



MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN WAFER COKELAT MENGGUNAKAN METODA AHP PADA PERUSAHAAN PT, XYZ TANGERANG

Sewaka *, Muhamad Yusuf **

^{*) dan **)} Dosen Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Pamulang

ABSTRAK

MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN WAFER COKELAT MENGGUNAKAN METODA AHP PADA PERUSAHAAN PT, XYZ TANGERANG. Strategi pemasaran adalah suatu proses manajemen untuk menganalisis kesempatan pasar untuk memilih posisi, program, pengendalian pemasaran yang menciptakan serta mendukung bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran pemasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya untuk kepentingan jangka pendek saja, tetapi juga untuk jangka panjang. Penulis mencoba menganalisis strategi pemasaran menggunakan metoda *Analytical Hierarchi Process* (AHAP) untuk memilih alternatif strategi pemasaran. AHP merupakan sebuah teknik pengambilan keputusan multikriteria (kriteria banyak), di mana faktor kuantitatif dan faktor kualitatif dikombinasikan sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas, kedudukan, dan evaluasi alternatif-alternatif. Dari hasil analisis pada produk wafer coklat di PT XYZ Tangerang dapat diperoleh bahwa strategi pemanfaatan sumber daya yang ada mempunyai skor paling tinggi yaitu 0,6661, kemudian strategi diferensiasi produk dengan skor 0,204 dan yang merupakan skor paling bawah yaitu strategi perluasan pangsa pasar dengan nilai 0,132. Sehingga strategi pemasaran yang paling baik dan dipilih adalah Strategi Pemasaran Pemanfaatan Sumber Daya Yang Ada.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Wafer Cokelat, Metoda AHP.

ABSTRACT

Marketing strategy is a management process to analyze the market opportunity for select positions, programs, control of marketing that creates and supports active business to achieve marketing goals and objectives. Marketing activities are not just for short-term interests, but also for the long-term. The author tries to analyze the marketing strategy using Analytical Hierarchi Process Method (AHP) to select an alternative marketing strategy. AHP is a multicriteria decision-making techniques , which factors combined quantitative and qualitative factors, so it can be done sorting priority, status, and evaluation of alternatives. From the analysis on "wafer cocholate" at PT XYZ Tangerang can be concluded that the strategy utilization of existing resources that have the haigest score of 0.661, then the product differentiation strategy with a score of 0.204 and the bottom is the market share expansion strategy with a score of 0.132. So the marketing strategy chosen is the best and Marketing Strategy Resources Utilization there.

Keywords: Marketing Strategy, Wafer Cocholate, AHP Method

I. PENDAHULUAN

Banyaknya keseragaman pada produk-produk yang terdapat di pasar, membuat para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan terhadap produk yang diinginkan. Informasi yang konsumen dapatkan tentang penjelasan produk dalam kemasan tersebut tidak begitu membantu konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk. PT. XYZ merupakan salah satu industri yang memproduksi Wafer,



Coklat, Biskuit, dan Minuman. Dalam proses pembuatan produksinya perusahaan menggunakan bahan baku Terigu, *Cocoa powder*, dan Air mineral. Perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan citra perusahaan yang baik, berusaha menjadi perusahaan yang terkemuka dibidangnya. Penguasaan dalam pembuatan produk terus dipacu demi pertumbuhan dan pengembangan usahanya, perusahaan juga selalu memberikan kepuasan kepada semua pihak yang berhubungan dengan pekerja.

Produk PT. XYZ masih belum bisa melakukan strategi pemasarannya sehingga menyebabkan tingkat penjualannya yang belum maksimal. Karena ketatnya persaingan dengan perusahaan-perusahaan lainnya, sehingga perusahaan PT. XYZ harus menentukan dan merencanakan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan.

