



# “Strategi Pemasaran di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana dengan Menggunakan Metode *Promotion Mix* dan *Analytical Hierarchie Process* (AHP)”

(Studi Kasus : UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana)

## TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada  
Program Studi Teknik Industri

Oleh:

**MUHAMAD RADA**

**11552104618**



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim



UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2019

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PERSETUJUAN

### STRATEGI PEMASARAN DI UMKM KERUPUK UBI IBU RIANA DENGAN MENGGUNAKAN METODE *PROMOTION* *MIX* DAN AHP (STUDI KASUS:UMKM IBU RIANA)

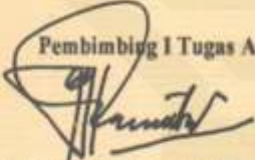
#### TUGAS AKHIR

Oleh :

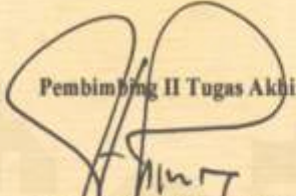
**MUHAMAD RADA**  
11552104618

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 09 November 2019

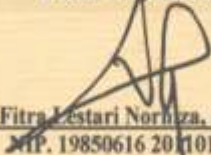
Pembimbing I Tugas Akhir

  
**H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc**  
NIP. 19780917 200912 1 003

Pembimbing II Tugas Akhir

  
**Ismu Kusumanto, ST., MT**  
NIP.19730412 200710 1 007

Ketua Program Studi

  
**Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng**  
NIP. 19850616 201101 1 016

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PENGESAHAN

### STRATEGI PEMASARAN DI UMKM KERUPUK UBI IBU RIANA DENGAN MENGGUNAKAN METODE *PROMOTION* *MIX* DAN AHP (STUDI KASUS:UMKM IBU RIANA)

#### TUGAS AKHIR

Oleh :

**MUHAMAD RADA**  
11552104618

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 09 Desember 2019

Pekanbaru, 09 Desember 2019  
Mengesahkan,

  
Dekan  
  
Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag  
NIP. 19660604 199203 1 004

Ketua Program Studi

  
Dr. Fitra Lestari Noruzza, ST., M.Eng  
NIP. 19850616 201101 1 016

#### DEWAN PENGUJI :

Ketua : Muhammad Ihsan Hamdy, ST.,MT  
Sekretaris I : H.Ekie Gilang Permata, ST.,M.Sc  
Sekretaris II : Ismu Kusumanto, ST.,MT  
Anggota I : Anwardi, ST.,MT  
Anggota II : Dewi Diniaty, ST.,M.Ec.Dev



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR HAK ATAS KELAYAKAN INTELEKTUAL

Laporan Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dipublikasikan terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, dan terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta ada kepada pengarang. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tapi pengutipan dan peringkasan hanya dapat dilakukan seizin pengarang dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Memperbanyak atau menerbitkan sebagian atau seluruh laporan Tugas Akhir haruslah seizin Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Perpustakaan yang meminjamkan Laporan Tugas Akhir ini untuk keperluan anggotanya harus mengisi nama dan tanda tangan peminjaman dan tanggal pinjam.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Pekanbaru, Desember 2019

Yang membuat pernyataan,

**MUHAMAD RADA**  
**11552104618**

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## PERSEMBAHAN

*Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.*

*“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhan-mu Yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam (tuliskan). Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (Q.S. Al - Alaq: 1-5)”*

*Tulis baca adalah kunci ilmu pengetahuan.*

*“Aku persembahkan secercah hasil perjuanganku ini teruntuk Ibu dan Ayah tercinta. Untaian Do'a yang selalu terucap dari lidah mereka yang membuatku kuat akan harapan dan impian yang ada pada diriku selama ini”.*

*Pekanbaru, Desember 2019*  
*Penulis,*

*Muhamad Rada*  
*NIM. 11552104618*

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## **Strategi pemasaran UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana dengan menggunakan metode Promotion Mix dan AHP (*Analitiyal Hierarki Proses*)**

**(Studi Kasus: UMKM Kerupuk Ubi Ibuk Riana Kab. Kampar)**

Ekie Gilang Permata<sup>1\*</sup>, Ismu Kusumanto<sup>2\*</sup>, Anwardi<sup>3\*</sup>, Dewi Diniaty<sup>4\*</sup>, Muhamad Rada<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau JL. HR Subrantas km.18 No.155, Pekanbaru 28293, Indonesia

Email:muhamadradaa@Gmail.com

### **Abstrak**

Persaingan didunia bisnis pada saat ini semakin meningkat baik dalam industri barang maupun jasa, oleh sebab itu hal tersebut memberikan beban bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dengan mengatur strategi pemasaran guna dapat meningkatkan omset penjualan agar perusahaan dapat terus berkembang dan dapat tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Ubi Ibu Riana merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 1980, dan sudah berjalan lebih kurang selama 39 tahun. UMKM tersebut bergerak dibidang produksi pangan pengolahan kerupuk ubi yang beralamat di Desa Rumbio Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar berdasarkan hasil observasi yang dilakukan UMKM tersebut mengalami tidak kestabilan pada pendapatan penjualan. Berdasarkan hasil perhitungan metode *Promotion Mix* minat konsumen meningkat apabila perusahaan melakukan perbaikan strategi pemasaran dengan memberikan jaringan informasi lebih luas mengenai produk yang dipasarkan, hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media digital. Selanjutnya menurut hasil perhitungan *Analitycal Hierarki Proses* (AHP) dari sekala perbandingan (0.210) yaitu pada indikator periklanan.

**Kata Kunci: Digital, Promotion Mix, AHP**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# The marketing strategy of Ms. Riana Sweet Potato Crackers MSME using Promotion Mix and AHP (Process Hierarchy Analysis) (Case Study: UMKM Sweet Potato Crackers Ibuk Riana, Kampar Regency)

Ekie Gilang Permata<sup>1</sup> \*, Ismu Kusumanto<sup>2</sup> \*, Anwardi<sup>3</sup> \*, Dewi Diniaty<sup>4</sup> \*,  
Muhamad Rada<sup>5</sup>

Department of Industrial Engineering, Faculty of Science and Technology,  
Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University JL. HR Subrantas km.18

No.155, Pekanbaru 28293, Indonesia

Email: muhamadradaa@gmail.com

## Abstract

Competition in the business world is currently increasing both in the goods and services industry, therefore it puts a burden on companies to improve their competitiveness by setting marketing strategies in order to increase sales turnover so that the company can continue to grow and achieve the goals of the company. Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Sweet Potato Crackers Mrs. Riana is a business that was established in 1980, and has been running for more than 39 years. The UMKM is engaged in the production of food processing of sweet potato crackers which is located in Rumbio Village, Kampar District, Kampar Regency, based on observations made by the UMKM, experiencing unstable sales revenue. Based on the calculation results of the Promotion Mix method, consumer interest increases if the company makes improvements to its marketing strategy by providing a broader network of information about the products being marketed, this can be done through various digital media. Furthermore, according to the results of the Analytical Hierarchy Process (AHP) from the scale of comparison (0.210), namely the advertising indicator.

**Keywords: Digital, Promotion Mix, AHP**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim





## KATA PENGANTAR



Segala puji hanyabagi Allah SWT. atas segala Rahmat, Karunia serta Hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada hamba-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktekini dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan ini masih terdapat banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, oleh sebab itu saran dan masukan yang membangun sangat diharapkan dengan harapan dalam menyempurnakan laporan kerja praktek ini dimasa yang akan datang. Selanjutnya dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku rektor UIN SUSKA RIAU
2. Dr. Ahmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU.
3. Bapak Fitra Lestari Norhiza, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU.
4. H. Ekie Gilang Permata, ST,M.Sc dan Ismu Kusumanto, ST,MT selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna kepada Penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhrini dengan sebaik-baiknya.
5. Ibu Silvia, S.Si, M.Si selaku Koordinator Tugas Akhir.
6. Bapak dan Ibu dosen Teknik Industri yang telah banyak memberikan kritik dan saran bagi Penulis.
7. Teristimewa untuk keluarga tercinta, yang selalu mendo'akan yang terbaik dan memberikan motivasi kepada saya untuk selalu berprestasi, sehingga Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Terkhusus Golden Gen C, dan Keluarga Besar para sahabat yang telah memberikan dorongan, motivasi dan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Serta kepada semua pihak yang telah memberikan *support* dan bantuan yang belum dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya kepada seluruh pihak yang telah disebutkan diatas, penulis hanya dapat memunajatkan do'a sebagai rasa terima kasih atas segala bantuan, dukungan, kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan, semoga mendapatkan balasan berupa pahala dari Allah SWT. Aamiin yaa Rabbal'alamin.

Pekanbaru, 2019  
Penulis,

**Muhamad Rada**  
NIM. 11552104618



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KELAYAKAN INTELEKTUAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Posisi Penelitian .....	8
1.7 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah .....	11
2.2 Defenisi Pemasaran .....	11
2.2.1 Pengertian Strategi .....	13
2.2.2 Pemilihan Strategi Pemasaran.....	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3	Promosi ( <i>promotion</i> ) .....	14
2.3.1	Metode Bauran Pemasaran ( <i>promotion mix</i> ) .....	15
2.3.1.1	Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	15
2.3.1.2	Promosi Penjualan ( <i>Salles Promotion</i> ) .....	19
2.3.1.2	Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )...	20
2.3.1.4	Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	22
2.4	Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) .....	24
2.4.1	Prinsip Dasar AHP ( <i>Analytical Hierarchy Process</i> )	24
2.4.2	Tahap Pengambilan Keputusan AHP ( <i>Analytical Hierarchy Process</i> ) .....	26
2.4.3	Tahapan-Tahapan dalam AHP ( <i>Analytical Hierarchy Process</i> ) .....	26
2.4.4	Kelebihan Keputusan dengan AHP ( <i>Analytical Hierarchy Process</i> ) .....	29

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Studi Pendahuluan.....	33
3.2	Studi Literatur .....	33
3.3	Identifikasi Masalah .....	34
3.4	Rumusan Masalah .....	34
3.5	Tujuan Penelitian .....	34
3.6	Pengumpulan Data .....	35
3.6.1	Tehnik Pengumpulan Data.....	35
3.6.2	Jenis Data .....	35
3.6.3	Penetapan Sampel .....	36
3.7	Pengolahan Data.....	36
3.7.1	Metode <i>Promotoin Mix</i> .....	36
3.7.2	Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> .....	37
3.8	Analisis.....	38
3.9	Kesimpulan dan Saran.....	39

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

4.1	Pengumpulan Data .....	40
-----	------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.1	Dekripsi Studi Kasus.....	40
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	40
	4.1.2.1 Visi Perusahaan.....	40
	4.1.2.2 Misi Perusahaan.....	40
4.1.3	Struktur Organisasi .....	41
4.1.4	Gambaran Umum Responden .....	41
4.2	Perlengkapan Data .....	43
	4.2.1 Metode <i>Promotion Mix</i> .....	43
	4.2.2 Kuesioner Bauran Pemasaran .....	43
	4.2.3 Demografi Responden Penelitian.....	48
4.3	Pengolahan Data .....	49
	4.3.1 Uji Validitas .....	49
	4.3.2 Uji Reabilitas.....	50
4.4	Rekapitulasi Data Jawaban Kuesioner.....	50
4.5	Matrik Pebandingan Berpasangan.....	53
4.6	Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan .....	54
	4.6.1 Perhitungan Bobot <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	56
	4.6.2 Perhitugan Bobot <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP).....	61
	4.6.3 Perhitungan Usulan Strategi Promosi .....	80
<b>BAB V ANALISA</b>		
5.1.	Metode <i>Promotion Mix</i> .....	81
	5.1.1 Analisis Uji Validitas .....	81
	5.1.2 Analisis Uji Reabilitas .....	83
5.2	Matrik Perbandingan .....	83
	5.2.1 Perhitungan <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) Indikator .....	83
	5.2.3 Perhitunagan Bobot <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) Antar Pernyataan .....	84
	5.2.4 Perhitungan Rata-Rata Pembobotan .....	84



