

# RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN MENGUNAKAN METODE AHP DAN MARKETING MIX (Studi Kasus PT. XXX Pekanbaru)

Tengku Nurainun<sup>1</sup>, Yanbro Avta Malva<sup>2</sup>

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi,  
Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau<sup>1,2</sup>  
t.ainun@uin-suska.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran menggunakan *Marketing Mix* (tempat, promosi, orang terkait, bukti fisik, proses jasa) agar PT. XXX bisa mencapai market leader dalam penjualan produknya di Pekanbaru. Berdasarkan variabel *Marketing mix* tersebut selanjutnya ditentukan variabel prioritas untuk menentukan rancangan strategi yang akan digunakan dimana penentuan tingkat prioritas dilakukan menggunakan *Analitycal Hierarchy Process*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang memiliki bobot tertinggi yang menjadi prioritas yaitu, promosi 42%, orang terkait 23%, dan proses jasa 23% dimana berdasarkan prioritas tersebut dirancang strategi pemasaran berdasarkan nilai indeks terbesar dari keinginan konsumen.

Kata Kunci: AHP, *marketing mix*, strategi pemasaran

## 1. Pendahuluan

Kegiatan pemasaran di era bisnis merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan guna mencapai tujuannya. Masalah pemasaran merupakan masalah yang penting, mengingat dewasa ini persaingan barang dan jasa yang dipasarkan semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut.

Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Setiap konsumen mempunyai perbedaan alasan mengkonsumsi barang atau jasa. Alasan tersebut hendaknya diketahui oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan usaha yang memuaskan pelanggan dan menawarkan produk tersebut pada harga tertentu serta memasarkannya di tempat yang strategis.

Dalam strategi pemasaran, ada dua variabel besar yang perlu diperhatikan, yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol. Salah satu dari variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat

dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam penjualan, sehingga akan dicapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkannya mencapai tingkat laba yang diinginkan.

Pada sektor jasa, strategi pemasaran juga mutlak diperlukan untuk meningkatkan volume penjualannya. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P (*Product, price, promotion, & place*). Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*People or Personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).

Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Huryati, 2010). Namun pada kasus kali ini variabel dari *marketing mix* hanya digunakan 5 variabel saja (*Promotion, place, people, process, physical evidence*) karena dua perusahaan yang dibandingkan memiliki produk yang sama dan harga yang sama.

Tabel 1: Data Penjualan PT. XXX

Triwulan	Tahun	Penjualan
Januari-Maret	2014	53
April-Juni	2014	60
July-September	2014	68
Oktober-Desember	2014	65
Januari-Maret	2015	59
April-Juni	2015	67
July-September	2015	78
Oktober-Desember	2015	84
Januari-Maret	2016	77

Tabel 2: Data Penjualan Pesaing

Triwulan	Tahun	Penjualan
Januari-Maret	2014	44
April-Juni	2014	46
July-September	2014	48
Oktober-Desember	2014	51
Januari-Maret	2015	51
April-Juni	2015	58
July-September	2015	58
Oktober-Desember	2015	60
Januari-Maret	2016	57

