Promosi	Promosi di media sosial Memiliki toko online	
5	SDM	Karyawan ramah dalam melayani Karyawan yang informatif jika ditanya produk	
6	Proses	Proses pembayaran mudah dan cepat Melayani pembelian langsung dan melalui telepon Melakukan pengemasan barang dengan cepat dan rapi	
7	Bukti Fisik	Penataan barang rapi memudahkan konsumen memilih Memiliki fasilitas yang nyaman seperti tempat duduk Ruangan tidak pengap, memiliki pendingin ruangan	

4.1.4 Penentuan Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Rumus umum untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

E = Error yang digunakan

Ketentuan pada rumus slovin adalah :

Nilai $\alpha = 0,1$ (10%) populasi dengan jumlah besar

Nilai $\alpha = 0,2$ (20%) populasi dengan jumlah kecil

Jumlah populasi untuk penelitian pada UD Bubuhan kurang lebih 230 pembeli diambil dari jumlah pembeli selama setahun., sehingga persentase yang akan

digunakan yaitu 20% dari hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Jika dimasukkan pada rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,2)^2} = \frac{230}{9,24} = 24.89177 = 30$$

Sehingga jumlah responden yang akan diambil sebanyak 30 responden.

4.1.5 Karakteristik responden

Konsumen yang sering berbelanja kebutuhan rumah tangga menjadi karakteristik responden pada penelitian ini. Penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dilakukan pukul 08.00 – 15.00 di UD.Bubuhan. karakteristik responden dapat dilihat dari berbagai factor sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Pada factor jenis kelamin responden laki laki berjumlah 10 orang dan jumlah responden perempuan berjumlah 20 orang.

Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki – Laki	10
Perempuan	20
Total	30

2. Pekerjaan

Pada factor ini responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 15 orang, responden bekerja sebagai pemilik usaha kuliner berjumlah 9 orang dan 7 orang yang bekerja diberbagai bidang seperti guru, karyawan, swasta.

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan

pekerjaan	Jumlah
Ibu rumah tangga	15
Pemilik usaha kuliner	7
Pekerjaan lainnya (guru,karyawan, pedagang)	8
Total	30

3. Usia

Pada factor usia diketahui responden yang berusia 25 – 35 tahun berjumlah 13 orang. Dan responden dengan usia 35 tahun keatas berjumlah 17 orang.

Tabel 4. 4 Karakteristik Usia

Usia	Jumlah
25 - 35	13
>35	17
Total	30

4. Data kuesioner

Data kuesioner berisikan data rekap dari hasil penyebaran kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dimasukkan pada table yang terlampir pada halaman lampiran. Baris pada table menunjukkan jumlah responden yang berjumlah 30 dan kolom yang berisi 21 merupakan pertanyaan kuesioner.

4.2 Pengolahan Data

Pada pengolahan data dilakukan beberapa tahapan. Dimulai menghitung uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian jika data dinyatakan valid dan reliabel pada uji validitas dan reliabilitas maka akan dilanjut tahap pengolahan data menggunakan metode *Multidimensional scalling* (MDS) dan menghasilkan peta persepsi. Setelah itu kemudian dianalisa dan diolah menggunakan metode *analytical multidimensional scalling* (AHP).

4.2.1 Pengujian Data

A. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah suatu pernyataan dalam kuesioner dapat dipahami oleh responden maka dilakuan pengujian validitas, dengan menghitung nilai atau skor korelasi pada masing – masing pertanyaan dengan skor total seluruh butir pertanyaan dalam satu katagori.

Berikut ini adalah hasil uji validitas, hasil uji validitas ini didapat dari pengolahan kuisioner, adapun kuisioner tersebut telah tertera dalam lampiran.

a. Menentukan hipotesis

H_0 = Skor item tidak berkorelasi positif dengan skor total

H_1 = Skor item berkorelasi positif dengan skor total

b. Untuk mencari r table, dapat dilakukan menggunakan rumus $df = n-2$. Dari nilai tersebut maka, $df = \text{jumlah responden} - 2$. Dalam penelitian ini $df = 30 - 2$. Dengan signifikansi 0,05, didapatkan nilai r table sebesar 0,361.

c. Mencari nilai r hitung

Nilai dari r hitung didapatkan dari suatu pengolahan data menggunakan *software* SPSS 23. Nilai r hitung dapat dilihat pada hasil output *software* SPSS pada kolom *corrected Item – Total correlation (output hasil software terlampir)*.

d. Pengambilan keputusan

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Apabila r hitung $>$ r tabel, butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Apabila r hitung $<$ r tabel, butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel sebagai berikut

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

No	Atribut	Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Produk	X1	0.493	0.361	Valid
2	Produk	X2	0.398	0.361	Valid
3	Produk	X3	0.464	0.361	Valid
4	Produk	X4	0.413	0.361	Valid
5	Harga	X5	0.682	0.361	Valid
6	Harga	X6	0.704	0.361	Valid
7	Harga	X7	0.416	0.361	Valid
8	Tempat	X8	0.401	0.361	Valid
9	Tempat	X9	0.604	0.361	Valid
10	Tempat	X10	0.506	0.361	Valid
11	Tempat	X11	0.516	0.361	Valid
12	Promosi	X12	0.56	0.361	Valid
13	Promosi	X13	0.518	0.361	Valid
14	SDM	X14	0.449	0.361	Valid
15	SDM	X15	0.69	0.361	Valid
16	Proses	X16	0.62	0.361	Valid
17	Proses	X17	0.531	0.361	Valid
18	Proses	X18	0.645	0.361	Valid
19	Bukti fisik	X19	0.486	0.361	Valid
20	Bukti fisik	X20	0.429	0.361	Valid

21	Bukti fisik	X21	0.602	0.361	Valid
----	-------------	-----	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil uji validitas, nilai alpha pada instrument kuesioner dari masing-masing atribut memperlihatkan hasil lebih dari 0,361. Sehingga, pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dimengerti oleh para responden.

B. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas instrument penelitian, maka selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang dapat diandalkan dan akurat. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1 atau lebih dari 0,6. Seperti tabel dibawah ini. Hasil nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 4. 6 Hasil Nilai *Cronbach's Alpha*

<i>Cronbach's Alpha</i>	N of item
0,895	21

Berdasarkan data diatas diketahui untuk nilai *Cronbach's Alpha* pada instrument penelitian dapat dikatakan reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari semua pertanyaan yaitu lebih dari 0,6 dengan kata lain data yang dihasilkan dalam penelitian ini sudah akurat dan dapat diandalkan.

4.2.2 Pengolahan data *Multidimensional Scalling*

Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti diolah teknik *Multidimensional Scalling* (MDS). Model yang ditawarkan melalui teknik ini adalah melihat persepsi konsumen tentang kemiripan dan tidak kemiripan antar objek yang dipetakan dalam satu ruang. Semakin dekat jarak antar objek dalam satu ruang, maka semakin mirip objek tersebut menurut persepsi konsumen. Untuk menghasilkan output dari metode *Multidimensional scalling* dilakukan pengolahan dengan *software* SPSS 23. Pengolahan ini dilakukan dengan awal memasukan data hasil kuesioner ke dalam *software* SPSS 23. Adapun keseluruhan data terlampir, dibawah ini hasil rekapitulasi data kuesioner.

a. Data rekapitulasi Kuesioner

pada penelitian ini digunakan skala likert sehingga kuesioner akan memasukan skor 1 – 5 kedalam excel. Dimana :

Sangat Setuju = 5,Setuju =4,Netral=3,Tidak Setuju=2,sangat tidak setuju = 1. Kemudian skor akan direkap dalam excel sehingga akan mendapatkan nilai rekapitulasi yang akan digunakan sebagai input SPSS *multidimensional scalling*.