II. ANALYTICAL HIERARCHIE PROCESS (AHP)

AHP menggunakan model hirarki yang terdiri dari tujuan, kriteria (dan beberapa subkriteria) serta alternatif untuk masing-masing permasalahan atau keputusan.. AHP menyatukan antara *judgement* dan penilaian pribadi dalam suatu cara yang logis, yang tergantung pada pengalaman dan pengetahuan untuk menstruktur hirarki pemodelan.

AHP merupakan sebuah teknik pengambilan keputusan multi kriteria (berkriteria banyak), dimana faktor kuantitatif dan faktor kualitatif dikombinasikan, sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas, kedudukan, dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif. AHP didasarkan pada tiga prinsip, yaitu dekomposisi, penilaian perbandingan, dan proses komposisi hirarki.

AHP mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah yang multi-obyektif dan multi-kriteria yang berdasarkan pada perbandingan prefensi dari setiap elemen dalam hirarki. Jadi, model ini merupakan suatu model pengambilan keputusan yang komprehensif. AHP sebagai salah satu dari metode pengambilan keputusan kriteria majemuk lebih banyak menarik minat banyak peneliti untuk terus mengembangkannya dibandingkan metode-metode lainnya. Hal ini didasari karena AHP memiliki keunggulan dari segi proses pengambilan keputusan dan akomodasi untuk atribut-atribut baik kuantitatif maupun kualitatif. Kelebihan dari *Analytical Hierarchi Process* (AHP) dibandingkan dengan metode yang lain adalah:

1. Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub-sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh para pengambil keputusan.

AHP mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan kita melalui rasio konsistensi. Nilai konsistensi harus 10% atau kurang, jika ini lebih dari 10%, pertimbangan itu mungkin agak acak dan perlu diperbaiki, perhitungan konsistensi didasarkan pada nilai *consistency ratio* (CR) yang didapat dari perbandingan antara *consistency index* (CI) dengan *random index* (RI). Nilai RI bedasar tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 : *Random Index* Untuk Beberapa *Orde Matrik*

<i>Orde Matrik</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

(Sumber: Thomas. L. Saaty, 1994)

Langkah-langkah AHP

1. Menentukan tujuan, criteria, dan alternative keputusan
2. Membuat “pohon hierarki” (hierarchical tree) untuk berbagai criteria dan alternative keputusan
3. Membentuk sebuah matrik perbandingan berpasangan (pairwise comparison)
4. Membuat peringkat prioritas dari matrik *pairwisw*
5. Membuat peringkat alternative dari matriks *pairwise* masing-masing alternative
6. Konsistensi logis dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Menentukan vector jumlah tertimbang
 - b. Menghitung vector *consistency*
 - c. Menghitung rata-rata vector *consistency*:

$$\alpha \max = \frac{\sum \alpha}{n}$$

- d. Menghitung Consistency Index (CI):

$$CI = \frac{\lambda \max - n}{n-1}$$

- e. Menghitung Consistency Ratio (CR):

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

- f. *Random Index* (RI)

Random Index adalah nilai ketetapan seperti pada tabel. 2 berikut:

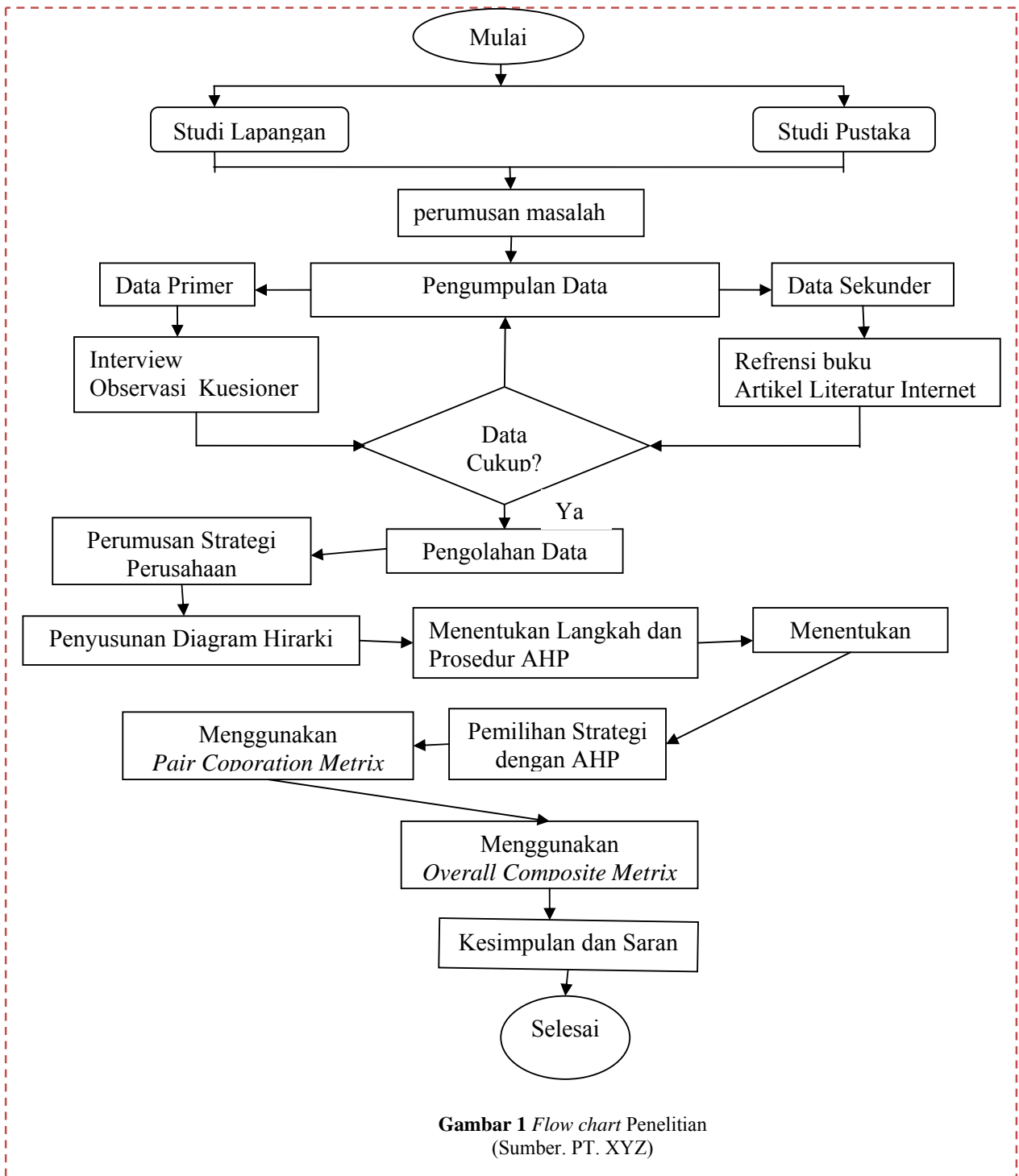
Tabel 2
Ketapan *Random Index*

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

(Sumber, Thomas. L. Saaty, 1994)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, disin yang dipergunakan adalah seperti pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 Flow chart Penelitian
(Sumber. PT. XYZ)



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk beng-beng diproduksi untuk cemilan diwaktu senggang, beng-beng merupakan produk perusahaan yang cukup banyak diminati pasar. Adapun macam produknya, yaitu:

Tabel 3 : Daftar Harga Beng-beng

No	Nama Produk	Harga Konsumen	Harga Agen
1.	Beng-beng Reguler	@ 23.000	@ 20.500
2.	Beng-beng Joystick	@ 18.000	@ 15.500
3.	Beng-beng Hazelnut	@ 23.000	@ 20.000
4.	Beng-beng maxx	@ 26.000	@ 22.000

(Sumber:PT.XYZ)

Tabel 4 : Data Hasil Kuesioner Bagian 1 Penilaian Weigh

Kriteria	Jumlah Responden	Bobot (%)
Perluasan Pangsa Pasar	11	13,75%
Desain Produk	20	25%
Kualitas Produk	49	61,25%
Jumlah	80	100%