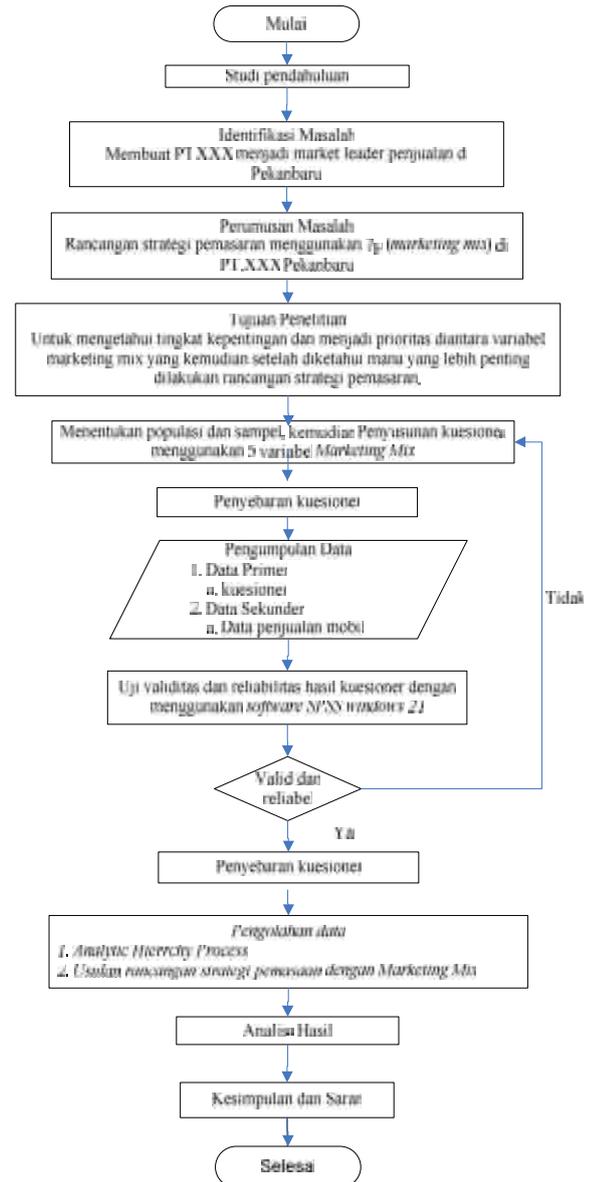
Berdasarkan *benchmarking* terhadap perusahaan pesaing yang ada di Pekanbaru diketahui bahwa terdapat persentasi peningkatan penjualan pada perusahaan pesaing rata-rata sebesar 20,10% setiap tahunnya. Pada data perbandingan dapat juga dilihat bahwa volume penjualan produk PT. XXX dengan kompetitor sangat bersaing. Hal ini menjadi ancaman bagi perusahaan dalam merebut pangsa pasar khususnya di Pekanbaru. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan posisi sebagai *market leader* di kota Pekanbaru.

## 2. Metode

Metodologi penelitian menguraikan seluruh kegiatan yang dilaksanakan selama kegiatan penelitian berlangsung mulai dari awal proses penelitian sampai akhir penelitian. Tahapan-tahapan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melakukan *survey* sekaligus wawancara langsung di PT. XXX. Metode yang dilakukan ini sangat tepat dan efektif, karena dengan *survey* ke perusahaan kita dapat mengetahui secara langsung data yang diperoleh lebih akurat sesuai dengan kebutuhan. Selanjutnya data yang diperoleh akan menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran di PT. XXX Pekanbaru.



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

## 2.2 Rancangan Kuesioner

### 2.2.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi dari pelanggan dari tahun Januari 2014 sampai maret 2016 adalah 639 orang pelanggan.

Teknik sampling dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan adalah menggunakan *random sampling/probability sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang pelanggan.

### 2.2.1 Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel adalah mempelajari dan menganalisa kondisi dari permasalahan yang ada, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi variabel- variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Identifikasi variabel dengan

Marketing Mix berdasarkan *place*/tempat, *promotion*/promosi, *people*/orang terkait pelayanan, *physical evidence*/bukti fisik, *process*/proses.

### 2.3 Metode Pengolahan Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka dilakukan pengolahan data. Alat bantu yang digunakan untuk pengolahan data adalah dengan menggunakan metode analisa AHP (*Analytic Hierarchy Process*). Setelah diberikan bobot oleh ahli, maka nilai bobot tersebut dihitung kemudian dilihat nilai bobot yang paling tinggi untuk dijadikan prioritas kemudian dihitung nilai konsistensi dari keputusan tersebut yaitu dengan:

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

dimana: CI = Consistency Index  
max = Eigen Value  
n = Banyak Elemen

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

dimana: CR = Consistency Rasio  
CI = Consistency Index  
RC = Random Consistency

Jika diperoleh CR 0,1 berarti keputusan konsisten dan tidak ada masalah sehingga dikatakan keputusan tersebut berhasil.