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.2.4	Perhitungan Bobot Porsial.....	84
5.2.5	Perhitungan Konsistensi Matrik.....	84
5.2.6	Perhitungan Rasio Konsistensi.....	85
5.3	Perioritas Usulan Strategi Pemasaran .....	85
<b>BAB VI PENUTUP</b>		
6.1	Kesimpulan .....	87
6.2	Saran.....	88

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

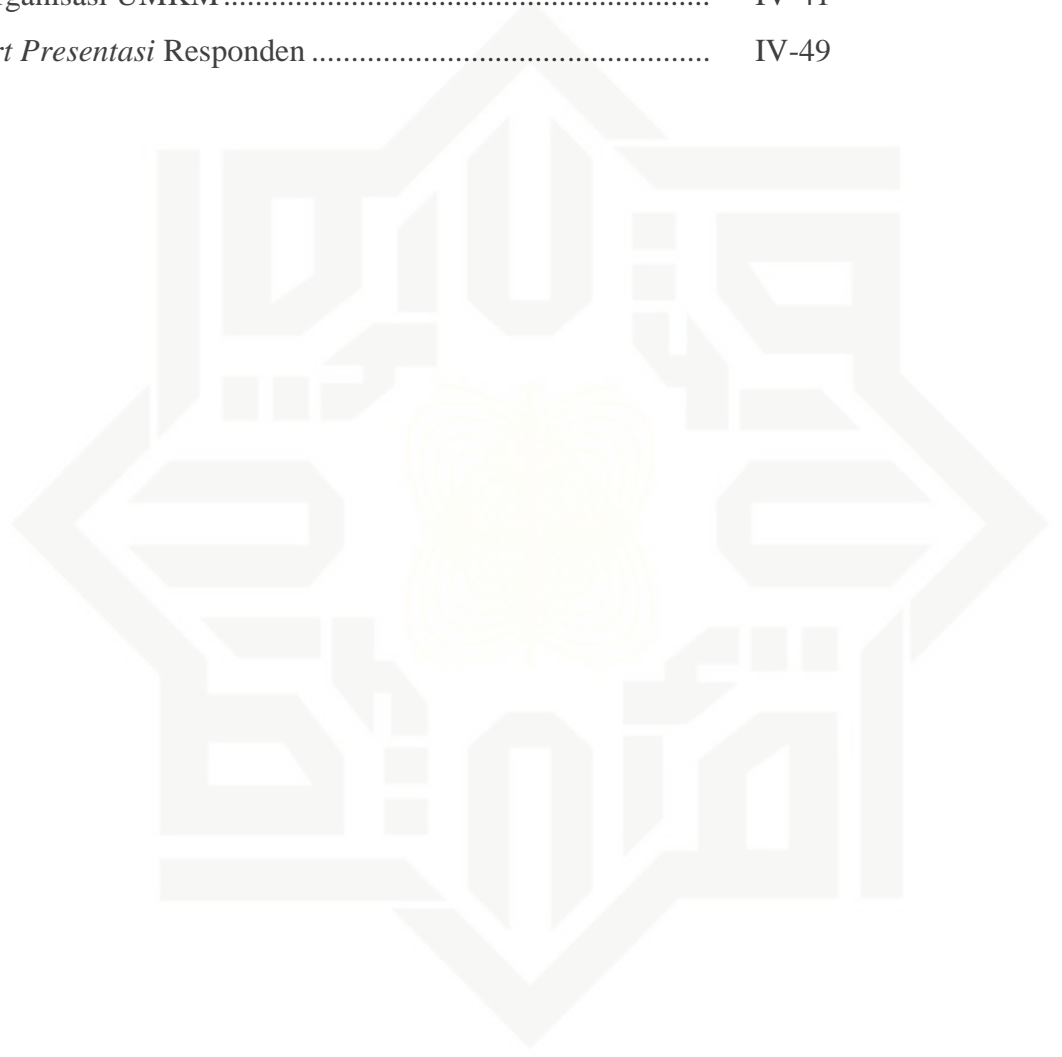


## DAFTAR GAMBAR

	<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Diagram Presesntasi Darah Pemasaran.....	I-2
2.1	Intisari Pemasaran .....	II-2
2.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembeli .....	II-22
2.3	Struktur Hiearki AHP .....	II-27
4.1	Susan Organisasi UMKM .....	IV-41
4.1	<i>Pie Chart Presentasi</i> Responden .....	IV-49

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
1.1	Posisi Penelitian.....	I-8
1.1	Posisi Penelitian (Lanjutan).....	I-9
2.1	Analisis .....	II-25
2.1	Nilai Indeks Random .....	II-29
3.1	Variabel dan indikator <i>Promotion Mix</i> .....	III-37
4.1	Jumlah Sample.....	IV-42
4.2	Demografi Resfonden bagian UMKM .....	IV-43
4.3	Rekapitulasi Jawaban Resfonden .....	IV-44
4.4	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	IV-48
4.5	Hasil Uji Validitas .....	IV-49
4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	IV-50
4.7	Rekapitulasi Data Kuesioner .....	IV-51
4.8	Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Indikator .....	IV-53
4.9	Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan .....	IV-55
4.10	Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Setiap Indikator.....	IV-55
4.14	Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan	
4.11	Antar Indikator .....	IV-56
4.16	Matrik Normalisasi.....	IV-58
4.17	Bobot Parsial .....	IV-59
4.18	Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Pernyataan Indikator	
	Periklanan.....	IV-62
4.19	Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan	
	Indikator VP.....	IV-62
4.20	Matrik Normaliasi Antar Pernyataan Indikator Periklanan.....	IV-63
4.21	Bobot Parsial Setiap Pernyataan Indikator Priklanan .....	IV-63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Stage Islamic University of Sultan Syarri

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.22 Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Pernyataan Indikator VPP .....	IV-66
4.23 Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan Indikator VPP.....	IV-66
4.24 Matrik Normaliasi Antar Pernyataan Indikator .....	IV-67
4.25 Bobot Parsial Setiap Pernyataan Indikator VPP.....	IV-67
4.26 Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Pernyataan Indikator VPL...	IV-55
4.27 Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan Indikator VPL .....	IV-69
4.28 Matrik Normaliasi Antar Pernyataan Indikator .....	IV-70
4.29 Bobot Parsial Setiap Pernyataan Indikator VPL .....	IV-71
4.30 Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Pernyataan Indikator VPP ...	IV-73
4.31 Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan Indikator VPP.....	IV-73
4.32 Matrik Normaliasi Antar Pernyataan Indikator .....	IV-76
4.33 Bobot Parsial Setiap Pernyataan Indikator VPP.....	IV-77
4.34 Rekapitulasi Rata-Rata Pembobotan Pernyataan Indikator VHM.	IV-77
4.35 Penjumlahan Matrik Perbandingan Berpasangan Antar Pernyataan Indikator VHM.....	IV-77
4.36 Matrik Normaliasi Antar Pernyataan Indikator .....	IV-78
4.37 Bobot Parsial Setiap Pernyataan Indikator VHM .....	IV-78
4.38 Rekapitulasi Hasil Perhitungan AHP Antara Indikator.....	IV-80
4.39 Prioritas Rekomendasi Usulan Strategi Pemasaran .....	IV-80
4.40 Prioritas Rekomendasi Usulan Strategi Pemasaran .....	IV-81



## DAFTAR RUMUS

	<b>Rumus</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Penentuan nilai AHP .....	II-28
2.2	Menghitung Konsistensi Indeks.....	II-29

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



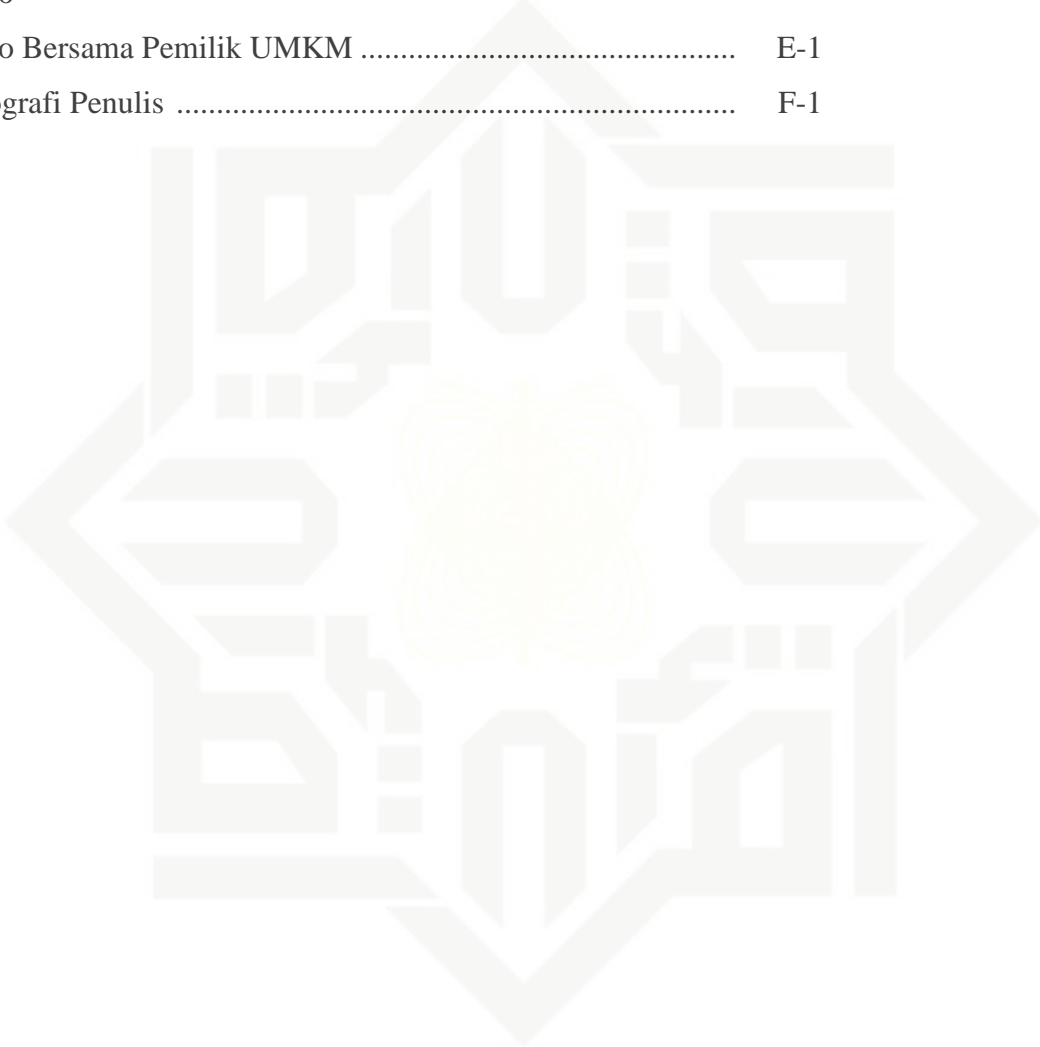


## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Data	
	a. Data Penjualan .....	B-2
Lampiran B	Kuesioner	
	a. Kuesioner Bauran Promosi.....	C-1
Lampiran C	Jurnal .....	D-1
Lampiran E	Foto	
	a. Foto Bersama Pemilik UMKM .....	E-1
Lampiran F	Biografi Penulis .....	F-1

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan didunia bisnis pada saat ini semakin meningkat baik dalam industri barang maupun jasa, oleh sebab itu hal tersebut memberikan beban bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dengan mengatur strategi pemasaran guna dapat meningkatkan omset penjualan agar perusahaan dapat terus berkembang dan dapat tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut.

