

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIKAR
DENGAN KONSEP 4p (Price, Product, Place, Promotion), AHP
(*Analytical Hierarchy Process*) DAN TOPSIS (*Technique for
Orders Preference by Similarity to Ideal Solution*) UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus : CV Mahkota Tikar Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

VIRANTY BINA ANGGRAENI

17032010045

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA
2021**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIKAR
DENGAN KONSEP 4p (Price, Product, Place, Promotion), AHP
(Analytical Hierarchy Process) DAN TOPSIS (Technique for
Orders Preference by Similarity to Ideal Solution) UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus : CV Mahkota Tikar Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh :

VIRANTY BINA ANGGRAENI

17032010045

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA**

2021

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIKAR DENGAN KONSEP
4p (Price, Product, Place, Promotion), AHP (Analytical Hierarchy Process)
DAN TOPSIS (Technique for Orders Preference by Similarity to Ideal
Solution) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Kasus : CV Mahkota Tikar Surabaya)**

Disusun oleh :

VIRANTY BINA ANGGRAENI

17032010045

Telah Melaksanakan Ujian Lisan

Surabaya,

Dosen Pembimbing



Ir. Iriani, MMT

NIP. 19621126 198803 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik
UPN "Veteran" Jawa Timur



Dr. Dra. Jariyah, MP

NIP. 19650403 199103 2 001



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini :

Nama : Viranty Bina Anggraeni

NPM 17032010045

Program Studi : Teknik Kimia / Teknik Industri / Teknologi Pangan / Teknik Lingkungan / Teknik Sipil

Telah mengerjakan revisi / tidak ada revisi *) PRA RENCANA (DESAIN) /
SKRIPSI / TUGAS AKHIR Ujian Lesan Periode II, TA 2020 – 2021.

Dengan Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place dan Promotion), AHP (Analytical Hierarchy Process), Dan TOPSIS (Technique for Orders Preference by Similarity to Ideal Solution) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : CV Mahkota Tikar Surabaya)

Dosen Penguji yang memerintahkan revisi

1. Ir. Iriani, MMT

2. Dr. Dira Ernawati, ST., MT

3. Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT

Surabaya, 17 Mei 2021

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Ir. Iriani, MMT

Catatan: *) coret yang tidak perlu



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Viranty Bina Anggraeni
NPM : 17032010045
Program Studi : Teknik Industri
Alamat : Jl. Wiguna 1 no 46, Surabaya.
No. HP : 089637001552
Alamat e-mail : virantybina23@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa isi sebagian maupun keseluruhan skripsi saya dengan judul :

Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place dan Promotion), AHP (Analytical Hierarchy Process), Dan TOPSIS (Technique for Orders Preference by Similarity to Ideal Solution) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : CV Mahkota Tikar Surabaya)

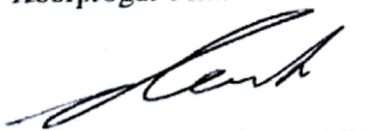
Adalah benar penelitian saya sendiri atau bukan plagiat hasil penelitian orang lain, diselesaikan tanpa menggunakan bahan-bahan yang tidak diijinkan dan saya ajukan sebagai persyaratan kelulusan program sarjana Teknik Industri Fakultas Teknik UPN "Veteran" Jawa Timur. Apabila ternyata pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Mei 2021

Mengetahui,

Koorprogdi Teknik Industri


Dr. Dira Ernawati, ST., MT
NIP. 37806 0402 001

Yang Membuat Pernyataan

Viranty Bina
17032010045


METERAI
TEMPEL
BE892AJX239553021

ABSTRAK

Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana usaha dan kemampuan sebuah perusahaan dalam melakukan persaingan antar perusahaan sejenis. CV. XYZ merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri penghasil produk tikar. Tikar yang diproduksi menggunakan material benang poliprovilin yang dianyam dengan mesin tenun. Pada tahun 2019 perusahaan mengalami permasalahan terkait pemasaran produknya dimana terjadi fluktuasi penjualan dan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk tersebut. Untuk mengatasi permasalahan tersebut dapat digunakan adalah penggunaan bauran pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion). Bauran pemasaran 4P ini sering digunakan sebagai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan seperti harga, produk, tempat dan promosi. Kemudian ada pendekatan AHP, yaitu teknik pengambilan keputusan multi kriteria dimana faktor-faktor kuantitatif dan kualitatif digabungkan sehingga dapat dinilai prioritas, rangking dan alternatif. Selain itu penggunaan Metode TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) adalah metode yang digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran bauran produk tikar. Hasil pemilihan alternatif strategi pemasaran memiliki urutan rangking dari yang tertinggi sampai yang terendah yaitu $V3 > V1 > V2$. V3 sendiri merupakan penggunaan marketplace dan media sosial. Dengan uraian diatas, besar harapan perusahaan untuk dapat menerapkan strategi ini, dalam menyelesaikan permasalahan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Kata Kunci: Analytical Hierarchy Process (AHP), Strategi Pemasaran, TOPSIS.