Dalam merancang usulan strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* (tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik) agar tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan dan bertahan menjadi market leader di Riau.

### 2.4 Metode Analisis Data

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara akan dilakukan analisa untuk menyusun rancangan strategi pemasaran dimana variabel-variabel dengan bobot tertinggi pada AHP dan indeks terbesar dari keinginan konsumen pada *Marketing Mix* menjadi prioritas dalam penyusunan rancangan strategi pemasaran usulan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Analytical Hierarchy Process (AHP)

#### 3.1.1 Matrik Perbandingan

Berdasarkan hasil perhitungan matrik perbandingan berpasangan yaitu membandingkan masing-masing nilai skala dengan jumlah kolom masing variabel diperoleh *place* = 12,33, *promotion* = 2,33, *people* = 4,53, *physical*

*evidence* = 22, dan *process* = 4,53 sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3: Matrik Perbandingan

	P1	P2	P3	P4	P5
P1	1	1/5	1/3	3	1/3
P2	5	1	2	8	2
P3	3	1/2	1	5	1
P4	1/3	1/8	1/5	1	1/5
P5	3	1/2	1	5	1
Jumlah	12,33	2,33	4,53	22	4,53

#### 3.1.2 Penilaian Prioritas

Setelah dilakukannya penjumlahan penilaian maka selanjutnya akan dilakukan penentuan prioritas dari indikator *variable*. Adapun langkah dalam menentukan nilai prioritas dari indikator *variable* sebagai berikut:

$$\text{penilaian prioritas} = \frac{1}{12,33} = 0,08$$

Secara lengkap hasil dari penilaian perioritas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4: Penilaian Prioritas

	P1	P2	P3	P4	P5	Jumlah	Bobot
P1	0,08	0,09	0,07	0,14	0,07	0,45	0,09
P2	0,41	0,43	0,44	0,36	0,44	2,08	0,41
P3	0,24	0,22	0,22	0,23	0,22	1,13	0,23
P4	0,03	0,05	0,04	0,05	0,04	0,21	0,04
P5	0,24	0,22	0,22	0,23	0,22	1,13	0,23

#### 3.1.3 Pengujian Konsistensi

Perlunya dilakukan pengujian konsistensi untuk mengetahui seberapa konsisten keputusan yang akan diambil tersebut dimana,

$$= \text{nilai awal} \times \text{bobot}$$

Adapun nilai konsistensi *variable* adalah P1=0,09; P2=0,41; P3=0,23; P4=0,04; P5=0,23.

Nilai *eigen value* diperoleh dengan menjumlahkan hasil perkalian jumlah kolom dengan eigen vektor utama, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{maks} &= (12,33 \times 0,09) + (2,33 \times 0,41) + \\ & (4,53 \times 0,23) + (22 \times 0,04) + \\ & (4,53 \times 0,23) \\ &= 5,064 \end{aligned}$$

Sehingga didapatkan nilai Indeks Konsistensi:

$$CI = \frac{5,064 - 5}{5 - 1} = \frac{0,064}{4} = 0,016$$

Sedangkan Rasio Konsistensi dapat dihitung sebagai berikut:

$$CR = \frac{0,016}{1,12} = 0,014$$

Berdasarkan hasil CR yang telah diperoleh yaitu CR 0,1 dapat dikatakan bahwa keputusan konsisten dan tidak ada masalah sehingga keputusan tersebut dinilai berhasil.

### 3.2 Usulan Strategi Pemasaran

Berdasarkan perhitungan sebelumnya dalam menentukan variabel mana yang di prioritaskan untuk melakukan perancangan strategi pemasaran, terdapat 3 variabel yang memperoleh bobot tertinggi yaitu promosi, orang terkait, dan proses jasa. Untuk itu, selanjutnya dilakukan pengukuran mengenai ketiganya.