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Data Kuesioner

No	Nama UD	Produk	Harga	Tempat	Promosi	SDM	Proses	Bukti Fisik
1	Bubuhan	3,63	3,49	3,45	2,67	3,45	3,32	3,57
2	Suhardi	3,59	3,51	3,48	2,45	3,25	3,16	3,43
3	Tirika	3,38	3,28	3,14	2,63	3,23	3,10	3,33
4	Azzahra	3,57	3,39	3,57	2,77	3,48	3,2	3,56
5	Semilaris	3,52	3,53	3,52	3,17	3,4	3,33	3,51

Untuk mendapatkan nilai rekapitulasi di atas dilakukan penjumlahan dari rata – rata pernyataan, kemudian dijumlahkan berdasarkan atribut kemudian akan dicari rata – ratanya sehingga mendapatkan angka pada tabel di atas. Adapun contoh perhitungan tabelnya dibawah ini.



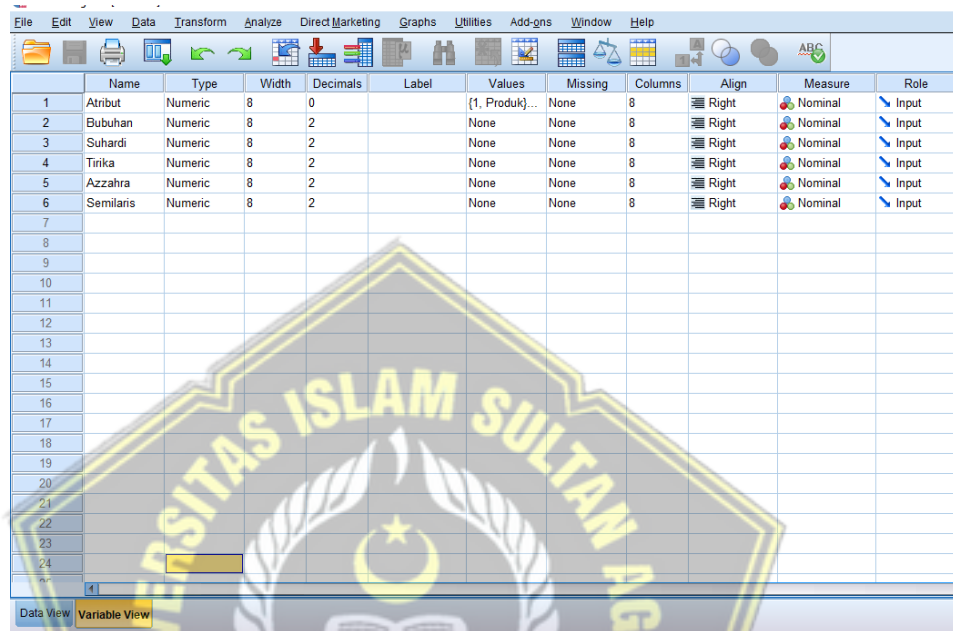
Tabel 4. 8 Tabel Rekapitulasi Dari UD.Bubuhan

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	total		
1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	3	4	3	2	4	4	2	2	68		
2	4	3	4	2	2	3	4	4	2	4	4	2	2	3	2	3	2	3	3	4	2	62		
3	4	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	63		
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	77		
5	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	4	62		
6	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	71		
7	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	4	4	75		
8	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	2	3	4	4	4	75		
9	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	71		
10	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	2	2	4	4	4	69		
11	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83		
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	82		
13	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2	4	4	3	2	3	4	4	4	68		
14	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	53		
15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63		
16	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	2	3	4	4	2	4	4	3	3	70		
17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	77		
18	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	3	3	68		
19	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	75		
20	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	2	3	3	3	2	68		
21	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3	4	3	4	70		
22	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	70		
23	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	2	2	3	4	4	2	3	3	4	3	65		
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	78		
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	82		
26	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	80		
27	4	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	74		
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	83		
29	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80		
30	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	68		
jumlah	117	104	113	101	104	102	108	108	103	101	102	85	75	101	106	110	89	100	108	109	104			
Rata - rata	3,9	3,5	3,8	3,4	3,5	3,4	3,6	3,6	3,4	3,4	3,4	2,8	2,5	3,4	3,5	3,7	2,9	3,3	3,6	3,6	3,5			
Jumlah/atribut	14.5 (Produk)				10.47 (Harga)				13.8 (Tempat)				5,33 (Promosi)			6.9 (SDM)			9,97 (Proses)			10.7 (Bukti Fisik)		
Rata – rata	3.625				3.48888889				3.45				2,67			3.45			3.32222222			3.56666667		

b. Peta persepsi

Untuk mendapatkan peta persepsi dilakukan dengan memasukan data rekapitulasi kedalam software SPSS. Dengan langkah sebagai berikut:

1. Masuka data pada variabel view seperti dibawah ini



	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Atribut	Numeric	8	0		{1, Produk}...	None	8	Right	Nominal	Input
2	Bubuhan	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
3	Suhardi	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
4	Tirika	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
5	Azzahra	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
6	Semilaris	Numeric	8	2		None	None	8	Right	Nominal	Input
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

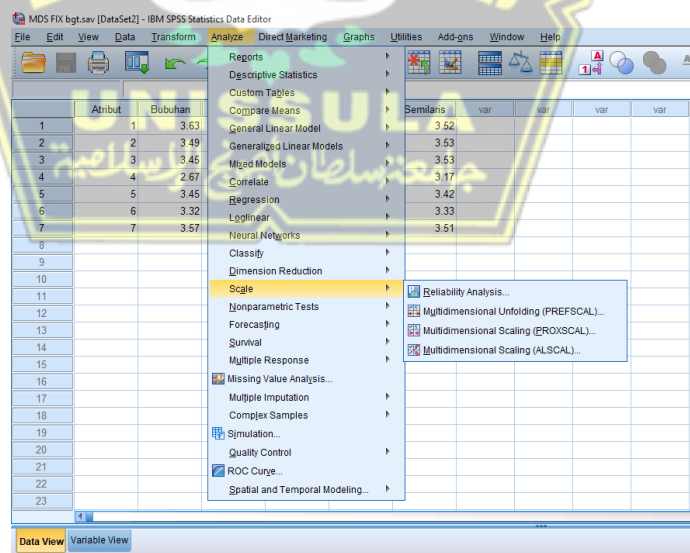
Gambar 4. 1 Data View dari SPSS

2. Kemudian *input* data rekapitulasi pada *data view*

	Atribut	Bubuhan	Suhardi	Tinka	Azzahra	Semilaris	var	var
1	1	3.63	3.59	3.38	3.57	3.52		
2	2	3.49	3.51	3.29	3.39	3.53		
3	3	3.45	3.48	3.14	3.57	3.53		
4	4	2.67	2.45	2.67	2.77	3.17		
5	5	3.45	3.25	3.23	3.48	3.42		
6	6	3.32	3.16	3.10	3.20	3.33		
7	7	3.57	3.43	3.33	3.56	3.51		
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								