Sederhananya, perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui nilai penjualan, sehingga untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, pihak perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran, disebabkan pemasaran yang sangat penting dilakukan para perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan banyaknya perusahaan pesaing dengan produk yang sejenis.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Ubi Ibu Riana merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 1980, dan sudah berjalan lebih kurang selama 29 tahun. UMKM tersebut bergerak dibidang produksi pangan pengolahan kerupuk ubi yang beralamat di Desa Rumbio Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Ditinjau lamanya berdiri perusahaan ini seharusnya sudah berkembang seiring dengan berjalannya waktu, tetapi dengan kenyataan perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat, perusahaan hanya melakukan pemasaran yang terjangkau disekitaran Kampar, seperti Pasar Kampar, Simpang Kare dan Pulau Birandang. Selanjutnya dampak dari sedikitnya target pasar sehingga membuat ketidakstabilan pendapatan penjualan kerupuk ubi, berikut data dan grafik pendapatan penjualan dari bulan Januari sampai Juni 2019.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Data Pendapatan Januari- Juni Tahun 2019

Jumlah Minggu	Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni
Minggu 1	Rp 600,000	Rp 150,000	Rp 70,000	Rp 650,000	Rp 550,000	Rp 500,000
Minggu 2	Rp 1,000,000	Rp 800,000	Rp 650,000	Rp 790,000	Rp 670,000	Rp 370,000
Minggu 3	Rp 980,000	Rp 950,000	Rp 765,000	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 400,000
Minggu 4	Rp 800,000	Rp 765,000	Rp 600,000	Rp 650,000	Rp 46,500	Rp 550,000
Minggu 5			Rp 745,000			Rp 500,000
jumlah	Rp 3,380,000	Rp 2,665,000	Rp 2,830,000	Rp 2,590,000	Rp 1,766,500	Rp 2,320,000

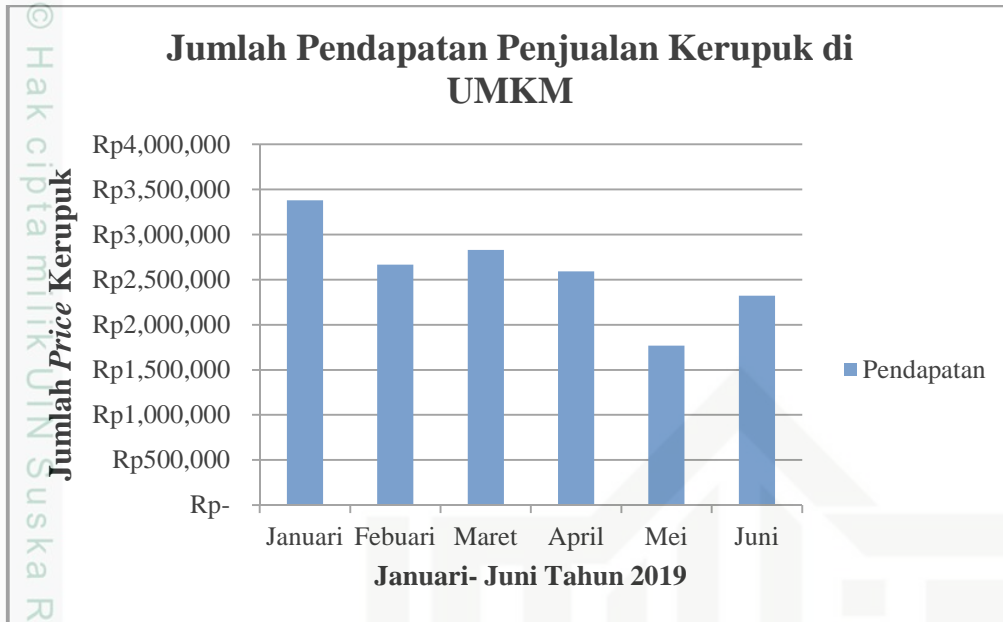
(Sumber: Pengumpulan Data, 2019)

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan karya tulis ilmiah, atau sehubungan dengan pelaksanaan tugas resmi.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



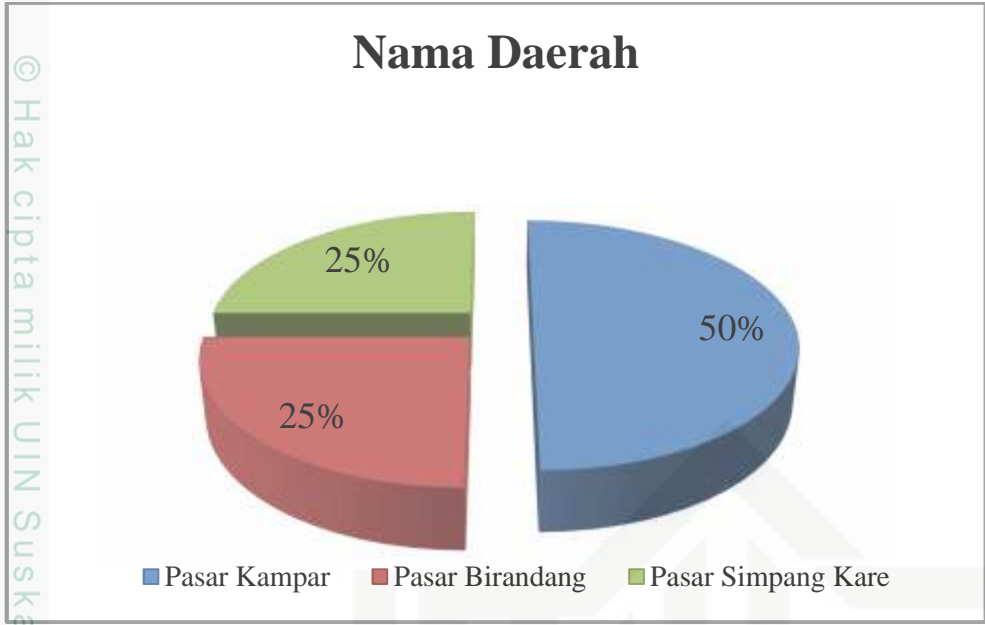
Gambar 1.1 Grafik Penjualan UMKM Kerupuk Ubi bulan Januari- Juni di Tahun 2019  
 Sumber:(UMKM Kerupuk Ubi, 2019)

Berdasarkan wawancara yang digambarkan, dengan grafik diatas bahwasanya penjualan perusahaan tidak stabil dan bahkan mengalami penurunan pendapatan pada setiap bulannya. Hal ini dikarenakan usaha ini belum memiliki strategi pemasaran yang tepat, pihak pengusaha hanya melakukan penjualan dengan cara memasarkan produk mereka kedaerah-daerah terdekat melalui informasi mulut kemulut.

Selanjutnya dapat dilihat data konsumen yang dilakukan di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana, berdasarkan perhitungan banyaknya hasil penjualan yang telah dilakukan pembukuan oleh Ibu Riana di UMKM Kerupuk Ubi, dapat diperhitungkan dengan cara banyaknya kerupuk ubi yang terjual setelah melakukan penjualan di tiga lokasi tempat pemasaran, seperti, pasar Kampar, Simpang Kare dan Pulau Birandang, dapat dilihat pada Diagram berikut ini :



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.2 Diagram presentase daerah pemasaran  
 Sumber: (Pengumpulan Data, 2019)

Berdasarkan hasil wawancara dan pembukuan di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana, dapat dilihat daerah pemasaran yang terbesar hingga kisaran pasar Kampar 50%, pasar Birandang 25% dan Pasar Kare 25%, yang didapatkan melalui rekapan data pembukuan penjualan di UMKM Ibu Riana. Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan dominan konsumen terbanyak di pasar Kampar.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan dan menunjukkan produknya kepada para penggunanya guna meningkatkan nilai pendapatan (Alfiyandi dan Syarfan, 2016).

Adapun promosi terdapat banyak kesamaan memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk- bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas- tugas khususnya, yang sering disebut bauran promosi. Bentuk bauran promosi seperti, Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, Penjualan Persorangan (*Personal Selling*) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara calon pembeli dan penjual, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah ajakan yang dilakukan secara langsung oleh para pengusaha guna dapat meningkatkan minat pengguna (*Public Relations*) adalah ajakan yang dilakukan oleh pengusaha yang mempengaruhi minat, dan keyakinan para



pengguna terhadap perusahaan tersebut serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah pemasaran yang bersifat langsung, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

Bentuk- bentuk bauran promosi tersebut merupakan kriteria yang berkaitan pada permasalahan yang ada di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana, dari kriteria tersebut peneliti membuat beberapa indikator penilaian dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner, selanjutnya hasil penilaian bentuk bauran promosi yang telah dilakukan perhitungan guna untuk pengambilan keputusan multi kriteria (berkriteria banyak), dimana faktor kuantitatif dan kualitatif disamakan sehingga dapat melihat nilai terbaik yang digunakan.

Pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang ada pada UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana, pihak yang terkait dalam pengambilan keputusan harus memilih keputusan yang tepat, sehingga keputusan yang diambil menjadi solusi ideal. Dalam mengambil keputusan, biasanya muncul beberapa *alternative* untuk digunakan dalam mengatasi masalah yang ada, sehingga terjadi kebingungan dalam menentukan *alternative* yang tepat. Setiap *alternative* memiliki resiko dan keuntungan tersendiri, sehingga dalam mengatasi permasalahan itu, pihak pengambil keputusan harus memilih *alternative* yang mempunyai resiko terkecil dan keuntungan terbesar, hal ini menjadi alasan utama mengapa metode *Analitycal Hierarchie Process* (AHP) sangat membantu dan kompleks ketika diterapkan untuk mengetahui keterkaitan antar kriteria dan subkriteria sehingga dapat menentukan nilai bobot subkriteria dan kriteria dan *alternative* pemasaran yang dianggap cocok diterapkan untuk mencari solusi *alternative* yang ideal terpilih pada UMKM. Kerupuk Ubi Ibu Riana.

Pada penelitian ini, metode *Promotion Mix* digunakan untuk mendapatkan bobot subkriteria dan kriteria dari bentuk- bentuk bauran promosi yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, selanjutnya dilakukan perhitungan dengan metode *Analitycal Hierarchie Process* (AHP) guna memprioritaskan kedudukan bauran promosi mana yang terpilih untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM. Kerupuk Ubi Ibu Riana.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Penerapan strategi pemasaran akan berperan cukup besar terhadap naik turunnya hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga penelitian ini sangat bermanfaat bagi perusahaan, untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menyelesaikan masalah yang ada pada UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang tersebut dengan melihat pada penelitian terdahulu oleh para ahli penulis juga akan melakukan penelitian dengan metode yang sama dengan judul "Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Promotion Mix dan *Analitycal Hierarchie Process* (AHP) pada UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana".

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka di simpulkan "Bagaimana Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode *Promotion Mix* dan *Analitycal Hierarchie Process* (AHP) pada UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana"?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana dengan menggunakan metode *Promotion Mix* dan *Analitycal Hierarchie Process* (AHP).
2. Untuk memberikan usulan perbaikan strategi pemasaran yang harus dilakukan UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana dalam meningkatkan volume penjualan.

### 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah berguna agar ruang lingkup pembahasan penelitian lebih terarah. Batasan masalah penelitian dapat dilihat:

1. Data Penjualan yang digunakan dari Bulan Januari Sampai Bulan Juni 2019.
2. Hanya menghitung masalah pemasaran pada UMKM.Kerupuk Ubi Ibu Riana.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai laporan Tugas Akhir mahasiswa untuk menyandang sarjana teknik dan laporan ini bisa dijadikan acuan untuk menyelesaikan masalah tentang produktivitas dan aplikasi menggunakan metode pengukuran produktivitas.

### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk memberikan informasi mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan sesuai yang diharapkan perusahaan.

### 3. Bagi Universitas

Sebagai pembendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai bahan menambah informasi dan referensi dengan permasalahan serupa untuk penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim





**Posisi penelitian (Lanjutan)**

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
3	Menghitung strategi pemasaran wafer coklat digunakan metoda ahp pada perusahaan pt, xyz tangerang  <b>(Sewaka dan Muhammad Yusuf)</b>	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.	Metode <i>Analitycal Hierarchie Process</i> (AHP).	untuk menganalisiis kesempatan pasar untuk memilih tempat, program, pengendalian pemasaran yang tujuan serta sasaran pemasaran.
4	Pengaruh <i>promotion mix</i> terhadap minat beli konsumen pada restoran lesehan hijau dipringsewu  <b>(Imam Yuffi Hasan).</b>	Meningkatkan hasil pendapatan restoran lesehan hijau diprinsewu	<i>Promotion mix</i>	Peningkatan nilai pendapatan restoran lesehan hijau
5	Strategi pemasaran UMKM kerupuk ubi dengan menggunakan <i>promotion mix</i>  <b>(Muhamad Rada)</b>	Penerunan hasil pendapatan penjualan kerupuk ubi	<i>Promotion mix</i>	Meningkatkan pendapatan hasil penjualan kerupuk ubi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan artikel, dan penerbitan buku.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun.