Rekapitulasi nilai indeks berdasarkan masing-masing usulan strategi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5: Rekapitulasi Nilai Indeks

Variabel Pertanyaan	Jumlah Pembobotan	Nilai Indeks	Ranking
<b>Strategi Promosi</b>			
1	426	85,2	2
2	430	86	1
3	425	85	3
<b>Strategi Orang Terkait</b>			
1	418	83,6	3
2	432	86,4	1
3	427	85,4	2
<b>Strategi Proses Jasa</b>			
1	400	80	3
2	427	85,4	1
3	413	82,6	2

#### 3.2.1 Usulan Strategi Promosi

##### A. Perusahaan melakukan promosi penjualan melalui diskon harga

Untuk bagian pertanyaan mengenai promosi penjualan melalui diskon harga, terdapat 6 responden yang menjawab normal (bobot 3), 62 responden menjawab setuju (bobot 4), dan 32 orang menjawab sangat setuju (bobot 5). Dengan jumlah pembobotan 426 dan nilai indeks 85,2, pertanyaan ini menduduki rangking 2.

##### B. Perusahaan mengadakan penyelenggaraan even-even yang menarik secara berkala

Pada bagian pertanyaan ini, terdapat 10 responden yang menjawab normal (bobot 3), 50 responden menjawab

setuju (bobot 4), dan 40 orang menjawab sangat setuju (bobot 5). Dengan jumlah pembobotan 430 dan nilai indeks 86, pertanyaan ini menduduki rangking 1.

##### C. Iklan yang dibuat dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen dan variatif untuk menarik minat konsumen

Pada bagian pertanyaan tentang ini, terdapat 4 responden yang menjawab normal (bobot 3), 67 responden menjawab setuju (bobot 4), dan 29 orang menjawab sangat setuju (bobot 5). Dengan jumlah pembobotan 425 dan nilai indeks 85, pertanyaan ini menduduki rangking 3.

#### 3.2.2 Usulan Strategi Orang Terkait

##### A. Sikap dan perilaku karyawan yang ramah tamah dalam melayani pelanggan di PT. Honda Soekarno Hatta

Untuk bagian pertanyaan mengenai sikap dan perilaku karyawan terhadap konsumen, terdapat 6 responden yang menjawab normal (bobot 3), 70 responden menjawab setuju (bobot 4), dan 24 orang menjawab sangat setuju (bobot 5). Dengan jumlah pembobotan 418 dan nilai indeks 83,6, pertanyaan ini menduduki rangking 3.

##### B. Ketepatan waktu karyawan dalam proses memenuhi pesanan, selalu menjadi poin utama bagi PT. Honda Soekarno Hatta

Pada bagian pertanyaan tentang ini, terdapat 1 responden yang menjawab tidak setuju (bobot 2), 7 responden yang menjawab normal (bobot 3), 48 responden menjawab setuju (bobot 4), dan 44 orang menjawab sangat setuju (bobot 5). Dengan jumlah pembobotan 432 dan nilai indeks 86,4, pertanyaan ini menduduki rangking 1.

##### C. Karyawan mempunyai integritas yang tinggi

Pada bagian pertanyaan tentang ini, terdapat 9 responden yang menjawab normal (bobot 3), 55 responden menjawab setuju (bobot 4), dan 36 orang menjawab sangat setuju (bobot 5). Dengan jumlah pembobotan 427 dan nilai indeks 85,4, pertanyaan ini menduduki rangking 2.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa untuk strategi orang terkait, mayoritas responden lebih menginginkan karyawan perusahaan selalu menjaga ketepatan waktu dalam memenuhi pesanan.

### 3.2.3 Usulan Strategi Proses Jasa

#### A. Langkah-langkah yang dilakukan telah sesuai prosedur

Untuk bagian pertanyaan tentang ini, terdapat 20 responden yang menjawab normal (bobot 3), 60 responden menjawab setuju (bobot 4), dan 20 orang menjawab sangat setuju (bobot 5). Dengan jumlah pembobotan 400 dan nilai indeks 80, pertanyaan ini menduduki ranking 3.

#### B. Proses jasa berlangsung lancar dan tidak berbelit-belit

Pada bagian pertanyaan tentang ini, terdapat 13 responden yang menjawab normal (bobot 3), 47 responden menjawab setuju (bobot 4), dan 40 orang menjawab sangat setuju (bobot 5). Dengan jumlah pembobotan 427 dan nilai indeks 85,4, pertanyaan ini menduduki ranking 1.