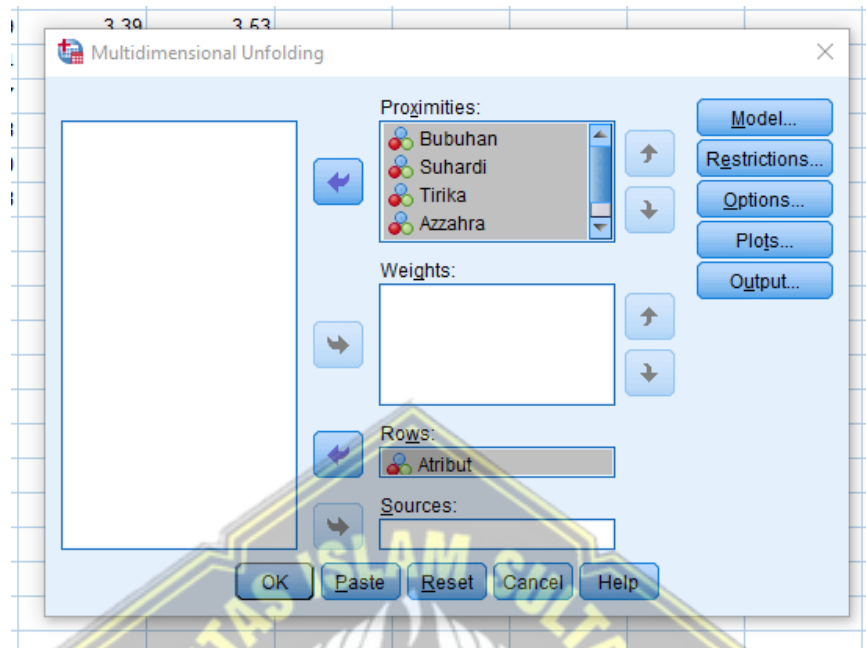
Gambar 4. 2 Input Data Pada Data View

3. Kemudian klik *analyze*, kemudian pilih *multidimensional unfolding*.



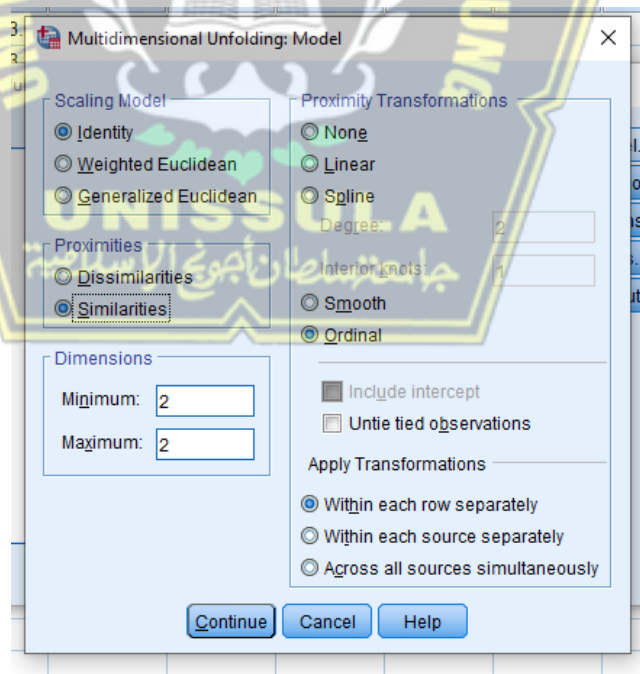
Gambar 4. 3 Menu Pada Analyze

4. Pindahkan UD ke kolom *proximities*, dan atribut masukan ke kolom *rows*.



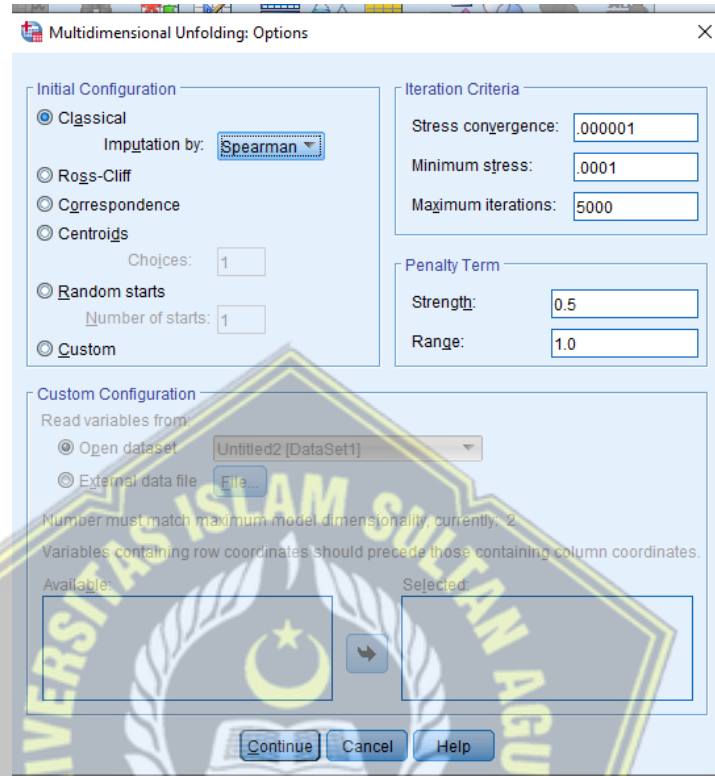
Gambar 4. 4 Multidimensional Unfolding

5. Klik model, lalu pilih *similarities*, kemudian klik *continue*



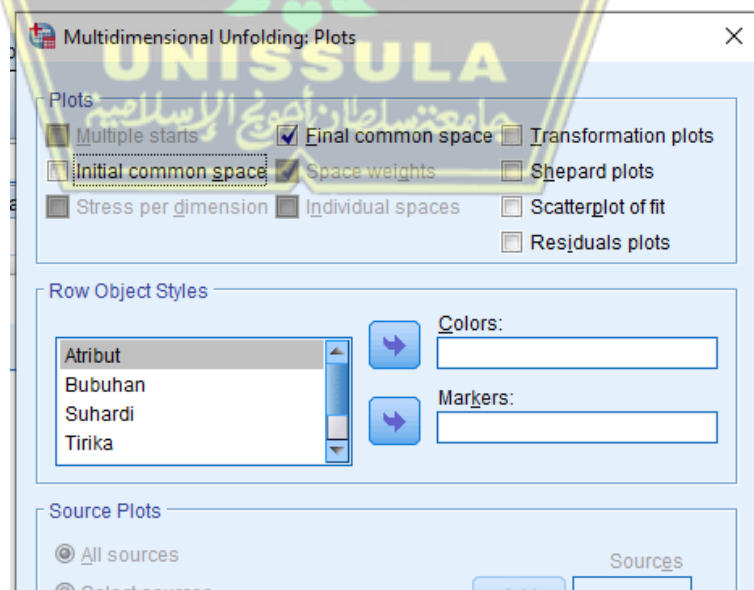
Gambar 4. 5 Model

6. Kemudian klik *option*, lalu pada *imputation by* pilih *spearman* kemudian klik *continue*



Gambar 4.6 Multidimensional Unfolding Option

7. Lalu, klik *plot* masukan atribut pada kolom *colors*



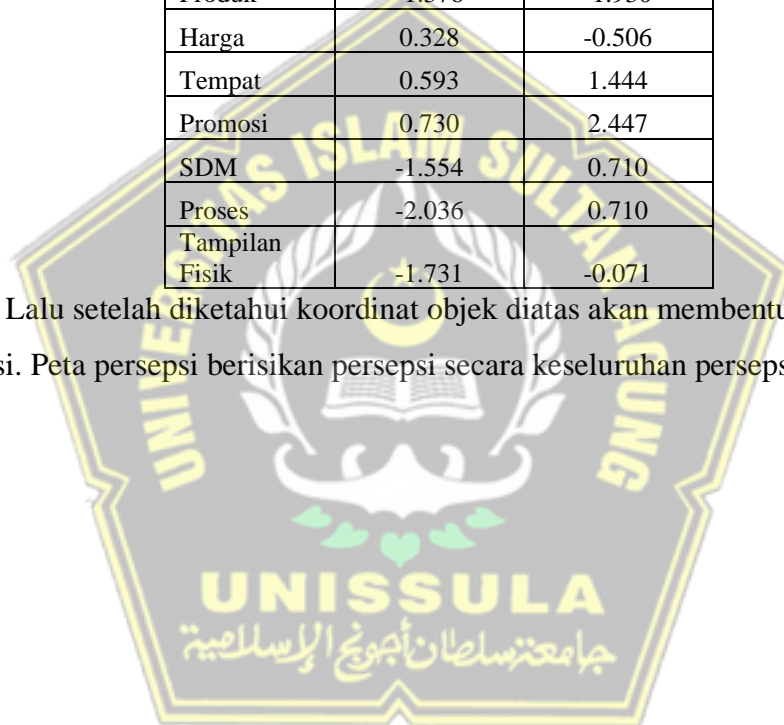
Gambar 4.7 Multidimensional Unfolding Plot