## 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika yang menjadi acuan dalam penyusunan laporan penelitian ini adalah dengan menggunakan laporan Tugas Akhir, di Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun penyusunan laporan Tugas Akhir ini mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memaparkan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, posisi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang konsep dan teori yang relevan tentang konsep *Promotion Mix* dan *Analitycal Hierarchie Process* (AHP). serta konsep yang mendukung pembuatan laporan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang studi literatur yang digunakan, objek penelitian, jenis-jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, pengolahan data, kerangka penelitian dan tahap-tahap pembuatan laporan.

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini menguraikan cara pengumpulan data, jenis data yang digunakan, analisa hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

### **BAB V ANALISA**

Bab ini berisikan tentang analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah di dapatkan berdasarkan tujuan dari penelitian serta saran yang diberikan kepada perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syari



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skala omset yang dihasilkan. Merujuk pada undang-undang No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro dan kecil dan menengah (UMKM) menyebutkan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau milik badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yaitu maksimal asset 50 juta dan maksimal omset 300 juta.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) termasuk kedalam bagian terpenting dari perekonomian sebuah Negara ataupun suatu daerah, termasuk Indonesia, dikarenakan pengembangan sektor ini memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara (Wibowo dkk, 2015).

### 2.2 Defenisi Pemasaran

Pemasaran dalam istilah asing disebut *marketing* yaitu berupa proses komunikasi terpadu yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Pemasaran dimulai dengan melakukan pemenuhan terhadap kebutuhan penggunanya yang kemudian berkembang menjadi keinginan yang tak bisa dipisahkan dengan penggunanya itu sendiri. (Rina Rachmawati, 2011).

Defenisi lain menggambarkan, pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau layanan dengan nilai yang bernilai dengan orang lain. Hal utama yang harus diingat bagi para pengusaha untuk meningkatkan omsetnya dibidang pemasaran adalah berupa pekerjaan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang. UIN Suska Riau, Universitas Islamiah Sultan Syarif

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan oleh penjual untuk mempromosikan produk atau jasa yang diinginkan oleh lingkungan sosial (Wibowo dkk, 2015).

Pada prinsipnya, intisari pemasaran terjadi pada tahapan – tahapan yang dibawah ini :



Gambar 2.1 Intisari Pemasaran  
(Sumber: Rewah, 2018)

Pemasaran lebih dititikberatkan sebagai bagian dari sebuah seni dari pada ilmu, makanya seorang ahli pemasaran lebih bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat sebuah kebijakan tertentu dari pada berorientasi pada ilmu tertentu. Ahli ekonomi memandang bahwa pemasaran adalah bagian dari sebuah kemampuan menciptakan waktu, tempat dimana produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran) (Rina Rachmawati, 2011).



### 2.2.1 Pengertian Strategi

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan (Rina Rachmawati, 2011).

Strategi pemasaran menyangkut terlaksananya prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran (Wibowo dkk, 2015).

#### 1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu cara pembagian pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda.

#### 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran.

Pemilihan yang berdasarkan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46 dikutip oleh Wibowo dkk, 2015).

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

#### 3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif





### 2.2.2 Pemilihan Strategi Pemasaran

Menurut Marrus strategi disimpulkan sebagai bagian dalam sebuah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berpusat pada sebuah tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan strategi suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Wibowo dkk, 2015).

Adapun Pemilihan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara :

1. Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan hasil kajian pasar dengan mengumpulkan informasi yang menjadi landasan perencanaan pasar. Kajian pasar tidak perlu rumit dan mahal, cukup dengan mengamati perilaku dan menanyakan langsung pada pelanggan atau pembeli.
2. Menentukan pasaran spesifik yang akan dilayani
3. Menganalisis keunggulan bersaing dan membangun strategi pemasaran dengan mengandalkan pada enam sumber yaitu, fokus pada pelanggan, kesadaran akan mutu, perhatian dan kenyamanan, konsentrasi pada inovasi, dedikasi dan layanan, mengutamakan kecepatan.
4. Mencitrakan bauran pemasaran mencakup 4P, yaitu *Product*, pengusaha harus memahami produk mereka berada dimana dalam daur hidupnya. *Place*, pusat perhatian berupa pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan menggunakannya secara efisien. *Price*, penetapan harga yang benar untuk produk atau jasa sebagai seni dan ilmu. *Promotion*, mencakup periklanan penjualan secara pribadi atau dapat juga melalui pameran produk.

### 2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan produk dalam suatu perusahaan agar terjaga kelangsungan perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen



untuk membeli produk tersebut. Promosi pada era ini lebih diterima oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif karena dapat meningkatkan penjualan secara nyata. Oleh karena itu promosi menjadi hal yang esensial dalam suksesnya sebuah perusahaan (Kotler & Armstrong, 2012 dikutip oleh Tanton, 2018).

### 2.3.1 Metode Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah salah satu alat interaksi antara penjual dan pembeli yang didalamnya terdapat berbagai macam gabungan cara promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam arti lain bauran promosi merupakan gabungan inti spesifik alat-alat promosi yang digunakan sebuah perusahaan dengan visi mengajak untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012 dikutip oleh Tanton, 2018).

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008 dikutip oleh Tristantin dan Suwandi, 2013):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

#### 2.3.1.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan meliputi seluruh aktivitas yang berkaitan dengan penyajian pesan yang non personal (tidak ditujukan pada orang tertentu, di suarakan (oral) atau visual



dan di danai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. dan disiarkan melalui satu atau lebih media yang diketahui oleh khalayak luas. (Shinta, 2011).

Periklanan mempunyai manfaat sebagai berikut (Shinta, 2011):

1. Membentuk citra organisasi dalam waktu yang relatif panjang (iklan konstitusional)
2. Memantapkan sebuah merek dagang tertentu dalam rentang waktu yang relatif lama (iklan produk)
3. Alat untuk menyebarkan sebuah informasi dengan tujuan penjualan, jasa dan peristiwa (iklan klasifikasi)
4. Mengumumkan sebuah penjualan yang khusus (iklan penjualan)
5. Saran untuk melaksanakan sesuatu (iklan anjuran)

Menurut Kotler & Armstrong (2008, p. 157) adapun suatu iklan memiliki karakteristik sebagai berikut (Tristantin dan Suwandi, 2013):

1. Bagian dari sebuah media yang bertujuan untuk mempermudah menemukan sesuatu.
2. Design media yang digunakan menarik
3. Sarana penyebaran informasi dengan tingkat kualitas yang jelas
4. Informasi atau pesan yang disampaikan dapat dipercaya

Iklan yang efektif meliputi tiga persyaratan yang utama, yaitu (Shinta, 2011):

1. *Desirability* (kemungkinan disukai)

Kriteria penggunaan kemungkinan disukai hanyalah sekedar cara untuk mengatakan bahwa perusahaan harus berusaha menekankan pada atribut–atribut penentu dimana perusahaan tersebut memiliki keunggulan. Jika syarat ini merupakan masalah maka bisa diganti dengan kegunaan produk.

2. *Eksklusiveness* (eksklusivitas)

Syarat ini bisa diperlihatkan melalui perbandingan baik secara langsung maupun tidak langsung apabila perbedaan produk telah diketahui (baik yang nyata maupun yang berdasarkan persepsi)



3. *Believability* (kemungkinan dipercayai)

Syarat ini akan menjadi sangat penting ketika manfaat dan atribut produk sulit untuk didemonstrasikan, memerlukan perubahan yang besar dalam pola pemakaian atau sangat subyektif.

Media untuk mengiklankan suatu produk terdiri dari berbagai macam jenisnya. Secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan sebagai berikut (Shinta, 2011):

1. Media cetak

Bagian dari sebuah media yang bersifat statis, menggunakan sarana kata, gambar, atau foto, baik yang berwarna maupun hitam putih untuk mengumumkan sebuah pesan. Biasanya iklan baris, iklan *display*, suplemen, pariwara maupun iklan layanan masyarakat menggunakan media cetak untuk mencapai maksudnya.

2. Media elektronik

Bagian dari sebuah media yang menggunakan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Biasanya *sponsorship*, iklan partisipasi (disalipkan ditengah–tengah film atau acara), pengumuman acara film, iklan layanan masyarakat, *jingle*, sandiwara dan lain-lain tergabung dalam jenis media ini.

3. Media luar ruang

Bagian dari sebuah media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat terbuka seperti pinggir jalan, dipusat keramaian atau di tempat–tempat khusus lainnya seperti di bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Media ini meliputi: spanduk, baleho, poster, *billboard*, transit (panel bus), umbul–umbul dan lain–lain.

4. Media lini bawah

Bagian dari sebuah media yang biasanya tergabung dalam empat hal ini :

a. Pameran



Bagian dari sebuah pertunjukan. terdiri dari dua jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Ada beberapa bentuk pameran, antara lain:

- 1) *Horizontal fairs (General fairs)*, pertunjukan yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi industri, kerajinan peralatan rumah tangga, pertanian dan sebagainya.
- 2) *Vertical fairs (specialized show)*, pertunjukan khusus yang menampilkan hasil produksi dari industri tertentu saja, misalnya pertunjukan khusus produk pertanian, maka yang dipamerkan hanya khusus produk pertanian saja, seperti pupuk, pestisida, buah-buahan, sayur-mayur dan lain-lain.
- 3) *Solo exhibition*, pertunjukan yang diselenggarakan atas ide seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang tertarik.
- 4) *Consumer fairs*, pertunjukan yang biasanya menampilkan kebutuhan rumah tangga.

b. Kalender

Kalender merupakan salah satu media lini bawah yang sering digunakan. Sehingga dapat berfungsi sebagai penanggalan tetapi juga bisa berfungsi untuk mencatat agenda acara atau janji dan untuk menyimpan catatan-catatan penting yang lain. Desain kalender pun juga bermacam-macam, seperti dinding, kalender meja, kalender dompet, kalender harian, kalender perdagangan dan juga kalender buku atau agenda.

*Point purchase*

Sebuah tampilan yang mendukung sebuah penjualan dengan tujuan memberikan informasi, menarik konsumen untuk membeli secara langsung, mengingatkan dan menjajakan produk. Ada berbagai macam tampilan yang biasa digunakan antara lain: *small poster* (tampilan yang terpasang di pintu, jendela atau dinding), *wire stands* (rak buku), *Models* (model statis atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bergerak), *Display outer* (tempat barang yang kecil), *Dump bins* (gantungan untuk makanan kaleng), *Trade figures* (grafik–grafik)

d. *Merchanizing scemes*

Bertujuan mempertahankan pembelian melalui bagian - bagian yang dilupakan. Contoh: pengguna berbelanja, lalu diberikan potongan harga yang ada pada kemasan, hadiah khusus, dan *premium offers*.

e. *Direct mail*

Sebuah bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon maupun kupon yang disebarkan melalui berbagai media cetak.

**2.3.1.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Kegiatan promosi dirakit untuk menghasilkan tindakan yang efisien dan spesifik. Sederhananya, promosi penjualan akan berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya bertujuan untuk mencapai efek dalam jangka pendek daripada dalam jangka panjang (Shinta, 2011).

Promosi penjualan mempunyai berbagai macam tujuan, dalam hal ini meliputi hal – hal yang dapat menarik pelanggan baru, mengajak pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer (Shinta, 2011).

Promosi penjualan bersifat komunikatif, insentif dan undangan. Promosi penjualan yang bersifat komunikatif, artinya mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada suatu produk dan mampu menarik perhatian. Insentif berarti memberikan ajakan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan berarti mengajak khalayak untuk membeli saat itu juga.



Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, diantaranya adalah (Shinta, 2011):

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor.
3. *Sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Karakteristik dari *sales promotion* menurut Kotler & Armstrong (2008) dikutip oleh Tristantin dan Suwandi (2013) yaitu:

1. Berdasarkan nilai-nilai besar atau ukuran insentif yang ditawarkan disertai tingkat ketertarikannya
2. Insentif yang ditawarkan bervariasi
3. Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas
4. Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat

### 2.3.1.3 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* bagian dari sistem pemasaran yang bersifat mempengaruhi si pemakai dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan atau respon kuantitatif dan atau transaksi di semua lini. *Direct marketing* menggunakan komunikasi promosi yang langsung ditujukan kepada konsumen per individual nya, yang bertujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi serta direspon oleh konsumen yang bersangkutan. Dalam perkembangannya *direct marketing* saat ini semakin menunjukkan perkembangannya, adapun faktor- faktor yang menyebabkannya peningkatan perkembangannya adalah sebagai berikut (Shinta, 2011):



4. Pengecilan pasar
5. Pengecilan pasar menyebabkan semakin kurangnya peminat pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang individual.
6. Berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi
7. Transportasi dan komunikasi yang semakin berkembang mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif lebih mudah untuk langsung mendatangi calon pelanggan menghubungi melalui telepon atau surat.
8. Banyaknya wanita yang bekerja
9. Wanita yang bekerja biasanya waktu mereka untuk berbelanja semakin berkurang, sehingga akan lebih menyukai *direct marketing*.
10. Panjangnya antrian di kasir sehingga mereka harus sabar menunggu padahal waktu mereka sebenarnya mungkin sangat terbatas.

*Direct marketing* telah memberikan efek yang baik bagi konsumen maupun penjual, berupa penghematan waktu bahkan dapat berbelanja secara rahasia, dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang pelanggan baru yang lebih menguntungkan (Shinta, 2011).

Meskipun *direct marketing* memiliki keuntungan seperti tersebut di atas, tetapi *direct marketing* juga memiliki beberapa permasalahan, antara lain adalah: orang-orang menjadi terganggu karena adanya penjualan yang agresif, munculnya citra buruk bagi industri jika ada salah satu *direct marketing* yang menipu atau mengecewakan pelanggannya, mengganggu privasi orang lain dan kadangkala ada *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli yang kurang mengerti teknologi (pembeli impulsif) (Shinta, 2011).

Karakteristik dari *direct marketing* menurut Kotler & Armstrong (2008) dikutip oleh Tristantin dan Suwandi (2013) yaitu:

1. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif
2. Interaksi dari perusahaan yang interaktif

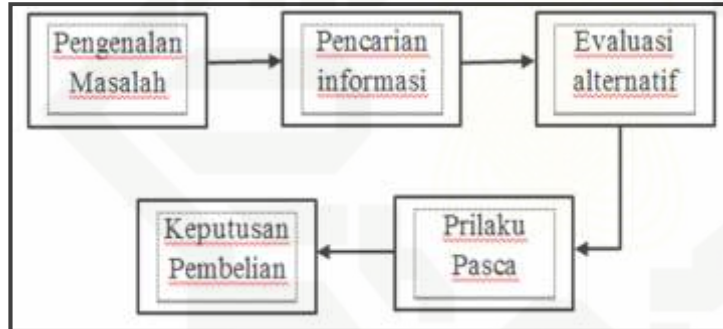




### 2.3.1.4 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan salah satu cara penyampaian yang dilakukan dengan menggunakan lisan dalam bentuk percakapan dengan satu orang calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan (Salbiyah dan Mahardika, 2018). Menurut Shinta (2011) *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Penjualan tatap muka merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka ini mempunyai tiga kualitas, yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) dikutip oleh Febri susanti, 2015. Terdapat lima tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli (Sumber : Febsri susanti, 2015)

Berdasarkan gambar yang telah terlampirkan diatas dapat dilihat penjelasan tahapan pengambilan keputusan pembeli pada poin berikut ini:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, rasa lapar,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



haus, seka: naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bias timbul akibat rangsangan eksternal.

## 2. Pencari Informasi

Konsumen sering mencari jumlah yang terbatas. Serve memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu merek, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok

- a. Pribadi keluarga, teman, tetangga, rekan
- b. Komersial iklan, situs *web*, wiraniaga, penyalur kemas, tampilan
- c. Publik media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- d. Eksperimental penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

## 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang dapat di paha pada proses evaluasi seperti poin berikut ini:

- 2.4 Konsumen berusaha memuaskan sebuah konsumen
- 2.5 Konsumen mencari mamfaat tertentu dari solusi produk
- 2.6 Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pemilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

## 5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkwatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihanannya atau manfaatnya. Kemudian membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume penjualan barang dan jasa (Febsri susanti, 2015).

## 2.4 Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) diperkenalkan diawal tahun 1970-an oleh Thomas L. Saaty, matematikawan dari Universitas Pittsburg. AHP pada intinya didesain untuk menangkap secara rasional sebuah dugaan yang berhubungan sangat erat dengan permasalahan tertentu melalui sebuah prosedur yang didesain untuk sampai pada sebuah skala preferensi di antara berbagai banyaknya alternatif. Analisis ini bertujuan untuk membuat suatu model permasalahan yang tidak mempunyai struktur, biasanya diatur untuk menyelesaikan sebuah permasalahan yang dapat dianggakan (kuantitatif), masalah yang membutuhkan pendapat (*judgement*) dalam sebuah kondisi yang kompleks atau tidak terkerangka, kondisi ini membuat data statistik sangat minim atau tidak ada pengaruhnya sama sekali dan hanya bersifat narasi saja yang didasari oleh persepsi, pengalaman ataupun intuisi. (Julianto Lemantara dkk, 2013).

### 2.4.1 Prinsip Dasar AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

AHP (*Analytic Hierarchy Process*) adalah teori umum mengenai pengukuran yang digunakan untuk menemukan skala rasio, baik dari perbandingan berpasangan yang diskrit maupun berkesinambungan. AHP juga digunakan untuk menganalisis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

suatu masalah yang kompleks menjadi suatu hirarki. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis, adapun tingkatannya tergambar dalam level berikut ini, level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. (Nanik Susanti dkk, 2014).

AHP sebagai sebuah solusi untuk menyelesaikan sebuah permasalahan, mempunyai beberapa prinsipnya, yaitu : (Imam Mukhlash dkk, 2011).

1. Sebagai suatu sistem yang lengkap, AHP dapat digunakan sebagai alat untuk memecahkannya, dikarenakan memiliki elemen-elemen pendukung, yang tersusun secara hirarki, dan tergabung dan sudah tersistesisikan.
2. AHP adalah sebuah perbandingan yang berpasangan dengan menggunakan kriteria yang tersedia beserta alternatif yang ada. Menurut Saaty (1998), untuk berbagai persoalan, nilai dan defenisi pendapat kualitatif dari skala perbandingan bisa diukur menggunakan tabel analisis berikut ini.

Tabel 2.1 Tabel Analisis

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

(Sumber : Kusrini, 2007)

3. Menentukan Prioritas (*Synthesis of Priority*)

Nilai prioritas didapatkan dari perbandingan relative nilai - nilai dari seluruh alternative kriteria yang bisa disesuaikan dengan penilaian yang telah ditentukan



untuk menghasilkan bobot dan prioritas. Bobot dan prioritas dihitung dengan memanipulasi matriks atau melalui penyelesaian persamaan matematika.

4. **Konsistensi Logis (*Logical Consistency*)**

Berarti objek-objek yang serupa bisa dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi, serta menyangkut tingkat hubungan antar objek yang didasarkan pada kriteria tertentu.

**2.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan dalam AHP (*Analytical Hierarchy Process*)**

AHP dapat juga digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dengan cara sebagai berikut (Julianto Lemantara dkk, 2013) :

- a. Menentukan tujuan, kriteria, dan alternatif keputusan
- b. Membuat “pohon hierarki” (*hierarchical tree*) untuk berbagai kriteria dan alternatif keputusan.
- c. Membentuk sebuah matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) artinya metode AHP dalam penggunaannya menggunakan data yang ada bersifat kualitatif berdasarkan pada persepsi, pengalaman, intuisi sehingga bisa dirasakan dan diamati, namun kelengkapan data numerik tidak menunjang untuk memodelkan secara kuantitatif.

**2.4.3 Tahapan tahapan dalam AHP (*Analytical Hierarchy Process*)**

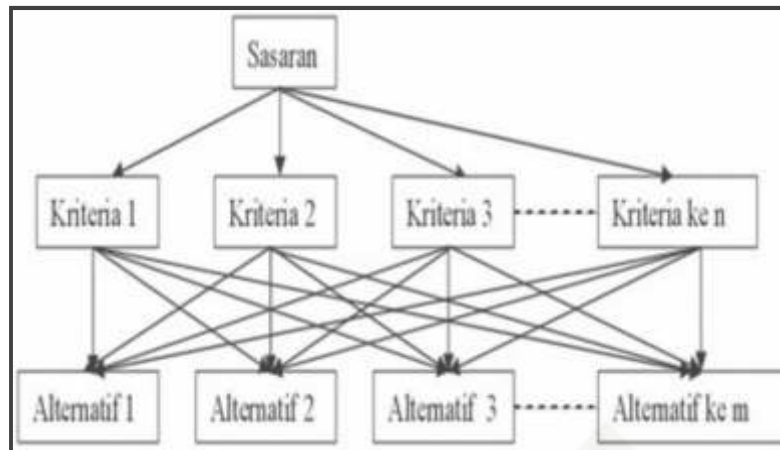
Idealnya metode AHP akan melewati proses sebagai berikut (Nanik Susanti dkk, 2014) :

- 1. Mengartikan sebuah masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
- 2. Dibuatkan sebuah struktur hierarki yang diawali dengan tujuan umum, beserta kriteria-kriteria dan alternatif- alternatif pilihan. Dapat dijelaskan pada gambar

2.2 dibawah ini :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.2 Struktur Hirarki AHP  
(Sumber: Nanik Susanti dkk, 2014)

3. Membuat matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan pilihan atau judgement dari pembuat keputusan dengan menilai tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya.
4. Menormalkan data yaitu dengan membagi nilai dari setiap elemen di dalam matrik yang berpasangan dengan nilai total dari setiap kolom
5. Menghitung nilai *eigen vector* dan menguji konsistensinya, jika tidak konsisten maka pengambilan data (preferensi) perlu diulangi. Nilai *eigen vector* yang dimaksud adalah nilai eigen vector maksimum yang diperoleh.
6. Mengulangi langkah 3, 4 dan 5 untuk seluruh tingkat hirarki.
7. Menghitung *eigen vector* dari setiap matriks perbandingan berpasangan. Nilai *eigen vector* merupakan bobot setiap elemen.
8. Menguji konsistensi hirarki. Jika tidak memenuhi dengan  $CR < 0,100$  maka penilaian harus diulangi kembali.

Pada tahap ini merupakan metode yang digunakan untuk kasus pembobotan kriteria dan penentuan prioritas setiap kriteria. Pada tahap perhitungan penilaian menggunakan *Analitycal heararchei process* (AHP) terdapat konsep *eigenvector*



yang digunakan untuk melakukan proses prankingan prioritas setiap kriteria berdasarkan matrik perbandingan berpasangan (Firdaus dkk, 2016).

Pada dasarnya langkah-langkah dalam metode *Analitycal heararchei process* (AHP) meliputi:

Langkah-langkah dalam Metode *Analytical Hierarchy Process* adalah sebagai berikut (Ngatwi ,2011).:

1. Menentukan jenis-jenis kriteria yang digunakan.
2. Menyusun kriteria-kriteria tersebut dalam bentuk matriks berpasangan

$$a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}, i, j = 1, 2, \dots, n$$

Dimana  $n$  menyatakan jumlah kriteria yang dibandingkan,  $w_i$  bobot untuk kritreia ke- $i$ , dan  $a_{ij}$  adalah perbandingan bobot kriteria ke- $i$  dan  $j$ .

