

STRATEGI PEMASARAN ROTI DI KING'S BAKERY DENGAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

Soja Lana Kesuma^{1*}, Emy Khikmawati², Meilani Anggraini³

¹)Mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Universitas Malahayati,

^{2,3})Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malahayati,
Jl. Pramuka No. 27 Kemiling, Bandar Lampung, Telp/Fax. (0721) 271112 – 271119

*Penulis Korespondensi: sojalana05@gmail.com

Abstract

Every industry must make gradual improvements in order to be able to compete in the era of globalization. King's Bakery is a home industry that produces bread. The condition of bread marketing in the King's Bakery business has not been maximized. This study aims to determine the order of priority criteria and sub-criteria in the selection of a bread marketing strategy at King's Bakery and which strategy should be chosen by King's Bakery based on the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. Analytical Hierarchy Process (AHP) is a method for ranking decision alternatives and selecting the best one with several criteria. The Analytical Hierarchy Process (AHP) develops a numerical value to find a ranking or priority order of various alternatives in solving a problem, based on the extent to which each alternative meets the decision maker's criteria. The results of this study obtained an assessment of the importance of the criteria in the selection of a bread marketing strategy showing the following priority or weighting scale: the first priority was place (0.546), the second and third priorities are products and distribution channels with the same value (0.231), and the fourth priority was the organization (0.104). From the results of the assessment of the level of alternative importance in the selection of bread marketing strategies, the priority scale or weights are as follows: the first priority was strategy A (3.614), the second priority was strategy C (2.366), the third priority was strategy B (2,000). The best bread marketing strategy that can be used as an alternative to improve bread marketing was strategy A, because it has the highest overall weight value. With technological innovation, it will accelerate production and facilitate marketing for the company.

Keywords: Analytical Hierarchy Process, King's Bakery, Marketing Strategy.

Pendahuluan

Setiap industri wajib melakukan peningkatan dengan cara bertahap dan berlangsung terus menerus supaya dapat bersaing dalam era globalisasi seperti sekarang ini. Untuk produk yang akan dijual, industri rumahan harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai. Pemilihan strategi pemasaran merupakan masalah multi kriteria yang mencakup faktor-faktor kuantitatif serta kualitatif. Dari permasalahan itu diperlukan metode yang bisa menyertakan keduanya dalam pengukuran. Salah satu metode yang dapat dipergunakan untuk pemilihan

strategi pemasaran adalah metode AHP (*Analytical hierarchy proces*).

Dalam beberapa tahun terakhir telah banyak usaha baru bermunculan dengan berbagai variasi dan jenis berbeda dengan bermacam variasi juga rasa baru yang membuat konsumen semakin tertarik untuk berkunjung. *King's Bakery* perlu berbenah serta memikirkan cara lain pemasaran terbaik yang dapat diterapkan guna memenangi persaingan yang ada. Tujuan dari penelitian ini ialah, agar mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan memberikan

usulan strategi pemasaran yang tepat untuk *King's Bakery*.

Tinjauan Pustaka

Logika pemasaran dimana unit usaha berharap untuk menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen dapat diartikan sebagai strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong 2008). Sedangkan pemasaran ialah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk (Tambajong, 2013). Manajemen yang berupaya memaksimalkan untung bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi menggunakan pelanggan utama serta menciptakan keunggulan kompetitif merupakan pengertian lain dari pemasaran (Sudaryono, 2016).

Pengambilan keputusan ialah suatu proses kombinasi individu atau kelompok dan mengintegrasikan informasi yang ada dengan tujuan memilih satu dari berbagai kemungkinan tindakan (Baron Dan Byre, 2008). Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai proses yang memilih pilihan yang lebih disukai atau suatu tindakan dari antara alternatif atas dasar kriteria atau strategi yang diberikan (Wang Dan Ruhe 2007). Suatu proses yang dipengaruhi oleh banyak kekuatan termasuk lingkungan organisasi dan pengetahuan, kecakapan dan motivasi. Pengambilan keputusan merupakan ilmu dan seni pemilihan alternatif solusi atau tindakan dari sejumlah alternatif solusi dan tindakan yang berguna dalam menyelesaikan masalah (Dermawan 2004).

AHP merupakan metode pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk pemberian kualitas beberapa alternatif (Reny Rahmayanti, 2010). Selain itu AHP (*Analytical hierarchy proces*) adalah sebuah metode untuk memeringkat alternatif keputusan dan memilih yang terbaik dengan beberapa kriteria. (Taylor, 2014).