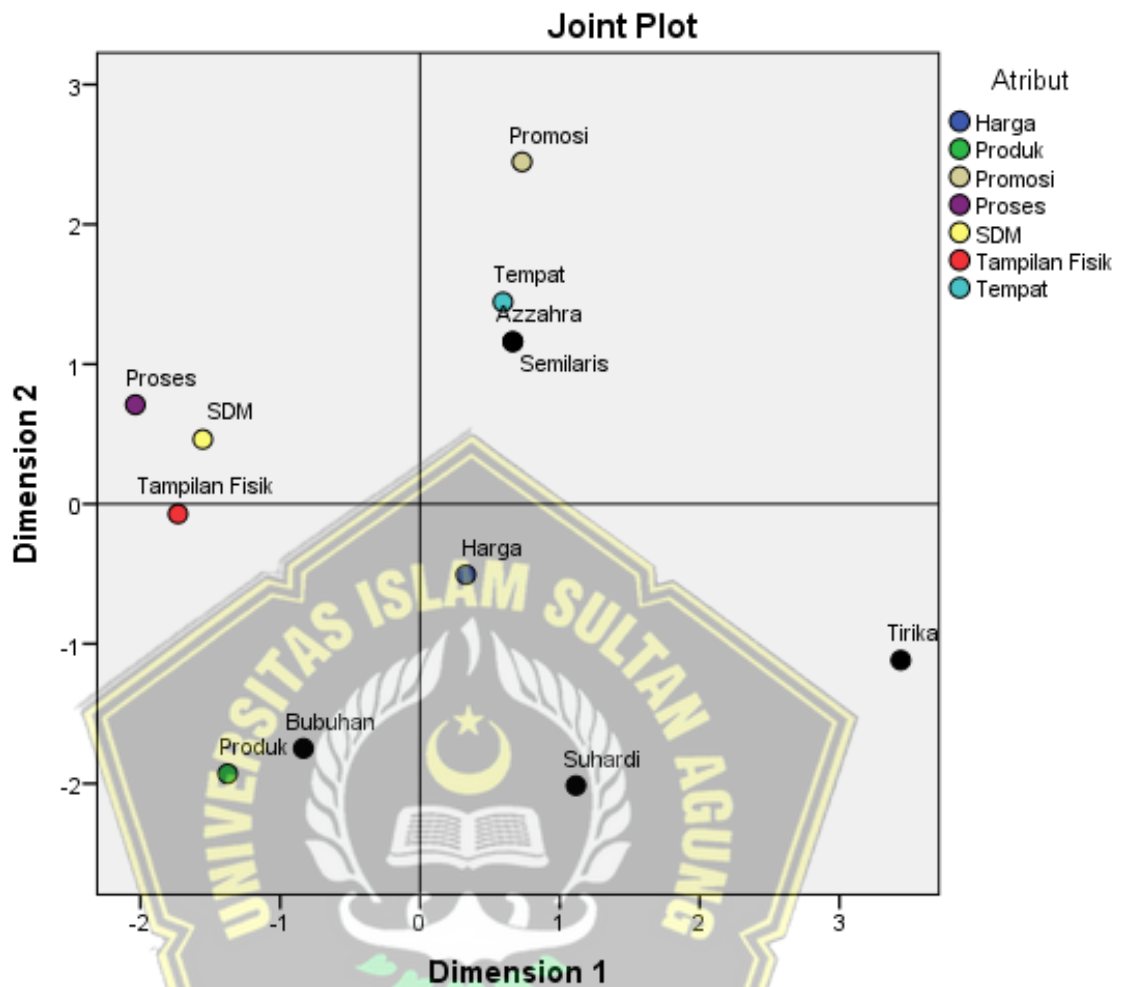
8. Kemudian klik ok, lalu akan keluar *output* berupa koordinat peta persepsi dan data persepsi.

Tabel 4. 9 Tabel Koordinat Objek

Objek	Dimensi 1	Dimensi 2
Bubuhan	-0.834	-1.748
Suhardi	1.115	-2.014
Tirika	3.438	-1.118
Azzahra	0.663	1.161
Semilaris	-0.663	1.161
Produk	-1.376	-1.930
Harga	0.328	-0.506
Tempat	0.593	1.444
Promosi	0.730	2.447
SDM	-1.554	0.710
Proses	-2.036	0.710
Tampilan Fisik	-1.731	-0.071

Lalu setelah diketahui koordinat objek diatas akan membentuk peta persepsi. Peta persepsi berisikan persepsi secara keseluruhan persepsi konsumen.





Gambar 4. 8 Peta Persepsi (*Perceptual Map*)

Pada peta diatas menunjukkan suatu posisi dan masing-masing objek penelitian beserta atributnya dalam suatu dimensi dan jarak persepsi antar atribut serta toko itu sendiri. Dari data diatas didapat atribut yang akan digunakan sebagai strategi pemasaran UD.Bubuhan adalah harga,tempat, dan promosi. Untuk menentukan prioritas kriteria terpenting sebagai strategi pemasaran dilakukan dengan pengolahan AHP.