Tabel 5 : Data Hasil Kuesioner Bagian 2 Penilaian

Kriteria	Jumlah Responden	Bobot (%)
Strategi Pemanfaatan Sumber Daya Yang Ada	57	71,25%
Starategi Diferensiasi Produk	13	16,25%
Strategi Perluasan Pangsa Pasar	10	12,5%
Jumlah	80	100%

Tabel 6 : Data Hasil Kuesioner Bagian 3 Penilaian Strategi Diferensiasi Produk

Kriteria	Jumlah Responden	Bobot (%)
Strategi Pemanfaatan Sumber Daya Yang Ada	45	56,25%



Starategi Diferensiasi Produk	23	28,75%
Strategi Perluasan Pangsa Pasar	12	15%
Jumlah	80	100%

(Sumber Kuesioner)

: Data

Tabel 7 : Data Hasil Kuesioner Bagian 4 Penilaian Strategi Perluasan Pangsa Pasar

Kriteria	Jumlah Responden	Bobot (%)
Strategi Pemanfaatan Sumber Daya Yang Ada	57	71,25%
Starategi Diferensiasi Produk	13	16,25%
Strategi Perluasan Pangsa Pasar	10	12,5%
Jumlah	80	100%

(Sumber: Kuesioner)

Dari analisa diatas dapat disusun strategi-strategi bagi perusahaan beserta program kerja masing-masing strategi tersebut, antara lain: Yang pertama dilakukan adalah Menentukan bobot kriteria mana yang paling penting dalam terminologi AHP disebut *pair-wire comparison*.

Tabel 8 : Penilaian Data Weigh

Kriteria	Bobot
Perluasan Jaringan pemasaran	13,75%
Desain Produk	25%
Kualitas Produk	61,25%

(Sumber. Data Kuesioner)

Selanjutnya hasil *pair-wire comparison* diatas akan dibuat tabulasinya, yang dalam istilah AHP disebut sebagai *pair comparison matrix*.

Tabel 9 : Pengolahan Data Weigh

Kriteria	<i>Pair comparison matrix</i>			Priority Vector
	Kualitas produk	Desain produk	Perluasan jaringan pemasaran	
Kualitas produk	1	2,5	4,5	0,616
Desain produk	0,41	1	1,8	0,247



Perluasan jaringan pemasaran	0,22	0,55	1	0,136
Jumlah	1,63	4,05	7,3	0,999
<i>Principial Eigen Value (max)</i>				3,0
<i>Consistency Index (CI)</i>				0
<i>Consistency Ratio (CR)</i>				0,0%

(Sumber. Data Kuesioner)

Yang kedua memberi penilaian terhadap kualitas produk, disebut *pair-wire comparation*.

1. Strategi pemanfaatan sumber yang ada
2. Strategi diferensiasi produk
3. Strategi perluasan pangsa pasar

Tabel 10 : Penilaian Data Strategi Pemanfaatan Sumber Daya yang ada

Kriteria	Bobot
Strategi Pemanfaatan Sumber Daya yang ada	71,25%
Kriteria	Bobot
Strategi Diferensiasi Produk	16,25%
Strategi Perluasan Pangsa Pasar	12,5%

(Sumber. Data Kuesioner)

Pair-wire comparation:

Tabel 11
Pengolahan Data Strategi Pemanfaatan Sumber Daya Yang Ada

<i>Pair comparison matrix</i>				
Kriteria	Strategi pemanfaatan sumber daya yang ada	Strategi diferensiasi produk	Strategi perluasan pangsa pasar	Priority Vector
Strategi pemanfaatan sumber daya yang ada	1	4,4	5,7	0,713
Strategi diferensiasi produk	0,228	1	1,3	0,163
Strategi perluasan pangsa pasar	0,175	0,769	1	0,125
Jumlah	1,403	6,169	8	1,001
<i>Principial Eigen Value (max)</i>				3,0
<i>Consistency Index (CI)</i>				0