ABSTRACT

Marketing strategy describes how the business and ability of a company to compete between similar companies. CV. XYZ is a company engaged in the industrial producing mat products. The mats are produced using polypropylene yarn material which is woven by a weaving machine. In 2019 the company experienced problems related to the marketing of its products where sales fluctuated and did not show a significant increase in sales of these products. To solve this problem can be used is the use of the 4P marketing mix (Price, Product, Place, Promotion). The 4P marketing mix is often used as an analysis of factors that affect sales volume such as price, product, place and promotion. Then there is the AHP approach, which is a multi-criteria decision-making technique in which quantitative and qualitative factors are combined so that priorities, rankings and alternatives can be assessed. In addition, the use of the TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) method is a method used to prioritize the mat product mix marketing strategy. The results of the selection of alternative marketing strategies have a ranking order from the highest to the lowest, namely $V3 > V1 > V2$. $V3$ itself is the use of the marketplace and social media. With the description above, the company hopes to be able to implement this strategy, in solving company problems and increasing company sales.

Keywords: *Analytical Hierarchy Process (AHP), Marketing Strategy, TOPSIS.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puja dan puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga dapat terselesaikan tugas akhir/skripsi dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIKAR DENGAN KONSEP 4p (*Price, Product, Place, Promotion*), AHP (*Analytical Hierarchy Process*) DAN TOPSIS (*Technique for Orders Preference by Similarity to Ideal Solution*) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus : CV. Mahkota Tikar Surabaya)".

Tugas akhir/skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh oleh mahasiswa jenjang pendidikan Strata-1 (Sarjana) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur guna meraih gelar kesarjanaan.

Dalam penyusunan tugas akhir/skripsi ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Jariyah, M.P. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dira Ernawati, ST., M.T. selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

4. Ibu Ir. Iriani, MMT. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dan membantu saya mengarahkan dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Segenap staf dan dosen Fakultas Teknik UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Pimpinan dan karyawan CV. Mahkota Tikar Surabaya yang membantu menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
7. Kepada kedua orang tua yang saya cintai dan kedua adik saya, terima kasih sebesar-besarnya atas doa yang tidak pernah berhenti dan segala bentuk dukungannya.
8. Untuk Fathur, Rizki, Gigih, Satrio Wahid, yang sudah sangat membantu saya baik melalui waktu tukar pendapat maupun lainnya.
9. Kepada teman-teman jurusan Teknik Industri 2017, yang sudah banyak menyemangati, memberikan doa dan dukungan, saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir/skripsi ini masih terdapat kesalahan dan kekurangan yang perlu diperbaiki, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan tugas akhir ini. Akhir kata, semoga tugas akhir/skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, 19 Mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

ABSTRAK xiii

ABSTRACT xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Batasan Masalah 3

1.4 Asumsi-Asumsi 4

1.5 Tujuan Penelitian 4

1.6 Manfaat Penelitian 5

1.6.1 Teoritis 5

1.6.2 Praktis..... 5

1.7 Sistematika Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Strategi Pemasaran 7

2.1.1 Pengertian Pemasaran 7

2.1.2	Pengertian Strategi Pemasaran.....	8
2.2	Bauran Pemasaran	10
2.3	Pengambilan Keputusan (<i>Decision Making</i>)	16
2.3.1	<i>Multi Criteria Decision Making</i> (MCDM)	16
2.3.2	Kategori <i>Multi Criteria Decision Making</i> (MCDM)	17
2.3.3	Tahapan <i>Multi Criteria Decision Making</i> (MCDM)	17
2.4	<i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP).....	18
2.4.1	Kelebihan dan Kelemahan Metode AHP.....	19
2.4.2	Prinsip – Prinsip <i>Analytic Hierarchy Process</i> (AHP)	21
2.4.3	Tahap-Tahap Penggunaan Metode AHP.....	22
2.4.4	Langkah-Langkah Metode AHP	24
2.5	<i>Technique for Orders Preferences by Similarity to Ideal Solution</i> (TOPSIS)	27
2.5.1	Tahapan Metode TOPSIS	29
2.6	Peneliti Terdahulu	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.2	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	37
3.2.1	Identifikasi Variabel	37
3.2.2	Definisi Operasional Variabel	38
3.2.2.1	Kriteria Produk	38
3.2.2.2	Kriteria Tempat	38