4.2.3 Pengolahan data AHP

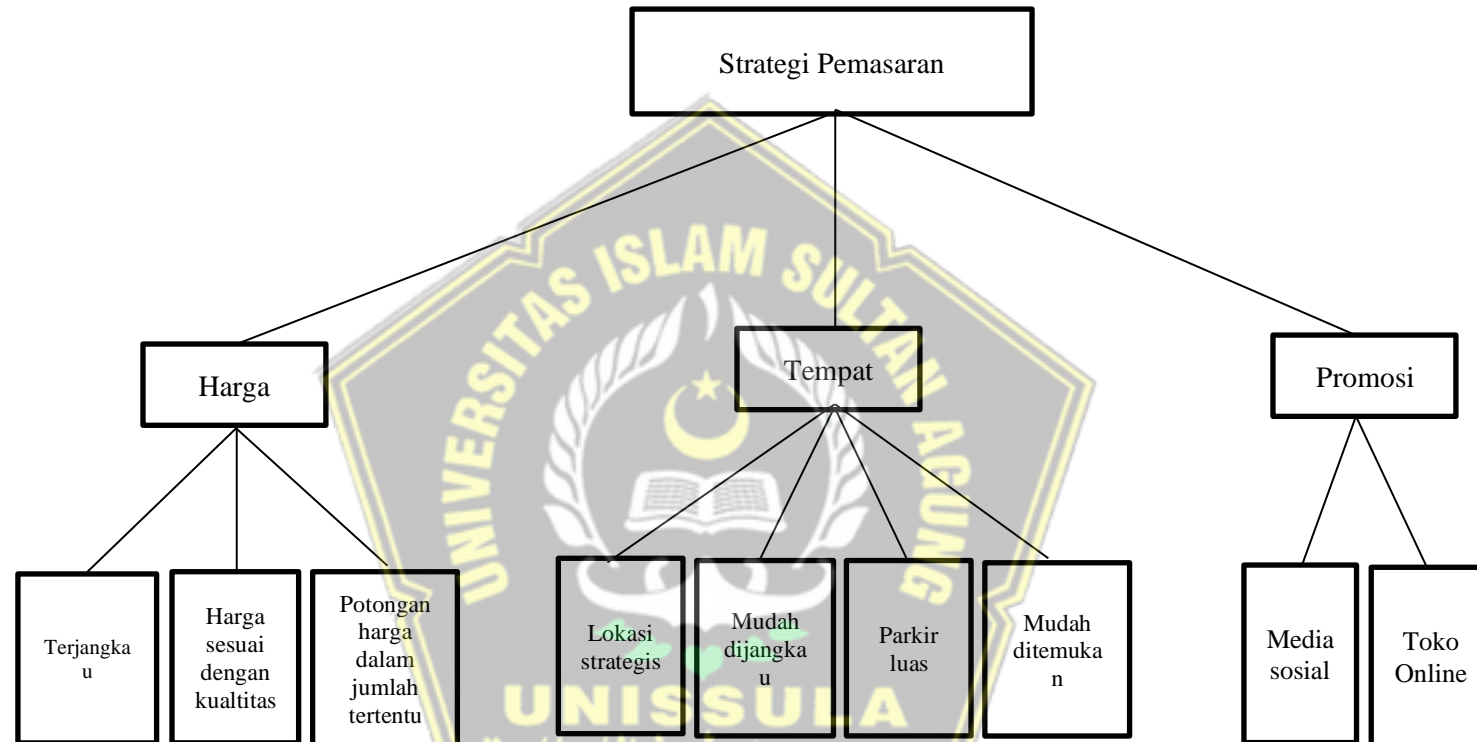
Metode AHP memerlukan interaksi dengan pengambilan keputusan. Pada metode ini peneliti melakukan klasifikasi atribut beserta alternatif strategi pemasaran. Adapun atribut dan alternatifnya sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Kriteria Dan Subkriteria

No	Kriteria	Subkriteria
1	Harga	Harga terjangkau
		Harga sesuai dengan kualitas
		Pembelian dalam jumlah tertentu mendapatkan potongan harga
2	Tempat	Lokasi yang strategis
		Lokasi mudah dijangkau
		Parkir yang cukup luas
		Lokasi mudah ditemukan
3	Promosi	Promosi dimedia sosial
		Memiliki toko <i>online</i>



Kemudian dari data diatas dapat digambarkan dalam hirarki yang membandingkan antar kriteria dan sub kriteria,sebagai berikut



Gambar 4. 9 Kerangka AHP Kriteria Dan Subkriteria

Tahap perhitungan AHP sebagai berikut

A. Penentuan bobot

Penentuan bobot ini dilakukan oleh ahli agar terciptanya nilai perbandingan yang relevan. Pada penelitian ini yang akan memberi bobot adalah pemilik UD. Bubuhan yang dilakukan dengan kuesioner (Adapun kuesioner terlampir). Pembobotan dilakukan dengan mengacu pada standar perbandingan antar dua objek seperti dibawah ini

Tabel 4. 11 Tabel Standar Nilai Perbandingan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dibanding elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih penting dibanding elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak lebih penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai – nilai antara dua nilai pertimbangan yang berbeda

B. Mencari bobot berpasangan

Berikut hasil pengisian kuesioner AHP yang dilakukan kepada pemilik UD Bubuhan

Tabel 4. 12 Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria

Kriteria	Penilaian			Kriteria
Harga	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Tempat
Harga	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Promosi
Tempat	9 8 7 6 5 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Promosi

Keterangan :

- Nilai 1 pada kriteria promosi dan tempat artinya tempat sama pentingnya dengan kriteria proses.
- Nilai 3 pada harga dan promosi artinya kriteria harga sedikit lebih penting dari kriteria tempat.
- Nilai 5 pada harga dan promosi artinya harga lebih penting dari promosi.

Tabel 4. 13 Perbandinga Berpasangan Sub Kriteria Harga

Kriteria	Penilaian			Kriteria
Harga terjangkau	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Harga sesuai dengan kualitas
Harga terjangkau	9 8 7 6 5 4 ③ 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Potongan harga dalam jumlah tertentu
Harga sesuai dengan kualitas	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Potongan harga dalam jumlah tertentu

Tabel 4. 14 Perbandingan Berpaangan Sub Kriteria Tempat

Kriteria	Penilaian			Kriteria
Lokasi strategis	9 8 7 6 5 4 ③ 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Lokasi mudah dijangkau
Lokasi strategis	9 8 7 6 ⑤ 4 3 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Parkir luas
Lokasi strategis	9 8 7 6 5 4 ③ 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Lokasi mudah ditemukan
Lokasi mudah dijangkau	9 8 7 6 5 4 3 ②	1	2 3 4 5 6 7 8 9	parkirluas
Lokasi mudah dijangkau	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Lokasi mudah ditemukan
Parkir luas	9 8 7 6 5 4 3 2	①	2 3 4 5 6 7 8 9	Lokasi mudah ditemukan

Tabel 4. 15 Perbandigan Berpasangan Sub Kriteria Promosi

Kriteria	Penilaian			Kriteria
Melakukan promosi di media sosial	9 8 7 6 5 4 ③ 2	1	2 3 4 5 6 7 8 9	Memiliki toko online

C. Menghitung uji konsistensi kriteria hasil responden

Berikut perbandingan antar berpasangan hasil dari pengisian kuesioner oleh pihak UD. Bubuhan.

Tabel 4. 16 Hasil Perbandingan Berpasangan

Kriteria	Harga	Tempat	Promosi
Harga	1	5	3
Tempat	1/5	1	1
Promosi	1/3	1	1

Keterangan

- Harga dengan harga artinya yang di diagonal nilainya 1 karena membandingkan hal yang sama
- Nilai 1 pada kriteria promosi dan tempat artinya kriteria tempat dan promosi

sama pentingnya

- Nilai 3 pada kriteria harga dengan kriteria promosi artinya kriteria harga sedikit lebih penting dari kriteria tempat.
- Nilai 5 pada kriteria harga dengan kriteria tempat artinya kriteria harga lebih penting dari kriteria promosi.

Kemudian matriks diatas didesimalkan agar mempermudah perhitungan. Berikut hasil perhitungan :

Tabel 4. 17 Perbandingan Beserta Jumlah Kolom

Kriteria	Harga (A)	Tempat(B)	Promosi(C)
Harga(A)	1	5	3
Tempat(B)	0,2	1	1
Promosi(C)	0,3	1	1
	1,53	7	5

Dari matriks diatas,Langkah selanjutnya melakukan perhitungan prioritas dengan membagi tiap – tiap boit pada sel dengan nilai total dari tiap - tiap kolom, berikut merupakan contoh perhitungan untuk kriteria strategi pemasaran

$$S_{A,A} = \frac{(A \text{ baris}, A \text{ kolom})}{(A \text{ kolom}, \text{jumlah})}$$

$$= \frac{1}{1,53} = 0,65$$

$$S_{A,B} = \frac{(A \text{ baris}, B \text{ kolom})}{(B \text{ kolom}, \text{jumlah})}$$

$$= \frac{5}{7} = 0,71$$

$$S_{A,C} = \frac{(A \text{ baris}, C \text{ kolom})}{(C \text{ kolom}, \text{jumlah})}$$

$$= \frac{3}{5} = 0,6$$

$$S_{\text{jumlah baris}-A} = S_{A,A} + S_{A,B} + S_{A,C} = 0,65 + 0,71 + 0,6 = 1,96$$

$$S_{\text{Eigenvektor}.A} = \frac{1,96}{3} = 0,65$$

Tabel 4. 18 Matriks Prioritas Untuk Setiap Kriteria

Kriteria	Harga	Promosi	Tempat	Jumlah baris	<i>Eigen vector</i> normalisasi
Harga	0,65	0,71	0,6	1,96	0,65
Promosi	0,22	0,14	0,2	0,47	0,16
Tempat	0,13	0,14	0,2	0,56	0,19
	1	1	1		

Selanjutnya dihitung nilai eigen, indeks konsistensi serta rasio konsistensi untuk kriteria.

$$\lambda_{maks} = (1,53 \times 0,65) + (7 \times 0,16) + (5 \times 0,19)$$

$$= 3,065$$

$$CI = \frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1} = \frac{3,065 - 3}{3 - 1} = \frac{0,065}{2} = 0,0325$$

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,0325}{0,58} = 0,06$$

Karena nilai $CR < 0,10$ maka preferensi penilainya konsisten.