Consistency Ratio (CR)		0,0%
------------------------	--	------

(Sumber. Data Kuesioner)

Tabel 12 : Penilaian Data Strategi Diferensiasi Produk

Kriteria	Bobot
Strategi Pemanfaatan Sumber Daya yang ada	56,25%
Strategi Diferensiasi Produk	28,75%
Strategi Perluasan Pangsa Pasar	115%

(Sumber. Data Kuesioner)

Pair-wire comparison:

Tabel 13 : Pengolahan Data Strategi Diferensiasi Produk

<i>Pair comparison matrix</i>				
Kriteria	Strategi Pemanfaatan SDA	Strategi Diferensiasi Produk	Strategi Perluasan Pangsa pasar	Priorit y Vector
Strategi Pemanfaatan Sumber Daya Yang Ada	1	2	3,8	0,566
Strategi Diferensiasi Produk	0,51	1	1,9	0,285
Strategi Perluasan Pangsa Pasar	0,26	0,52	1	0,147
Jumlah	1,77	3,52	6,7	0,998
<i>Principial Eigen Value (max)</i>				3,0
<i>Consistency Index (CI)</i>				0
<i>Consistency Ratio (CR)</i>				0,0%

(Sumber. Data Kuesioner)

Tabel. 14 : Penilaian Data Strategi Perluasan Pangsa Pasar

Kriteria	Bobot
Strategi Pemanfaatan Sumber Daya yang ada	53,75%
Strategi Diferensiasi Produk	21,25%
Strategi Perluasan Pangsa Pasar	12,5%

(Sumber. Data Kuesioner)

Pair-wire comparison:

Tabel 15 : Pengolahan Data Strategi Perluasan Pangsa Pasar

<i>Pair comparison matrix</i>				
Kriteria	Pemanfaatan Sumber Daya Yang Ada	Diferensiasi Produk	Perluasan Pangsa Pasar	Priority Vector
Pemanfaatan Sumber Daya Yang Ada	1	2,5	4,3	0,613
Diferensiasi Produk	0,395	1	1,7	0,244
Perluasan Pangsa Pasar	0,233	0,588	1	0,143
Jumlah	1,628	4,088	7	1,0
<i>Principial Eigen Value (max)</i>				3.0
<i>Consistency Index (CI)</i>				0
<i>Consistency Ratio (CR)</i>				0,0%

(Sumber. Data Kuesioner)

Overall composite weight:

Tabel 16 : Pengolahan Data dari Ketiga Strategi Pemasaran

<i>Overall composite weight</i>	<i>Weight</i>	Pemanfaatan Sumber Daya	Diferensiasi Produk	Perluasan Pangsa Pasar
Pemanfaatan Sumber Daya	0,616	0,713	0,163	0,125
Diferensiasi produk	0,247	0,566	0,285	0,147
Perluasan Pangsa Pasar	0,136	0,613	0,244	0,143
Composite Weight	0,999	1,892	0,692	0,415

(Sumber. Pengolahan Data Kuesioner)

Dari tabel 16 di atas dapat dilihat bahwa Strategi pemanfaatan sumber daya yang ada mempunyai skor paling tinggi yaitu 0,661, kemudian strategi diferensiasi



produk dengan skor 0,204 dan paling bawah Strategi perluasan pangsa pasar 0,132. Sehingga Strategi pemasaran yang paling baik dan dipilih adalah **Strategi Pemasaran**

Pemanfaatan Sumber Daya yang ada.

Berdasarkan hasil analisa strategi pemasaran pada perusahaan PT. XYZ, dengan menggunakan metode AHP ternyata strategi pemanfaatan sumber daya yang ada memiliki skor paling tinggi dari pada strategi diferensiasi produk maupun systrategi perluasan pangsa pasar, itu artinya perusahaan akan mengembangkan strategi pemasaran perusahaan dibidang strategi pemanfaatan sumber daya yang ada.

Dan berdasarkan studi yang kami lakukan selama penelitian ada beberapa hal dalam mengembangkan strategi pemanfaatan sumber daya yang ada.