3.2.2.3	Kriteria Harga	39
3.2.2.4	Kriteria Promosi	39
3.3	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah (<i>Flowchart</i>)	40
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.5	Teknik Analisis Data.....	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Analisa 4P Terhadap Kriteria dan Subkriteria Pemilihan Strategi Pemasaran	54
4.2	Pengumpulan Data	59
4.3	Membuat Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria dan Subkriteria.....	62
4.4	Membuat Matriks Perbandingan Hasil Normalisasi Pada Masing-Masing Kriteria dan Subkriteria Serta Menghitung Nilai Bobotnya	69
4.5	Menghitung Uji Konsistensi pada Masing-Masing Kriteria dan Subkriteria dari Hasil Normalisasi untuk Mengetahui Nilai CI dan CR dari Kriteria dan Subkriteria yang Terpilih.....	81
4.5.1	Mencari Nilai CI dan CR pada Kriteria yang Digunakan ..	82
4.5.2	Mencari Nilai CI dan CR pada Masing- masing Subkriteria yang Digunakan	86
4.6	Membuat Matriks Keputusan yang Ternormalisasi dari Tiga Alternatif pada Masing- masing Subkriteria	101

4.7	Membuat Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot	106
4.8	Menentukan Matrix Solusi Ideal Positif (A^+) dan Matrix Solusi Ideal Negatif (A^-)	107
4.9	Menentukan Jarak Solusi Ideal Positif (A^+) dan Matrix Solusi Ideal Negatif (A^-)	109
4.10	Menentukan Nilai Preferensi untuk Setiap Alternatif yang Digunakan	110
4.11	Perankingan Strategi Pemasaran	111
4.12	Melakukan Analisis dari Beberapa Alternatif yang Terpilih	111
4.13	Analisa Hasil dan Pembahasan	112

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	118
5.2	Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skala Perbandingan.....	22
Tabel 2.2 Matriks Perbandingan Berpasangan.....	24
Tabel 2.3 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	25
Tabel 3.1 Daftar Kriteria dan Subkriteria	38
Tabel 3.2 Matriks Perbandingan Berpasangan	48
Tabel 4.1 Kriteria dan Subkriteria yang Digunakan dalam Menentukan Strategi Pemasaran	57
Tabel 4.2 Daftar Alternatif yang digunakan dalam Strategi Pemasaran.....	57
Tabel 4.3 Skala Perbandingan Berpasangan	60
Tabel 4.4 Contoh Pemberian Penilaian yang digunakan dalam Kuesioner	60
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Pengisian KuesionerPerbandingan Berpasangan antara kriteria oleh Pihak Perusahaan	61
Tabel 4.6 Rekapitulasi Hasil Pengisian Kuesioner Pertama pada Subkriteria oleh Pihak Perusahaan	61
Tabel 4.7 Rekapitulasi Hasil Perhitungan <i>Goemetric Mean</i> pada Masing-masing Kriteria.....	63
Tabel 4.8 Hasil <i>Geometric Mean</i> pada Masing-masing Subkriteria	63
Tabel 4.9 Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria	64
Tabel 4.10 Matriks Perbandingan Berpasangan pada Subkriteria Produk	66
Tabel 4.11 Matriks Perbandingan Berpasangan pada Subkriteria Tempat	66
Tabel 4.12 Matriks Perbandingan Berpasangan pada Subkriteria Harga	67
Tabel 4.13 Matriks Perbandingan Berpasangan pada Subkriteria Promosi	68