#### C. Ketepatan waktu dalam setiap proses jasa yang dilakukan

Pada bagian pertanyaan tentang ini, terdapat 6 responden yang menjawab normal (bobot 3), 66 responden menjawab setuju (bobot 4), dan 28 orang menjawab sangat setuju (bobot 5). Dengan jumlah pembobotan 413 dan nilai indeks 82,6, pertanyaan ini menduduki ranking 2.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa untuk strategi proses jasa, mayoritas responden lebih menginginkan proses jasa yang berlangsung lancar dan tidak berbelit-belit.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat kita ambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

### 1. Penentuan Tingkat Prioritas Variabel Menggunakan AHP

Berdasarkan perhitungan tingkat prioritas yang telah dilakukan peneliti dapat menyimpulkan bahwa bobot yang dari setiap variabel adalah tempat 9%, promosi

41%, orang terkait 23%, bukti fisik 4%, proses jasa 23%. Dari hasil pembobotan tersebut variabel promosi, orang terkait, proses jasa yang menjadi prioritas di PT. XXX.

### 2. Merancang Usulan Strategi Pemasaran Berdasarkan Variabel Yang Diprioritaskan

#### a. Usulan Strategi Promosi

Dalam strategi promosi ini ada tiga bagian pertanyaan yaitu mengenai iklan diskon harga, penyelenggaraan even, iklan yang variatif. Dari tiga pertanyaan diatas mayoritas responden menginginkan agar PT. XXX lebih sering menyelenggarakan even-even secara berkala.

#### b. Usulan Strategi Orang terkait

Dalam strategi orang terkait ada tiga bagian pertanyaan yaitu mengenai sikap dan perilaku karyawan, ketepatan waktu karyawan dalam memenuhi pesanan, karyawan mempunyai integritas yang tinggi. Dari tiga pertanyaan diatas responden menginginkan agar karyawan PT. XXX tepat waktu dalam memenuhi pesanan konsumen.

#### c. Usulan Strategi Proses Jasa

Dalam strategi proses jasa ada tiga bagian pertanyaan yaitu mengenai langkah-langkah telah sesuai prosedur, proses jasa yang tidak berbelit-belit, ketepatan waktu disetiap proses jasa yang dilakukan. Dari tiga pertanyaan tersebut mayoritas responden menginginkan PT. XXX melakukan proses jasa yang berjalan lancar dan tidak berbelit-belit.

## Daftar Pustaka

Armeliyanti, Lucky. Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Perkembangan Produk Umroh Di BMT Anda Salatiga.STAIN, Salatiga. 2012

Elfiantiningsih, Mayasari. Metode AHP Sebagai Pendukung Sistem Pengambilan Keputusan PT. Infomedia Nusantara. Jurnal Universitas Mercu Buana.2007

Hermanto,Andi Wahyu. Analisa Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Terminal Peti Kemas Semarang. Universitas Diponegoro, Semarang. 2008

*Prosiding Seminar Nasional XI "Rekayasa Teknologi Industri dan Informasi 2016  
Sekolah Tinggi Teknologi Nasional Yogyakarta*

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Erlangga, Jakarta. 1994

Lestari, Dwi. Penerapan strategi Bauran pemasaran (Marketing Mix) Pada PT. Bengawan Abadi Motor. Universitas Sebelas Maret, Surakarta. 2009

Priyatno, Dwi. Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik dengan Spss. Gava Media, Yogyakarta. 2012

Supranto, J. Statistik (Teori dan Aplikasinya). Erlangga, Jakarta. 2011

Teknomo, Kardi, dkk. Penggunaan Metode Analytic Hierarchy Process Dalam Menganalisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Moda Ke Kampus. Universitas Kristen Petra. 1999

William J, Stanton. Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta. 1986

Wisnubroto, Petrus. Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Technology Atlas Project Method. AKPRIND Yogyakarta, Yogyakarta. 2011