1. Pengoptimalan Kualitas Bahan Baku
2. Pengoptimalan Kualitas dan Keterampilan Karyawan
3. Proses Pendistribusian Bahan Baku lebih Efektif dan Efisien
4. Penguasaan Strategi Shift, dengan mesin yang ada saat ini di perusahaan dapat menampung sumber daya manusia sebanyak 111 karyawan produksi, 6 karyawan *quality control*, 9 karyawan teknisi, 6 orang utility, 3 karyawan staff (pengawas produksi), 1 karyawan supervisor, 1 manager produksi. Dan dibagi dalam 3 shift kerja, berdasarkan sumber daya yang ada di perusahaan saat ini dalam setiap tahunnya perusahaan dapat meningkatkan hasil produksi dan penjualan produknya yang cukup tinggi, data hasil penjualan dapat dilihat pada lampiran tabel pencapaian target produksi tahun 2013.
5. Penambahan Mesin Produksi, jika perusahaan mengalami peningkatan produksi dan penjualan produk setiap tahunnya maka kemungkinan perusahaan akan menambah jumlah mesin produksi untuk mencapai target produksi dan dapat memenuhi permintaan pelanggan, itu berarti perusahaan akan menambah jumlah sumber daya manusia, dan dapat mengurangi pengangguran yang ada saat ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan dari pengolahan data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil-hasil penilaian responden maka strategi yang sesuai bagi perusahaan PT. XYZ adalah Strategi pemanfaatan sumber daya perusahaan yang ada dengan bobot: 0.661.
2. Program utama yang di gunakan untuk merealisasikan strategi pemanfaatan sumber daya perusahaan yang ada pada PT. XYZ yaitu, pengoptimalan bahan baku.
3. Dari hasil analisa dan pengolahan data kuesioner dapat disimpulkan bahwa strategi pemanfaatan sumberdaya yang ada mempunyai skor paling tinggi yaitu 0,661, kemudian strtegi diferensiasi produk dengan skor 0,204 dan paling bawah



adalah strategi perluasan pangsa pasar dengan skor 0,132. Sehingga strategi pemasaran yang dipilih adalah Strategi Pemasaran Pemanfaatan Sumber Daya yang Ada.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan untuk perusahaan antara lain:

1. PT. XYZ harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya.
2. Perusahaan diharapkan dapat menerapkan usulan yang diberikan oleh peneliti berdasarkan analisis yang dilakukan yaitu berupa strategi pemasaran yang terpilih beserta program-program kerjanya guna mendapatkan strategi pemasaran perusahaan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Drs. Danang Sunyoto, SH, SE, MM. 2013, Manajemen Pemasaran, Edisi kesatu, Penerbit Yoyakarta: CAPS.
- Dr. Ir. Ubuh Buchara H. Analisis Keputusan. Penerbit ITB
- Fandy Tjiptono.1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 1996, *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Google Search. [Http//Konsep Dasar Analytical Hierarchy Process \(AHP\)](http://Konsep Dasar Analytical Hierarchy Process (AHP)).
- Google Search. [Http//Rumus Dasar Analytical Hierarchy Process \(AHP\)](http://Rumus Dasar Analytical Hierarchy Process (AHP)).
- Google Search. [Http//Jurnal Sistem Pendukung Keputusan Metode AHP](http://Jurnal Sistem Pendukung Keputusan Metode AHP).
- Google Search. [Http//Jurnal Analisa Penggunaan Metode AHP Dan Fuzzy AHP](http://Jurnal Analisa Penggunaan Metode AHP Dan Fuzzy AHP).
- Nurhayati, 2001, Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran.
- Irawan, Faried Wijaya, Sudjoni, 1996, Pemasaran prinsip dan kasus, Edisi kedua, Penerbit BPFE-Yogyakarta
- Philip Kootler, 1997. Manajemen Pemasaran, Edisi I, penerbit pustaka utama Jakarta.