3. Menormalkan setiap kolom dengan cara membagi setiap nilai pada kolom ke- $i$  dan baris ke- $j$  dengan nilai terbesar pada kolomi.

$$a_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}}$$

4. Menjumlahkan nilai pada setiap kolom ke-iyaitu:

$$a_{ij} = \sum a_{ij}$$

5. Menentukan bobot prioritas setiap kriteria ke- $i$ , dengan membagi setiap nilai a dengan jumlah kriteria yang dibandingkan ( $n$ ), yaitu:

$$W = \frac{a_i}{n}$$

6. Menghitung nilai lamda max (*eigen value*) dengan rumus:

$$\lambda \max = \frac{\sum a}{n}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



7. Menghitung konsistensi index

Perhitungan konsistensi adalah menghitung penyimpangan dari konsistensi nilai, dari penyimpangan ini disebut Indeks Konsistensi dengan persamaan

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

Dimana:  $\tau_{\max}$  = *eigen value* maksimum  
 n = ukuranmatriks

Indeks konsistensi (CI); matriks random dengan skala penilaian 9 (1 sampai 9) beserta kebalikannya sebagai Indeks Random (RI). Berdasarkan perhitungan Saaty dengan menggunakan 500 sampel, jika “*judgement*” numerik diambil secara acak dari skala 1/9, 1/8, ... , 1, 2, ... , 9, akan diperoleh rata-rata konsisten untuk matriks dengan ukuran yang berbeda, pada tabel 2 ( Kadarsyah dalam Ngatwi ,2011).

Tabel 2.4 Nilai Indeks Random (RI)

<b>N</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>RI</b>	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

(Sumber: Ngatwi ,2011)

Perbandingan antara CI dan RI untuk suatu matriks didefinisikan sebagai rasio dapat dilihat pada rumusan dibawah ini:

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (6)$$

2.4.4 Kelebihan Keputusan dengan AHP

AHP memiliki banyak keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan, karena proses keputusan kompleks dapat diuraikan menjadi keputusan-keputusan lebih kecil dan dapat ditangani dengan mudah.

Kelebihan AHP dalam pengambilan keputusan adalah (Putri, 2016):





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kesatuan

AHP memberikan suatu model tunggal yang mudah dimengerti, luwes untuk aneka ragam persoalan tidak terstruktur.

2. Kompleksifitas

AHP memadukan rancangan deduktif dan rancangan berdasarkan system dalam memecahkan persoalan kompleks.

3. Saling ketergantungan

AHP dapat menangani saling ketergantungan elemen-elemen dalam suatu sistem dan tidak memaksakan linier.

4. Penyusunan Hierarki

AHP mencerminkan kecenderungan alami pikiran untuk memilah-milah elemen-elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat berlainan dan mengelompokkan unsur yang serupa dalam setiap tingkat.

5. Pengukuran

AHP memberi suatu skala untuk mengukur hal-hal dan terwujud suatu metode untuk menetapkan prioritas.

6. Konsistensi

AHP melacak konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan untuk menetapkan berbagai priogritas.

7. Sintesis

AHP menuntun ke suatu taksiran menyeluruh tentang kebaikan setiap alternative

8. Tawar menawar

AHP mempertimbangkan prioritas-prioritas relatif dari berbagai factor sistem dan memungkinkan organisasi memilih *alternatif* terbaik berdasarkan tujuan merek.

9. Penilaian dan consensus

AHP tidak memaksakan konsensus tetapi mensintesiskan suatu hasil yang representatif dari berbagai penilaian berbeda.



## 10. Pengulangan Proses

AHP memungkinkan organisasi memperhalus definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui pengulangan

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarri

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

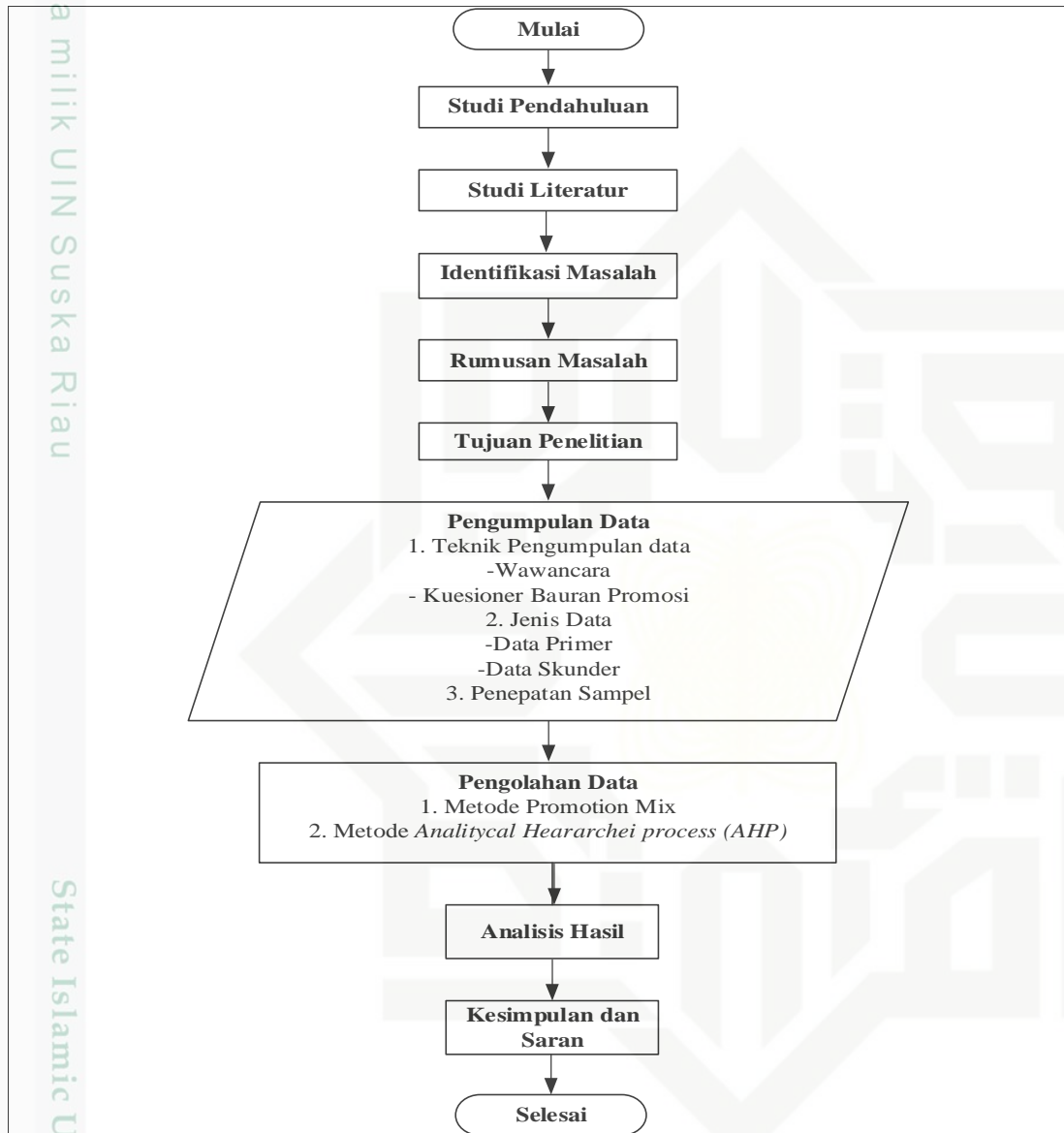


UIN SUSKA RIAU



### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam praktikum ini dapat dilihat pada *flowchart* dibawah ini:



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk menentukan variabel penelitian. Studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dalam kegiatan ini adalah dengan cara observasi, wawancara, dan kuesioner.

#### 1. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung tentang keadaan lingkungan pengadaan produk.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi secara rinci mengenai semua yang berkaitan dengan UMKM. Kerupuk Ubi Ibuk Riana berdasarkan pada apa yang disampaikan pihak-pihak yang terkait.

#### 3. Kuesioner

Kuesioner yang disebarkan pada tahap studi pendahuluan adalah kuesioner pendahuluan yang berisikan tentang pernyataan-pernyataan yang dapat memperkuat latar belakang permasalahan yang diambil atau yang dibahas pada penelitian ini.

#### 4. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan situasi peran antar pribadi bertatap muka (*face to face*) ketika seorang pewawancara mengajukan pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan jawaban – jawaban yang relevan dengan masalah penelitian kepada seorang responden.

### 3.2 Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan untuk mendapatkan teori-teori sebagai pendukung dalam memecahkan permasalahan yang ada. Setelah pokok permasalahan dapat digambarkan dari observasi langsung dan wawancara yang telah dilakukan, peneliti selanjutnya melakukan studi literatur terkait dengan pokok permasalahan tersebut. Pada penelitian ini, studi literatur yang digunakan adalah teori-teori tentang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif



pemasaran, terutama mengenai bauran promosi (*Promotion Mix*) dan *Analitycal Hierarchie Process (AHP)*.

### 3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pendahuluan merupakan tahap awal, yang bertujuan untuk mencari dan menentukan topik permasalahan yang akan diteliti sesuai dengan kondisi *real* dilapangan yakni di UMKM Kerupuk Ubi. Selain itu kegiatan yang dilakukan dalam studi pendahuluan ini adalah mengumpulkan informasi sebagai acuan dalam menyusun laporan penelitian, dengan cara mencari teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian dan selalu berpegang pada literatur yang ada sehingga masalah yang akan diteliti mempunyai bahan rujukan yang kuat dan dapat dipercaya. Dengan adanya teori-teori ini maka sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan laporan penelitian tugas akhir ini.

### 3.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan pertanyaan tentang masalah yang nantinya akan dijawab melalui pengolahan data. Perumusan masalah dilakukan untuk memfokuskan pemecahan masalah dalam mendapatkan tujuan dari penelitian. Dalam penelitian tugas akhir ini rumusan masalahnya yaitu, bagaimana strategi pemasaran yang tepat dari beberapa kriteria dan subkriteria pemasaran dengan menggunakan metode *Promoiton Mix* serta beberapa alternative strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchie Process (AHP)* yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan.

### 3.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian diperlukan untuk dapat merencanakan langkah yang dapat diambil pada penelitian sehingga penelitian lebih terfokus dan dapat dijalankan dengan benar atau secara jelas dan terarah dalam penyelesaiannya. Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah diketahui sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menetapkan strategi pemasaran yang



tepat dari beberapa kriteria dan subkriteria pemasaran dengan menggunakan metode *Promotion Mix* serta beberapa alternative strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode *Analitycal Hierarchie Process* (AHP) yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan omset penjualan.

### 3.6 Pengumpulan Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan pada penelitian ini adalah pengumpulan data, dalam suatu penelitian data digunakan sebagai bahan rujukan dalam memecahkan pokok permasalahan dalam penelitian.

#### 3.6.1 Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara

Memberikan pertanyaan secara langsung kepada pemilik perusahaan untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran yang di gunakan pada perusahaan.

##### 2. Kuesioner

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner bauran promosi (*Promotion Mix*) yang disebarakan kepada *costumer* kerupuk ubi untuk memilih subkreteria dan prioritas yang mana terdapat dalam bentuk –bentuk bauran promosi yang harus dikembangkan.

#### 3.6.2 Jenis Data

##### 1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara (*interview*) secara langsung untuk mengetahui proses pemasaran yang digunakan oleh pihak perusahaan dan pihak *customer* dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing bauran promosi yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran di UMKM Kerupuk Ubi Ibuk Riana.

##### 2. Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang diberikan oleh pihak perusahaan atau data yang tidak secara langsung di dapat oleh peneliti. Adapun data sekunder yang



diperoleh yaitu data penjualan, data daerah customer dan profil perusahaan yang terdiri dari Sejarah perusahaan, struktur organisasi dan visi dan misi UMKM Kerupuk Ubi Ibuk Riana.

### 3.6.3 Penetapan Sampel

Dalam penelitian ini yang mana kuesioner sampel *customer* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan tertentu yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil (Nasution, 2003).