D. Menghitung sub kriteria

1. Kriteria Harga

Adapun sub kriteria harga atau bisa disebut alternatif strategi pada atribut harga adalah

H1 = harga terjangkau

H2 = Harga sesuai dengan kualitas

H3 = harga potongan harga dengan jumlah tertentu

Tabel 4. 19 Perbandingan Sub Kriteria Harga

Harga	H1	H2	H3
H1	1	1	3
H2	1	1	1
H3	1/3	1	1

Tabel 4. 20 Matriks Sub Kriteria Harga Jumlah Kolom

Harga	H1	H2	H3
H1	1	1	3
H2	1	1	1
H3	0,3	1	1
	2,3	3	5

berikut merupakan contoh perhitungan untuk sub kriteria harga

$$SH1, H1 = \frac{(H1 \text{ baris}, H1 \text{ kolom})}{(H1 \text{ kolom}, \text{jumlah})} = \frac{1}{2,3} = 0,43$$

$$SH1, H2 = \frac{(H1 \text{ baris}, H2 \text{ kolom})}{(H2 \text{ kolom}, \text{jumlah})} = \frac{1}{3} = 0,33$$

$$SH1, H3 = \frac{(H1 \text{ baris}, H3 \text{ kolom})}{(H3 \text{ kolom}, \text{jumlah})} = \frac{3}{5} = 0,6$$

$$S_{\text{jumlah baris-H}} = S_{H1.H1} + S_{H1.H2} + S_{H1.H3} = 0,43 + 0,33 + 0,6 = 1,36$$

$$S_{\text{Eigenvektor.H}} = \frac{1,36}{3} = 0,45$$

Tabel 4. 21 Hasil Perhitungan Matriks

Harga	H1	H2	H3	Jumlah baris	Eigen vector normalisasi
H1	0,43	0,33	0,6	1,36	0,45
H2	0,43	0,33	0,2	0,96	0,32
H3	0,13	0,33	0,2	0,66	0,22
	1	3	1		

Selanjutnya dihitung nilai eigen, indeks konsistensi serta rasio konsistensi untuk kriteria.

$$\lambda_{maks} = 3,095$$

$$CI = 0,05$$

$$CR = 0,08$$

Karena nilai $CR < 0,10$ maka preferensi penilainya konsisten.

2. Perhitunga Sub Kriteria Tempat

Adapun sub kriteria tempat atau bisa disebut alternatif strategi pada atribut harga adalah

T1 = Lokasi strategis

T2 = Mudah dijangkau

T3 = Parkir luas

T4 = Lokasi mudah ditemukan

Tabel 4. 22 Perbandingan Sub Kriteria Tempat

Tempat	T1	T2	T3	T4
T1	1	3	5	3
T2	1/3	1	2	1
T3	1/5	1/2	1	2
T4	1/3	1	1/2	1

Tabel 4. 23 Matriks Sub Kriteria Tempat Jumlah Kolom

Tempat	T1	T2	T3	T4
T1	1	3	5	3
T2	0,33	1	2	1
T3	0,2	0,5	1	2
T4	0,33	1	0,5	1
	1,86	5,50	8,50	7

berikut merupakan contoh perhitungan untuk sub kriteria harga

$$ST1, T1 = \frac{(T1 \text{ baris}, T1 \text{ kolom})}{(T1 \text{ kolom}, \text{jumlah})} = \frac{1}{1,86} = 0,54$$

$$ST1, T2 = \frac{(T1 \text{ baris}, T2 \text{ kolom})}{(T2 \text{ kolom}, \text{jumlah})} = \frac{3}{5,50} = 0,55$$

$$ST1, T3 = \frac{(T1 \text{ baris}, T3 \text{ kolom})}{(T3 \text{ kolom}, \text{jumlah})} = \frac{5}{8,50} = 0,59$$

$$SH1, H3 = \frac{(T1 \text{ baris}, T3 \text{ kolom})}{(T3 \text{ kolom}, \text{jumlah})} = \frac{3}{7} = 0,43$$

$$S_{\text{jumlah baris}-T} = 0,54 + 0,55 + 0,59 + 0,43 = 2,10$$

$$S_{\text{Eigenvektor}.H} = 0,50$$

Tabel 4. 24 Hasil Perhitungan Diatas

Tempat	T1	T2	T3	T4	Jumlah baris	Eigen vector normalisasi
T1	0,54	0,55	0,59	0,43	2,1	0,52
T2	0,18	0,18	0,24	0,14	0,74	0,18
T3	0,11	0,09	0,12	0,29	0,60	0,15
T4	0,18	0,18	0,06	0,14	0,56	0,14

Selanjutnya dihitung nilai eigen, indeks konsistensi serta rasio konsistensi untuk kriteria.

$$\lambda_{maks} = 4,25$$

$$CI = 0,08$$

$$CR = 0,09$$

Karena nilai $CR < 0,10$ maka preferensi penilainya konsisten

3. Perhitungan Subkriteria Promosi

Adapun sub kriteria harga atau bisa disebut alternatif strategi pada atribut harga adalah

P1 = promosi dimedia sosial

P2 = memiliki toko online

Tabel 4. 25 Perbandingan Sub Kriteria Promosi

Kriteria	P1	P2
P1	1	3
P2	1/3	1

Tabel 4. 26 Matriks Sub Kriteria Promosi Dengan Jumlah Kolom

Kriteria	P1	P2
P1	1	3
P2	0,33	1
	1,33	4

berikut merupakan contoh perhitungan untuk sub kriteria harga

$$SP1, P1 = \frac{(P1 \text{ baris}, P1 \text{ kolom})}{(P1 \text{ kolom}, \text{jumlah})} = \frac{1}{1,33} = 0,75$$

$$SP1, P2 = \frac{(P1 \text{ baris}, P2 \text{ kolom})}{(P2 \text{ kolom}, \text{jumlah})} = \frac{3}{4} = 0,75$$

$$S_{\text{jumlah baris-T}} = 0,75 + 0,75 = 1,50$$

$$S_{\text{Eigenvektor.H}} = 0,75$$

Tabel 4. 27 Hasil Perhitungan Diatas

Kriteria	P1	P2	Jumlah baris	Eigen vektor
P1	0,75	0,75	1,5	0,75
P2	0,25	0,25	1,5	0,75
	1	1		

Selanjutnya dihitung nilai eigen, indeks konsistensi serta rasio konsistensi untuk kriteria.