Metode AHP (*Analytical hierarchy proces*) menggunakan perbandingan secara berpasangan, menghitung faktor pembobot dan menghasilkan prioritas relatif diantara alternative yang ada (Tri Yohana Nainggolan, 2017).

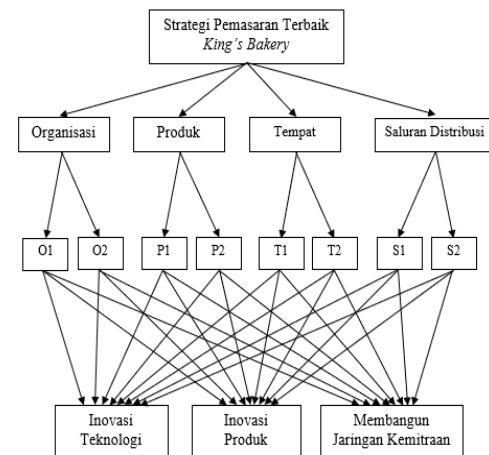
Metodologi Penelitian

Langkah awal dalam penelitian ini ialah identifikasi masalah yang terjadi di *King's Bakery*, identifikasi masalah dilakukan dengan wawancara terkait perkembangan usaha yang saat ini berjalan dengan pemilik *King's Bakery*. Masalah yang ada berupa strategi pemasaran roti lalu dilakukan kajian literatur guna pemecahan masalah pada strategi pemasaran tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Penyusunan Hierarki

Permasalahan pemilihan strategi pemasaran pada *King's Bakery* disusun dalam tiga level hirarki.



Gambar 1. Struktur Hierarki

Perbandingan Berpasangan

Membikin matriks perbandingan berpasangan yang mewujudkan kontribusi relatif pengaruh setiap elemen dengan masing-masing tujuan kriteria, dalam hal ini disesuaikan dengan data yang diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara kepada responden.

Tabel 1. Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Dalam Pemilihan Strategi

Kriteria	Organisasi	Produk	Tempat	Saluran Distribusi
Organisasi	1	1/3	1/3	1/3
Produk	3	1	1/3	1
Tempat	3	3	1	3
Saluran Distribusi	3	1	1/3	1
Jumlah Nilai Kolom	10	4,333	1,999	4,333

Sumber : Data Utama Diolah

Bobot/Prioritas Kriteria**Tabel 2.** Penilaian Prioritas Perbandingan Berpasangan Kriteria Dalam Strategi Pemasaran

Kriteria	Organisasi	Produk	Tempat	Saluran Distribusi	Jumlah Baris
Organisasi	0,1	0,076	0,166	0,076	0,418
Produk	0,3	0,230	0,166	0,230	0,926
Tempat	0,3	0,692	0,500	0,692	2,184
Saluran Distribusi	0,3	0,230	0,166	0,230	0,926
Jumlah Nilai	1	1	1	1	1

Sumber : Hasil Perhitungan Data

Dari hasil perhitungan perbandingan berpasangan antar variabel dalam memilih strategi pemasaran diatas diperoleh bobot yang ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 3. Prioritas Kepentingan (Bobot) Kriteria Dalam Pemilihan Strategi

Kriteria	Bobot	Prioritas
Organisasi	0,104	4
Produk	0,231	2=3
Tempat	0,546	1
Saluran Distribusi	0,231	2=3
Jumlah Nilai Kolom	1	

Sumber : Hasil Perhitungan AHP

Memilih Strategi Optimal

Bobot/prioritas lokal (*local priority*) harus dicari nilai globalnya (*global priority*) terlebih dahulu. Mengalikan local priority dengan prioritas level di atasnya (*parent criterion*) untuk mendapatkan global priority.

Tabel 4. Prioritas Global (*Global Priority*)

Level 0 (Tujuan)	Level 1 (Kriteria)	Level 2 (Subkriteria)	Bobot	Alternatif	Bobot
		O1	0,5	Strategi A	0,479
				Strategi B	0,114
				Strategi C	0,405
	Organisasi 0,104			Strategi A	0,633
		O2	0,5	Strategi B	0,105
				Strategi C	0,260

Tabel 4. Prioritas Global (*Global Priority*) (Lanjutan)

Level 0 (Tujuan)	Level 1 (Kriteria)	Level 2 (Subkriteria)	Bobot	Alternatif	Bobot
Memilih Strategi Terbaik	Produk 0,231	P1	0,161	Strategi A	0,570
				Strategi B	0,139
				Strategi C	0,285
		P2	0,833	Strategi A	0,549
				Strategi B	0,119
				Strategi C	0,330
	Tempat 0,546	T1	0,161	Strategi A	0,088
				Strategi B	0,658
				Strategi C	0,252
		T2	0,833	Strategi A	0,088
				Strategi B	0,658
				Strategi C	0,252
	Saluran Distribusi 0,231	S1	0,833	Strategi A	0,658
				Strategi B	0,088
				Strategi C	0,252
S2		0,161	Strategi A	0,549	
			Strategi B	0,119	
			Strategi C	0,330	