Tabel 4.14 Hasil Penjumlahan dari Kolom Matriks Perbandingan Berpasangan pada Kriteria	69
Tabel 4.15 Tabel Hasil Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria	70
Tabel 4.16 Hasil Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan dan Nilai Bobot Pada Kriteria	71
Tabel 4.17 Jumlah dari Kolom Matriks Perbandingan Berpasangan pada Kriteria Produk	72
Tabel 4.18 Tabel Hasil Normalisasi Perbandingan Berpasangan pada Kriteria Produk	73
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan dan Nilai Bobot pada Kriteria Produk	73
Tabel 4.20 Jumlah dari Kolom Matriks Perbandingan Berpasangan pada Kriteria Tempat.....	74
Tabel 4.21 Tabel Hasil Normalisasi Perbandingan Berpasangan pada Kriteria Tempat	75
Tabel 4.22 Hasil Rekapitulasi Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan dan Nilai Bobot pada Kriteria Tempat.....	75
Tabel 4.23 Jumlah dari Kolom Matriks Perbandingan Berpasangan pada Kriteria Harga	76
Tabel 4.24 Tabel Hasil Normalisasi Perbandingan Berpasangan pada Kriteria Harga	77
Tabel 4.25 Rekapitulasi Hasil Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan dan Nilai Bobot pada Kriteria Harga	78

Tabel 4.26 Jumlah dari Kolom Matriks Perbandingan Berpasangan pada Kriteria Promosi	79
Tabel 4.27 Hasil Rekapitulasi Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan dan Nilai Bobot pada Kriteria Promosi.....	79
Tabel 4.28 Rekapitulasi Hasil Normalisasi Matriks Perbandingan Berpasangan dan Nilai Bobot pada Kriteria Promosi	80
Tabel 4.29 Hasil Matriks Data Mencari Vektor Eigen Pada Kriteria	82
Tabel 4.30 Rekapitulasi Mencari Nilai Sigma Ax/x	83
Tabel 4.31 Tabel Random Konsistensi	84
Tabel 4.32 Rekapitulasi Hasil Matriks Data Mencari Nilai Vektor Eigen pada Kriteria Produk	86
Tabel 4.33 Rekapitulasi Mencari Nilai Sigma Ax/x pada Kriteria Produk	87
Tabel 4.34 Rekapitulasi Hasil Matriks Data Mencari Nilai Vektor Eigen pada Kriteria Tempat	89
Tabel 4.35 Rekapitulasi Mencari Nilai Sigma Ax/x pada Kriteria Tempat.....	90
Tabel 4.36 Rekapitulasi Hasil Matriks Data Mencari Nilai Vektor Eigen pada Kriteria Harga	93
Tabel 4.37 Rekapitulasi Mencari Nilai Sigma Ax/x pada Kriteria Harga	94
Tabel 4.38 Rekapitulasi Hasil Matriks Data Mencari Nilai Vektor Eigen pada Kriteria Promosi	97
Tabel 4.39 Rekapitulasi Mencari Nilai Sigma Ax/x pada Kriteria Promosi.....	98
Tabel 4.40 Rekapitulasi Eigen Vektor Matriks Perbandingan Berpasangan pada Subkriteria.....	100
Tabel 4.41 Tabel Skala Penelitian Pada Kuesioner Kedua	101

Tabel 4.42 Contoh Kuesioner kedua Mengenai Pemilihan Alternatif / Media Strategi Pemasaran.....	102
Tabel 4.43 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penilaian Alternatif Pemasaran Oleh Responden 1 (Pemilik).....	102
Tabel 4.44 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penilaian Alternatif Pemasaran Oleh Responden 2 (Manager Pemasaran).....	102
Tabel 4.45 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penilaian Alternatif Pemasaran Oleh Responden 3 (Manager Pembelian).....	103
Tabel 4.46 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Penilaian Alternatif Pemasaran Oleh Responden 4 (Sales).....	103
Tabel 4.47 Rekapitulasi Perhitungan Geometric Mean pada Alternatif Strategi Pemasaran	104
Tabel 4.48 Matriks Normalisasi Keputusan Evaluasi Pemilihan Strategi Pemasaran	105
Tabel 4.49 Matriks Normalisasi Terbobot dalam Evaluasi Pemilihan Strategi Pemasaran	106
Tabel 4.50 Matriks Solusi Ideal Positif dan Solusi Ideal Negatif.....	107
Tabel 4.51 Jarak Solusi Ideal Positif dan Solusi Ideal Negatif.....	108
Tabel 4.52 Nilai Preferensi Strategi Pemasaran.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Hierarki AHP	24
Gambar 3.1 Langkah Pemecahan Masalah	42
Gambar 4.1 Struktur Hirarki	59

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Perhitungan Metode AHP

LAMPIRAN 2 Perhitungan Metode TOPSIS

LAMPIRAN 3 Rekapitulasi Kuesioner

LAMPIRAN 4 Dokumentasi Kegiatan