$$\lambda_{maks} = 2$$

$$CI = 0$$

$$CR = 0$$

Karena nilai $CR < 0,10$ maka preferensi penilainya konsisten

E. Hasil bobot akhir kriteria dan sub kriteria

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan semua preferensi perhitungan menunjukkan nilai konsisten, Langkah berikutnya yaitu menghitung bobot akhir dari setiap kriteria. Berikut hasil bobot akhir

Tabel 4. 28 Bobot Kriteria dan Subkriteria

No	Kriteria	Bobot	Subkriteria	Bobot	Bobot akhir	Urutan
1	Harga	0,65	Harga terjangkau	0,45	0,29	1
			harga sesuai dengan kualitas	0,32	0,21	2
			potongan harga dalam pembelian tertentu	0,22	0,14	3
2	Tempat	0,16	lokasi strategis	0,5	0,08	4
			lokasi mudah dijangkau	0,18	0,03	6
			parkir luas	0,15	0,02	7
			lokasi mudah ditemukan	0,18	0,03	6
3	promosi	0,19	promosi di media sosial	0,75	0,14	3
			memiliki toko online	0,25	0,04	5
Total					1	

Keterangan : Bobot Akhir = Bobot kriteria X Bobot Subkriteria

4.3 Strategi Pemasaran Berdasarkan Subkriteria

Dari hasil bobot akhir diperoleh subkriteria terpilih sehingga menghasilkan strategi pemasaran sebagai berikut.

Tabel 4. 29 Usulan Alternatif Strategi Pemasaran

No	Kriteria	Subkriteria	Bobot	Usulan Strategi Pemasaran
1	Harga	Harga Terjangkau	0,29	Sebagian konsumen menyukai harga terjangkau, sehingga UD.Bubuhan akan memberi pilihan lebih banyak dalam bentuk harga, dimana dalam satu jenis produk memiliki harga dari yang termurah, sedang dan harga mahal. Sehingga konsumen dapat memilih jika harga murah dengan kualitas seperti apa dan dapat membeli produk atau barang di UD.Bubuhan berdasarkan <i>budget</i> yang dimiliki konsumen.
2	Tempat	Lokasi Strategis	0,08	Lokasi strategis memiliki peran yang penting dalam suatu usaha, sehingga lokasi strategis dapat ditentukan jika suatu saat

				UD.Bubuhan berencana pindah atau memiliki cabang baru karena lokasi strategi berguna mendatangkan banyak konsumen sehingga akan menaikkan penjual produk.
3	Promosi	Promosi dimedia sosial	0,14	Dari hasil kuesioner mayoritas konsumen UD.Bubuhan adalah seorang ibu rumah tangga. Sehingga pada promosi dimedia sosial akan dilakukan pada platform facebook hal ini dikarenakan banyak ibu – ibu yang menggunakan platform tersebut sebagai wadah berkeluh kesah sehingga akan dimanfaatkan media promosi UD.Bubuhan.

4.4 Analisa

4.4.1 Analisa Hasil Penguji Data

Pada pengumpulan data dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 30 responden untuk mengolah data. Sebelum melakukan pengolahan data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Untuk menentukan ketepatan setiap butir pertanyaan atau item yang digunakan untuk mengukur suatu aspek disebut uji validitas. Uji validitas ini diukur menggunakan nilai korelasi, sehingga kevalidan suatu pertanyaan dapat dilihat dari output pengolahan SPSS ditabel *item-total statistic* dari nilai *corerelate item – total correlation*. Pada output penelitian ini didapat hasil semua atribut pertanyaan sudah valid. Pertanyaan dikatakan valid jika nilai korelasi hitung (r hitung) lebih besar dari r tabel. Dari nilai tabel $df = \text{jumlah responden} - 2$, pada penelitian ini $30 - 2 = 28$. Dan tingkat signifikansi 0,05 maka didapat $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Hasil penyebaran kuesioner dan melakukan pengolahan pada 7 atribut yang dapat dilihat pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua atribut, pertanyaan dalam kuesioner telah mampu mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran pada atribut tersebut. Setelah semua pertanyaan valid akan dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan memberikan hasil yang sama meskipun dilakukan secara berulang – ulang dengan waktu kapan saja. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* yang dinyatakan dengan nilai korelasi dapat dilihat pada tabel 4.3 menunjukkan hasil uji

reliabilitas yang diolah dengan SPSS 23 memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan reliabel karena nilai korelasi lebih dari 0,6.

4.4.2 Analisa MDS

Analisa MDS dapat dilihat dari peta persepsi konsumen. Pada peta persepsi menggambarkan UD. Bubuhan memiliki keunggulan dalam atribut produk dan tampilan fisik. Azzahra semmilaris memiliki keunggulan dalam atribut promosi dan tempat. Suhardi dan tirika memiliki keunggulan harga. Sehingga ud. Bubuhan akan melakukan perencanaan alternatif strategi menggunakan atribut harga, tempat, promosi,. Adapun alternatif yang akan digunakan sebagai perencanaan strategi pemasaran ialah pernyataan sesuai kuesioner yang didapat pada penelitian terdahulu. Untuk memilih alternatif atribut apa saja yang akan dipakai untuk UD. Bubuhan akan dilanjutkan dengan mengolah data menggunakan metode AHP (*Analytical hierarchy Process*)

4.4.3 Analisa Peta Persepsi

Pada peta persepsi didapat pada kuadran I terdapat atribut prose dan SDM. Pada Kuadran II terdapat atribut promosi dan tempat serta UD. Azzahra dan Semilaris yang dapat dikatakan bahwa pada Azzahra dan Semilaris memiliki keunggulan pada atribut promosi dan semilaris. Pada kuadran III terdapat atribut harga serta UD Suhardi dan UD. Tirika yang dapat dikatakan bahwa pada UD. Suhardi dan UD. Tirika memiliki keunggulan pada atribut harga. Kemudian pada kuadran IV terdapat UD. Bubuhan dengan atribut produk dan atribut tampilan fisik sehingga dapat dikatakan bahwa UD. Bubuhan memiliki keunggulan dalam atribut produk dan tampilan fisik. Untuk melakukan penentuan prioritas kriteria strategi pemasaran pada UD. Bubuhan hanya dilakukan pada atribut yang jauh dari UD. Bubuhan yaitu atribut harga, tempat dan promosi.

4.4.4 Analisa AHP

- Kriteria terpenting

Berikut ini adalah hasil perhitungan yang dilakukan dari masing-masing kriteria untuk Strategi pemasaran UD. Bubuhan, dengan urutan bobot kriteria dari bobot tertinggi sampai bobot terendah. Kriteria yang memiliki bobot tertinggi yaitu kriteria harga dengan bobot 0,65. Diurutan kedua yaitu

kriteria promosi dengan bobot 0,19. Kemudian diurutkan ketiga kriteria tempat dengan bobot 0,16.

- Bobot akhir

Hasil perhitungan yang dilakukan tiap kriteria dan sub kriteria untuk menentukan strategi pemasaran, subkriteria yang memiliki bobot tertinggi yaitu: harga terjangkau dengan bobot 0,29, harga sesuai dengan kualitas dengan bobot 0,21 didalam kriteria harga. Potongan harga dalam pembelian tertentu dengan bobot 0,14 dan promosi di media sosial. Lokasi strategis dengan bobot akhir 0,08. Memiliki toko online dengan bobot 0,04. Lokasi mudah dijangkau dengan bobot 0,03 dan lokasi mudah ditemukan dengan bobot 0,03. Parkiran luas dengan bobot 0,02.