Sumber : Hasil Perhitungan AHP

Tabel 5. Bobot Alternatif Secara Keseluruhan

Alternatif	Bobot	Prioritas
Strategi A	3,614	1
Strategi B	2,000	3
Strategi C	2,366	2

Sumber : Hasil Perhitungan AHP

Pada tabel 5. menunjukkan bahwa secara keseluruhan, Strategi A dengan nilai bobot 3,614 merupakan prioritas pertama untuk dipilih sebagai strategi pemasaran di *King's Bakery*, Prioritas kedua adalah Strategi C dengan nilai bobot 2,366, sedangkan prioritas terakhir adalah Strategi B dengan nilai bobot 2,000. Pemilihan strategi jika didasarkan pada masing-masing kriteria dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Bobot Alternatif (Strategi) Pada Kriteria

Kriteria	Strategi A	Strategi B	Strategi C
Organisasi	1,112	0,219	0,665
Produk	1,119	0,258	0,615
Tempat	0,176	1,316	0,504
Saluran Distribusi	1,207	0,207	0,582

Sumber : Hasil Perhitungan AHP

Secara keseluruhan, Strategi A (Inovasi Teknologi) dinilai sebagai strategi terbaik dengan nilai bobot 3,614. Selanjutnya adalah Strategi C (Membangun Jaringan Kemitraan) dengan nilai 2,366 dan Strategi B (Inovasi Produk) dengan nilai bobot 2,000. Sedangkan dalam kriteria, kriteria tempat menjadi prioritas utama dengan nilai bobot 0,546. Kriteria produk dan saluran distribusi dengan nilai bobot yang sama yaitu 0,231, dan kriteria organisasi dengan nilai bobot 0,104. Maka dari itu secara nilai bobot keseluruhan strategi A (Inovasi Teknologi) dan kriteria tempat terpilih menjadi strategi terbaik dan prioritas utama yang harus dilakukan *King's Bakery* dalam meningkatkan pemasaran. Inovasi teknologi yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah pemasukan atau pengenalan hal-hal baru (pembaruan) terkait keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan perusahaan. Sedangkan kriteria tempat yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah sarana yang akan menunjang dari pada proses produksi di usaha *King's Bakery*.

Kesimpulan:

Berdasarkan analisis strategi pemasaran roti menggunakan metode *Analytical Hierarchy Procces* (AHP) pada *King's Bakery*, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Urutan prioritas faktor-faktor kriteria yang mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran roti pada *King's Bakery* yaitu prioritas pertama kriteria tempat dengan nilai bobot (0,546). Prioritas kedua dan ketiga adalah kriteria produk dan saluran distribusi dengan nilai bobot yang sama yaitu (0,231). Prioritas keempat adalah organisasi dengan nilai bobot (0,104).
2. Berdasarkan kriteria-kriteria dan subkriteria dalam pemilihan

pemilihan strategi pemasaran roti, secara keseluruhan strategi A (Inovasi Teknologi) dengan nilai bobot (3,614) dinilai sebagai Strategi terbaik di *King's Bakery*, karena memiliki nilai bobot paling tinggi dibandingkan dengan strategi C (Membangun Jaringan Kemitraan) dengan nilai bobot (2,366) dan strategi B (Inovasi Produk) dengan nilai bobot (2,000).

Daftar Pustaka

- Baron dan Byrne. (2003). Psikologi Sosial Edisi Sepuluh. Jakarta : Airlangga
- Dermawan, Rizqi. (2004). Pengambilan Keputusan, Bandung : Alfabeta.
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Nainggolan, Tri Yohana. (2017). Perencanaan Strategi Pemasaran Roti Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) (Studi Kasus pada Usaha Roti *Rotterdam Bakery*, Batu). Jurnal Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Rahmayanti, Reny. (2010), Analisis Pemilihan Supplier Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus Pada PT Cazikhal). Skripsi. Universitas Sebelas Maret
- Sudaryono, (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta : AND
- Tambajong, Geraldly. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301 : Manado
- Taylor, (2014). Matrik perbandingan satu lawan satu (*parwise comparison*). Jakarta : Library Binus.
- Wang dan Ruhe, (2007). *The Cognitive Process of Decision Making. International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 1(2), 73-85.