4.5 Pembuktian Hipotesa

Dalam proses perencanaan alternatif strategi pemasaran UD. bubuhan atribut yang dipakai berdasarkan *marketing mix*. *Marketing mix* meliputi atribut produk, harga, tempat, promosi, SDM, proses dan bukti fisik, kemudian pada pengolahan menggunakan metode MDS didapatkan peta persepsi yang menghasilkan bahwa UD. Bubuhan memiliki keunggulan dalam atribut produk dan bukti fisik. Sehingga atribut yang bukan atribut unggul ini yaitu atribut harga, tempat, promosi. Kemudian akan dibentuk alternatif strategi pemasaran dengan lima atribut diatas tersebut. Alternatif strategi pemasaran UD. Bubuhan beserta atributnya diolah menggunakan metode AHP menghasilkan bobot akhir atribut dan alternatif.

4.5.1 Alternatif strategi pemasaran

Pada atribut harga diberikan strategi, Sebagian konsumen menyukai harga terjangkau, sehingga UD. Bubuhan akan memberi pilihan lebih banyak dalam bentuk harga, dimana dalam satu jenis produk memiliki harga dari yang termurah, sedang dan harga mahal. Sehingga konsumen dapat memilih jika harga murah dengan kualitas seperti apa dan dapat membeli produk atau barang di UD. Bubuhan berdasarkan *budget* yang dimiliki konsumen.

Pada atribut lokasi diberikan usulan, Lokasi strategis memiliki peran yang penting dalam suatu usaha, sehingga lokasi strategis dapat ditentukan jika suatu saat UD.Bubuhan berencana pindah atau memiliki cabang baru karena lokasi strategi berguna mendatangkan banyak konsumen

Pada atribut promosi diberikan usulan, Dari hasil kuesioner mayoritas konsumen UD.Bubuhan adalah seorang ibu rumahtangga. Sehingga pada promosi dimedia sosial akan dilakukan pada platform facebook hal ini dikarenakan banyak ibu – ibu yang menggunakan platform tersebut sebagai wadah berkeluh kesah sehingga akan dimanfaatkan media promosi UD.Bubuhan



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan di UD. Bubuhan didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan metode MDS, UD. Bubuhan memiliki keunggulan dalam atribut produk dan bukti fisik. adapun atribut harga, tempat dan promosi merupakan atribut yang tidak unggul bagi UD. Bubuhan, sehingga atribut tidak unggul akan dilakukan perbaikan sebagai strategi pemasaran dimana sebelum mendapatkan usulan strategi pemasaran dilakukan penentuan kriteria strategi pemasaran. Pada pengolahan data dengan metode AHP didapatkan hasil kriteria harga dengan bobot 0,65 dengan subkriteria harga terjangkau yang memiliki bobot akhir 0,29. Kriteria tempat memiliki bobot 0,16 dengan subkriteria lokasi strategis memiliki bobot akhir 0,08. Dan kriteria promosi memiliki bobot 0,19 dengan subkriteria promosi dimedia sosial memiliki bobot akhir 0,14. Subkriteria kan menjadi acuan dalam menentukan usulan strategi pemasaran.
2. Usulan strateginya yaitu pada sebagian konsumen menyukai harga terjangkau, sehingga UD. Bubuhan akan memberi pilihan lebih banyak dalam bentuk harga, dimana dalam satu jenis produk memiliki harga dari yang termurah, sedang dan harga mahal. Sehingga konsumen dapat memilih jika harga murah dengan kualitas seperti apa dan dapat membeli produk atau barang di UD. Bubuhan berdasarkan *budget* yang dimiliki konsumen. Pada atribut lokasi diberikan usulan, Lokasi strategis memiliki peran yang penting dalam suatu usaha, sehingga lokasi strategis dapat ditentukan jika suatu saat UD. Bubuhan berencana pindah atau memiliki cabang baru karena lokasi strategi berguna mendatangkan banyak konsumen Pada atribut promosi diberikan usulan, Dari hasil kuesioner mayoritas konsumen UD. Bubuhan adalah seorang ibu rumah tangga. Sehingga pada promosi dimedia sosial akan dilakukan pada

platform facebook hal ini dikarenakan banyak ibu – ibu yang menggunakan platform tersebut sebagai wadah berkeluh kesah sehingga akan dimanfaatkan media promosi UD.Bubuhan

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari peneliti untuk UD Bubuhan adalah sebagai berikut :

1. Dikarenakan jaman semakin maju sehingga akan ada toko yang muncul dan tumbuh sehingga UD.Bubuhan mendapat pesaing semakin banyak, cara agar UD.Bubuhan bertahan adalah dengan strategi pemasaran yang baik.
2. Mengetahui keunggulan UD. Bubuhan untuk meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran
3. Pembaruan strategi pemasaran sangat disarankan melihat perkembangan jaman dan semakin banyak pesaing.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Alda, N. L., Wulandari, S., Aurachman, R., Industri, F. R., Telkom, U., Scaling, M., Mapping, P., & Payment, A. M. (2020). Perancangan Strategi Positioning Linkaja Berdasarkan Perceptual Mapping Dengan Metode Multidimensional Scaling (Mds) Dan Swot Analysis Planning Strategy of Positioning Linkaja Based on Perceptual Mapping Method With Multidimensional Scaling (Mds) and . *E-Proceeding of Engineering*, 7(2), 6197–6204.
- Budiwati, H. (2012). Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap. *Jurnal WIGA*, 2(2), 29–44.
- Denny, O. :, Pembimbing, J., Zulkarnain, :, & Noviasari, H. (2015). PEMETAAN PERSEPSI MEREK HANDPHONE BLACKBERRY, NOKIA, SAMSUNG, DAN IPHONE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU Perceptual map of brand handphone Blackberry, Nokia, Samsung, and iPhone VWXG\FDVHHRIIFROOHJHU ¶VV8QLYHUVLWDVV5LDX. *Jom FEKON*, 2(1), 1–15.
- Dian Puspasari, E., Sarma, M., & Najib, M. (2017). Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus Di Cv. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2), 209–216. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.209>
- Fauzan, R., Rukmi, H. S., & Novirani, D. (2016). *Usulan Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Di Pt X Berdasarkan*. 4(01), 194–204.
- Herman, R. T. (2010). Penerapan Model Multidimensional Scaling dalam Pemetaan Brand Positioning Internet Service Provider. *The Winners*, 11(1), 81. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.702>
- Khoiriyah, N., Masidah, E., & Puspitasari, A. (2019). Perumusan Strategi Guna Peningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi Dan Analisis Swot. *Jurnal Prodising SNST Fakultas Teknik*, 1(1), 19–25.

- Rohman, A. N. (2010). Pemetaan Pulau-pulau di Indonesia terdapat Atribut Produksi Beras dengan metode Multidimensional Scalling. *Skripsi*, 1–46.
- Saad, M., Muntalim, M., Anam, M. K., & Sativa, D. O. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Pembekuan Ikan Laut Dengan Metode Matriks BCG dan SWOT di CV. Jioen Fishery di Desa Wedung Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan. *Grouper*, 11(2), 18.
<https://doi.org/10.30736/grouper.v11i2.64>
- Sehani, S. (2017). ANALISIS PERSEPSI DAN PREFERENSI MASYARAKAT PESANTREN TERHADAP BANK SYARIAH (Studi pada Masyarakat Pesantren di Kota Pekanbaru). *Jurnal Al-Iqtishad*, 13(1), 1.
<https://doi.org/10.24014/jiq.v13i1.4385>
- Syari, P. (2023). *Jurnal Ekonomika*. 12(1), 161–185.
- Wahyuandari, W. (2013). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal BONOROWO*, 1(1), 88–104.
<https://doi.org/10.1038/sc.1991.24>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Wisudawati, T., & Rizalmi, S. R. (2020). Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. In *Journal Science Innovation and Technology* (Vol. 1, Issue 1).
- Yudho, S. K. S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Dapurdep. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 200–210.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216–226.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36216>