## 3.7 Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan untuk menghasilkan suatu nilai atau gambaran yang bisa dipahami dan dimengerti oleh pembaca. Setelah data-data diperoleh dan dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data-data tersebut dengan metode-metode yang digunakan Hasil pengolahan tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan diawal dan mengambil kesimpulan. Adapun tahapan yang digunakan untuk pengolahan data dengan menggunakan metode *Promotion Mix dan Analytical heararchei process (AHP)* adalah sebagai berikut:

### 3.7.2 Metode *Promotion Mix*

Pada tahap ini merupakan tahap dimana dapat menentukan kriteria dan subkriteria yang terdapat dalam bentuk-bentuk bauran promosi melalui penyebaran kusioner pada *costumer* Kerupuk Ubi Ibuk Riana. Adapun variabel dan indikator yang digunakan pada tahapan-tahapan dalam menentukan kriteria bauran promosi sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator *Promotion Mix*

Variabel	Indikator
Periklanan ( <i>Advertising</i> )	a. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media yang mudah b. Design media yang digunakan menarik c. Informasi yang disampaikan media jelas d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya
Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )	a. Besar atau ukuran intensif yang ditawarkan menarik b. Intensif yang ditawarkan bervariasi c. Syarat untuk mendapatkan intensif yang ditawarkan jelas d. Waktu pelaksanaan intensif yang dilakukan tepat
Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> )	a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif
Penjualan Langsung ( <i>Personal Selling</i> )	a. Penampilan wiraniaga baik b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik
Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> )	a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya c. Kegiatan pelayanan masyarakat

(Sumber: Kotler dan Armstrong (2008) oleh Tristantin dan Suwandi (2013)

(Lanjutan).

### 3.7.2 Metode *Analitycal heararchei process* (AHP)

Pada tahap ini merupakan metode yang digunakan untuk kasus pembobotan kriteria dan penentuan prioritas setiap kriteria. Pada tahap perhitungan penilaian menggunakan *Analitycal heararchei process* (AHP) terdapat konsep *eigenvector* yang digunakan untuk melakukan proses prangkingan prioritas setiap kriteria berdasarkan matrik perbandingan berpasangan (Firdaus dkk, 2016).





Pada dasarnya langkah-langkah dalam metode *Analitycal heararchei process*

(AHP) meliputi:

1. Menjumlah nilai-nilai dari setiap kolom pada matriks.
2. Membagi setiap nilai dari kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks.

$$\sum_{j=1}^n a = 1$$

Dimana :

a: Matrik Perbandingan berpasangan

i : Baris pada matriks *a*

j : Kolom pada matriks *a*

3. Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap matriks dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan nilai rata-rata.

$$W = 1/n \sum_{j=1}^n a$$

Dimana:

n : Banyaknya kriteria

wi : Rata-rata baris ke-*i*

### 3.8 Analisis Hasil

Setelah melakukan pengolahan data, maka selanjutnya peneliti akan menganalisa hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya. Analisa bertujuan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang telah ditentukan. Pada hasil pengolahan data akan dianalisa tentang strategi yang digunakan dalam penerapan pemasaran pada UMKM Kerupuk Ubi Ibuk Riana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif



### 3.9 Saran dan Penutup

Kesimpulan dan saran merupakan tahap akhir yang dilakukan dalam penelitian. Kesimpulan berisikan poin-poin yang didapat dari pengolahan data dan analisa yang telah dilakukan sebelumnya, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditentukan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## BAB V ANALISA

Bab ini menguraikan analisa yang diperoleh dari pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Selanjutnya dari analisa ini dapat kita ketahui strategi pemasaran apa yang dapat digunakan di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana yang berdasarkan hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti yang didapati berbagai hasil strategi lalu dapat diterapkan pada UMKM tersebut.

### 5.1 Metode *Promotion Mix*

Pada penelitian ini metode *Promotion Mix* dapat digunakan untuk mencari strategi pemasaran dari 5 indikator dan 15 pernyataan yang digunakan sesuai dengan judul pada penelitian yaitu "Strategi pemasaran pada UMKM Kerupuk Ubi Riana dengan menggunakan metode *Promotion Mix* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)". Selanjutnya *promotion mix* ini dapat juga digunakan untuk menjabarkan pilihan yang tepat yang dapat digunakan pada UMKM Kerupuk Ubi Riana melalui perhitungan AHP.

#### 5.1.1 Analisa Uji Validitas

Uji validitas pada pengolahan data sistem awal untuk mengetahui apakah kuisisioner yang telah dirancang dan disebarkan menunjukkan tingkat kesahihan dan keandalan sebagai alat ukur. Pengujian Validitas dilakukan dengan kuisisioner Bauran Promosi kepada 68 Responden yang merupakan konsumen dari masyarakat Kampar. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 16.00.

Kaidah dari uji validitas adalah suatu data dinyatakan valid apabila  $r_{Hitung} > r_{Tabel}$  (Riduwan, 2014:113). Hasil uji validitas pada kuisisioner identifikasi sistem awal terlihat bahwa 15 instrumen penelitian dinyatakan valid. Karena nilai  $r_{Hitung}$  lebih besar dari  $r_{Tabel}$ , tingkat ketelitian 0,05 dan nilai  $r_{Tabel}$  didasarkan pada tingkat signifikan  $df = 8-2 = 6$ ,  $r_{Tabel}$  pada tingkat signifikan 6 adalah 0,7067

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### 5.1.2 Analisa Uji Reliabel

Uji Reliabel pada pengolahan data sistem awal untuk mengetahui apakah kuisisioner yang telah dirancang dan disebarakan menunjukkan konsisten suatu data. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 16.00 *for Windows* dengan metode Cronbach's Alpha.

Nilai Cronbach's Alpha berada pada *range* 0-1. Hasil uji reliabel pada kuisisioner identifikasi sistem awal terlihat bahwa 15 instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabel data yang tinggi. Karena nilai *r* berada diatas *range* 0,9

### 5.2 Matrik Perbandingan

Matrik Perbandingan berpasangan antar kriteria yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 2 kuisisioner, yaitu kuisisioner yang digunakan sebagai indikator dan pernyataan dengan jumlah 5 orang responden yang didapat dari UMKM tersebut. Matrik Perbandingan responden yang berupa Variabel Periklanan (VP), Promosi Penjualan (VPPn), Pemasaran Langsung (VPL), Penjualan Personal (VPP), Hubungan Masyarakat (VHM).

Berdasarkan hasil *output* Model AHP yang telah dirancang maka Terdapat beberapa kriteria dan subkriteria yang menjadi poin-poin perbandingan berpasangan yang dijadikan sebagai matrik perbandingan berpasangan yaitu sebagai berikut:

#### 5.2.1 Perhitungan Bobot *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Indikator

Analisa perhitungan bobot setiap level dalam metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu dengan menentukan nilai perbandingan berpasangan, menghitung rata-rata geometricknya yang didapat dari jawaban yang diajukan oleh peneliti kemudian diolah dengan menggunakan rumus yang telah di tetapkan, Selanjutnya perhitungan bobot parsial pada indikator yang mana pada pembobotan ini digunakan untuk membandingkan indikator mana yang layak diterapkan pada UMKM diteliti yang diambil berdasarkan urutan tertinggi pada jawaban responden untuk diterapkan pada Perusahaan. Serta rasio konsistensi yang digunakan pada penelitian ini, apakah jawaban yang dilakukan responden sudah konsisten, pada penelitian ini

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### 5.2.6 Perhitungan Rasio Konsistensi

Untuk nilai rasio konsistensi dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan perhitungan secara manual karena nilai setiap rasio inkonsistensi dapat diperoleh berdasarkan hasil *output* dari *software super decitions*. Melakukan uji konsistensi, hasil kuesioner berpasangan akan di uji kekonsistennya berdasarkan penelitian Susanty, (2014). Melihat nilai CR harus lebih kecil dari 0,1. Suatu matriks perbandingan berpasangan akan konsisten bila indeks konsistensinya berada dibawah nilai 0,1. Oleh karena itu dapat kita lihat dari pada BAB IV nilai konsistensi dari setiap kriteria dan subkriteria memiliki nilai lebih kecil dari 0,1 dan semua rasio konsistensi kriteria dan subkriteria dari pihak perusahaan berada di bawah nilai 0,1 sehingga dapat diartikan sebagai jawaban responden dari setiap perbandingan berpasangan antar kriteria dan subkriteria memiliki keyakinan atas jawaban yang diberikan sehingga pengisian koesioner memiliki hasil yang *reliabel*.

### 5.3 Perioritas Usulan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil dari perhitungan AHP yang telah diolah pada bab IV sebelumnya. Maka didapat bobot persial dari setiap masing-masing indikator usulan strategi pemasaran. Pada indikator usulan strategi pemasaran yang memiliki jumlah bobot persial paling tinggi adalah dapat dilihat sebagai berikut :

#### 1. Variabel Periklanan

Berdasarkan hasil pembobotan parsial yang telah dilakukan pengolahan pada BAB IV sebelumnya dapat dikatagorikan bahwasanya pada variable indikator periklanan menepati posisi pertama dengan nilai 0.210. dengan bagitu dapat diberikan prioritas rekomendasi usulan pada UMKM tersebut bahwa perlunya ditingkatkan proses periklanan pada UMKM tersebut yang mana sesuai dengan pernyataan 1 pada kuesioner AHP “Penemuan informasi tentang produk mudah diakses”. Baik itu melalui media masa maupun media cetak yang dapat berupa brosur dan lain sebagainya.

#### 2. Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil pembobotan parsial yang telah dilakukan pengolahan pada BAB IV sebelumnya dapat dikatagorikan bahwasanya pada variabel indikator promosi penjualan menepati posisi pertama dengan nilai 0.2002. dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagitu dapat diberikan prioritas rekomendasi usulan pada UMKM tersebut bahwa perlunya ditingkatkan proses promosi penjualan pada UMKM tersebut yang mana sesuai dengan pernyataan 5 pada kuesioner AHP “Memberikan potongan harga atau diskon yang ditawarkan menarik” guna untuk menumbuhkan minat beli konsumen pada UMKM tersebut meningkat sehingga dapat meningkatkan hasil pendapatan nilai jual pada UMKM tersebut.

#### 3. Variabel Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil pembobotan parsial yang telah dilakukan pengolahan pada BAB IV sebelumnya dapat dikategorikan bahwasanya pada variable indikator periklanan menempati posisi ketiga dengan nilai 0.2. dengan bagitu dapat diberikan prioritas rekomendasi usulan pada UMKM tersebut bahwa perlunya ditingkatkan juga proses pemasaran langsung pada UMKM tersebut yang mana sesuai dengan pernyataan 8 pada kuesioner AHP “Penemuan informasi tentang produk mudah diakses” UMKM menyebarkan penjualan disetiap pasar kepada konsumen”.pada pemasaran ini dapat dilakukan sesuai dengan rekomendasi pada penelitian, yaitu dapat menyebarluaskan lokasi daerah pemasaran untuk meningkatkan hasil pendapatan.

#### 4. Variabel Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil pembobotan parsial yang telah dilakukan pengolahan pada BAB IV sebelumnya dapat dikategorikan bahwasanya pada variable indikator Hubungan Masyarakat menempati posisi keempat dengan nilai 0.199. dengan bagitu dapat diberikan prioritas rekomendasi usulan pada UMKM tersebut bahwa perlunya ditingkatkan juga proses Hubungan Masyarakat pada UMKM tersebut yang mana sesuai dengan pernyataan 8 pada kuesioner AHP “Wiraniaga dapat berpenampilan baik” UMKM.

#### 5. Variabel Penjualan Personal

Berdasarkan hasil pembobotan parsial yang telah dilakukan pengolahan pada BAB IV sebelumnya dapat dikategorikan bahwasanya pada variable indikator Penjualan Personal menempati posisi kelima dengan nilai 0.196, dengan bagitu dapat diberikan prioritas rekomendasi usulan pada UMKM tersebut bahwa

perlu ditingkatkan juga proses Penjualan Personal pada UMKM tersebut yang mana sesuai dengan pernyataan 13 pada BAB IV sebelumnya.

©Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data dan berdasarkan penetapan tujuan yang ingin dicapai maka dapat dijelaskan kembali hasil dari perhitungan pengambilan keputusan untuk menentukan apa yang harus diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan omset pendapatan kerupuk ubi, dari hasil strategi yang dilakukan dengan menggunakan metode AHP terlihat yang perlu ditingkatkan dari strategi penjualan berdasarkan hasil perbandingan AHP Periklanan (0.210) sangat penting dilakukan peningkatan sesuai dengan pernyataan “UMKM dapat menyediakan informasi kepada konsumen yang mudah di akses” hal ini dilakukan agar dengan mudah konsumen menemukan produk yang dipasarkan, Promosi Penjualan (0.2002) promosi penjualan terdapat pilihan kedua dari strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan hasil penjualan sesuai dengan pernyataan “Memberikan harga atau diskon kepada konsumen yang menarik” hal ini dilakukan guna untuk menarik konsumen agar berminat untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pemasaran Langsung (0.2) pemasaran langsung terdapat pilihan ketiga dari strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan hasil penjualan sesuai dengan pernyataan “UMKM menyebarkan brosur mengenai produk mereka kepada konsumen” hal ini dilakukan guna untuk memberikan informasi kepada konsumen agar minat beli konsumen meningkat. Penjualan Personal (0.196) penjualan personal merupakan pilihan keempat dari strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan hasil penjualan sesuai dengan pernyataan “Dapat menyampaikan informasi mengenai UMKM kepada konsumen”. Hubungan Masyarakat (0.199) Hubungan Masyarakat merupakan pilihan kelima dari strategi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan hasil penjualan sesuai dengan pernyataan”. Wiraniaga UMKM dapat berpenampilan baik”. Berdasarkan hasil yang telah dipaparkan dapat diketahui bahwasanya strategi mana yang dapat ditingkatkan untuk menaikkan atau meningkatkan omset pendapatan pada UMKM Ibu Riana.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan yaitu sebagai berikut:

1. Kepada pihak UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana agar dapat menerapkan usulan perbaikan strategi pemasaran.
2. Kepada peneliti dimasa yang akan datang agar dapat menambahkan metode pendukung guna kesempurnaan penelitian.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA5

- Febsri Susanti, " Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan". Jurnal KBP, Vol. 3 No. 1, Juli 2015. Diakses pada tanggal 06 Agustus 2019.
- Julianto Lemantara, Noor Akhmad Setiawan, Marcus Nurtiantara Aji. "Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Menggunakan Metode AHP dan *Promethee*". JNTETI, Vol. 2, No. 4, Februari 2013. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2019.
- Juliyanti, Mohammad Isa Irawan dan Imam Mukhlash. "Pemilihan Guru Berprestasi menggunakan metode AHP dan TOPSIS". *Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan dan Penerapan MIPA. Fakultas MIPA, Universitas Negeri Yogyakarta, 14 Mei 2011*. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2019.
- Nanik Susanti, Eko Darmanto, Noor Latifah. " Penerapan Metode Ahp (*Analythic Hierarchy Process*) Untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbu". Jurnal SIMETRIS, Vol 5 No 1 April 2014. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2019.
- Rewah, Jein Margaret. "Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat". *Cogito Smart Journal*. Vol. 4, No. 1, ISSN: 2542-2221/e-ISSN: 2477-8079, Juni 2018. Available: <https://cogito.unklab.ac.id>. Diakses pada tanggal 02 April 2019.
- Rina Rachmawati."Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran". Universitas negeri Semarang. 2011.
- Shinta, Agustina. "*Manajemen Pemasaran*". UB Press, Malang. 2011.
- Tantono, Aldo Antonius. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.2, No. 6, Februari 2018. Available: <https://journal.uc.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Stat Islamic university of Sultan Syarif Kasim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tristantin, VV dan Yunita Trihapsari Suwandi. “Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Family Fun Karaoke Keluarga”. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.1, No. 2, 2013. Available: <http://publication.petra.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.

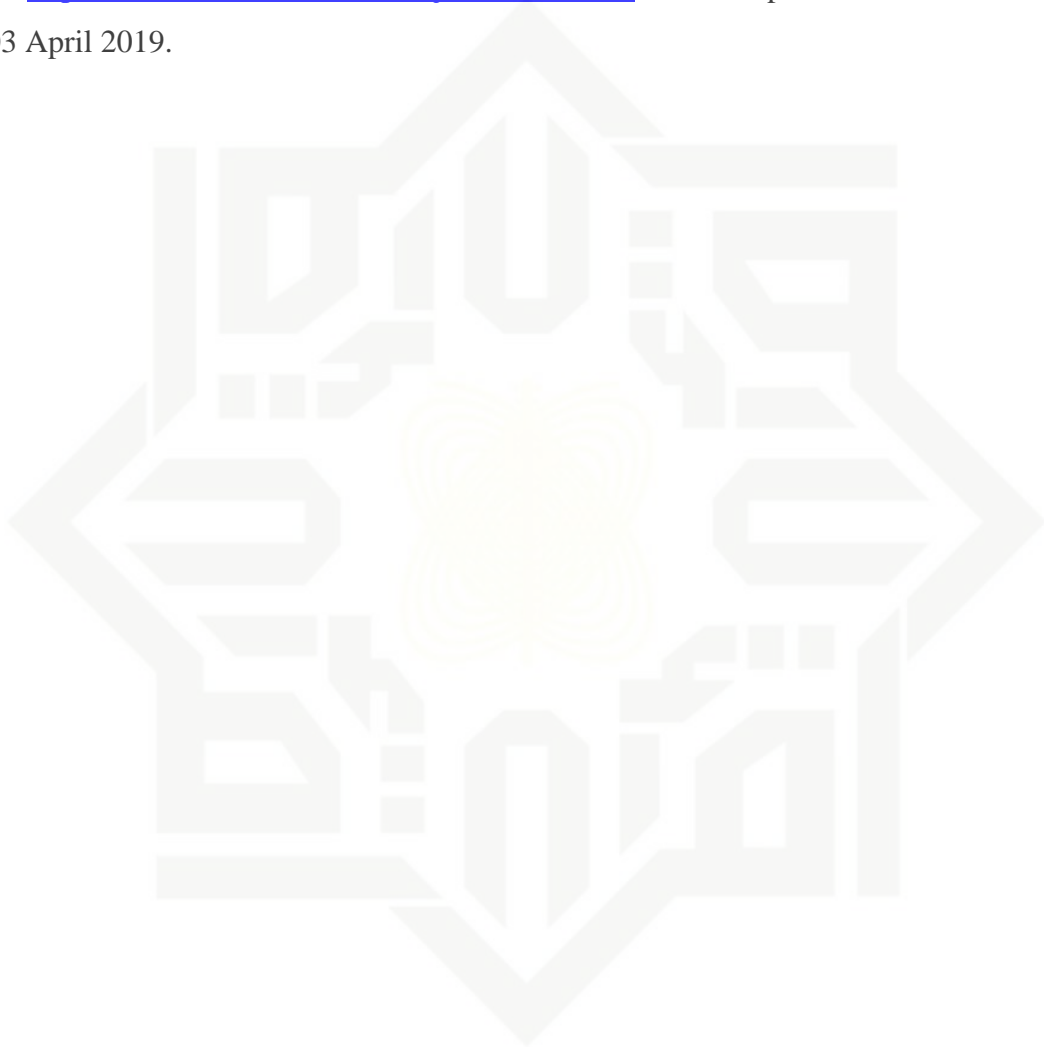
Wibowo, DH, Zainul Arifin dan Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29, No. 1, Desember 2015. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Lampiran B2

### Data Pendapatan Januari- Juni Tahun 2019

Jumlah Minggu	Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni
Minggu 1	Rp 600,000	Rp 150,000	Rp 70,000	Rp 650,000	Rp 550,000	Rp 500,000
Minggu 2	Rp 1,000,000	Rp 800,000	Rp 650,000	Rp 790,000	Rp 670,000	Rp 370,000
Minggu 3	Rp 980,000	Rp 950,000	Rp 765,000	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 400,000
Minggu 4	Rp 800,000	Rp 765,000	Rp 600,000	Rp 650,000	Rp 46,500	Rp 550,000
Minggu 5			Rp 745,000			Rp 500,000
Jumlah	Rp 3,380,000	Rp 2,665,000	Rp 2,830,000	Rp 2,590,000	Rp 1,766,500	Rp 2,320,000

1. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
2. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa saja untuk keperluan pengajaran, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan berita, dan publikasi lainnya.
3. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan berita, dan publikasi lainnya.
4. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan berita, dan publikasi lainnya.
5. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan berita, dan publikasi lainnya.
6. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan berita, dan publikasi lainnya.
7. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan berita, dan publikasi lainnya.
8. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan berita, dan publikasi lainnya.
9. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan berita, dan publikasi lainnya.
10. Diizinkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan buku, penulisan berita, dan publikasi lainnya.

© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau

State Islam



## PENGARUH *PROMOTION MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM KERUPUK UBI IBU RIANA

No Responden:

Bersama ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang saya berikan.

Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

### Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list ( ) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria penilaian:

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2

Kurang Setuju (KS) : diberi skor 3

Setuju (S) : diberi skor 4

Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>VARIABEL PERIKLANAN</b>						
1.	Penemuan informasi tentang produk mudah diakses					
2.	Design penyampaian informasi menarik					
3.	Informasi bersifat jelas dan mudah dipahami					
4.	Pesan informasi yang disampaikan dapat dipercaya					
<b>VARIABEL PROMOSI PENJUALAN</b>						
1.	Potongan harga atau diskon yang ditawarkan menarik					
2.	Syarat untuk mendapatkan diskon jelas dan mudah dipahami					
3.	Potongan harga diberikan pada waktu tertentu					
<b>VARIABEL PEMASARAN LANGSUNG</b>						
1.	UMKM menyebarkan brosur mengenai produk mereka kepada konsumen					
2.	UMKM menyediakan fitur sharing pada situs web					
<b>VARIABEL PENJUALAN PERSONAL</b>						
1.	Wiraniaga berpenampilan baik					
2.	Wiraniaga menguasai informasi tentang produk dan perusahaan sehingga informasi yang diberikan jelas					
3.	Wiraniaga mampu menjelaskan informasi tentang produk dengan baik dan memuaskan konsumen					
<b>VARIABEL HUBUNGAN MASYARAKAT</b>						
1.	Berita yang tersebar mengenai UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana					
2.	Identitas UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana unik dan berbeda dari yang lainnya					
3.	Kegiatan pelayanan kepada masyarakat yang diberikan oleh UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana					



**Strategi pemasaran UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana dengan menggunakan metode Promotion Mix dan AHP (*Analitiyal Hierarki Proses*) (Studi Kasus: UMKM Kerupuk Ubi Ibuk Riana Kab. Kampar)**

Ekie Gilang Permata<sup>1\*</sup>, Ismu Kusumanto<sup>2\*</sup>, Anwardi<sup>3\*</sup>, Dewi Diniaty<sup>4\*</sup>, Muhamad Rada<sup>5</sup>  
 Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau JL. HR Subrantas km.18 No.155, Pekanbaru 28293, Indonesia  
 Email: muhamadradaa@Gmail.com

**ABSTRACT**

*Competition in the business world today is increasing both in goods and services, we often encounter the similarity of products. This is due to the fact that many industrial developments will compete fiercely, so that each company has a challenge to be able to build a company's reputation to be better known than other companies. Therefore the company must make various improvements from various aspects that can benefit and achieve the objectives of the company.*

*Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) Sweet Potato Crackers Mrs. Riana is a business that was established in 1980, and has been running for more than 39 years. The UMKM is engaged in the production of food processing of sweet potato crackers which is located in Rumbio Village, Kampar District, Kampar Regency. In terms of the length of time this company was established it should have developed over time, but with the fact that the company did not have the right marketing strategy, the company only did affordable marketing around Kampar, such as Kampar Market, Simpang Kare and Birandang Island. Furthermore, the impact of at least the target market so as to create instability in sales of sweet potato crackers.*

**Keywords:** Digital, Promotion Mix, AHP

**ABSTRAK**

Persaingan didunia bisnis pada saat ini semakin meningkat baik dalam industri barang maupun jasa, oleh sebab itu hal tersebut memberikan beban bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dengan mengatur strategi pemasaran guna dapat meningkatkan omset penjualan agar perusahaan dapat terus berkembang dan dapat tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Ubi Ibu Riana merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 1980, dan sudah berjalan lebih kurang selama 39 tahun. UMKM tersebut bergerak dibidang produksi pangan pengolahan kerupuk ubi yang beralamat di Desa Rumbio Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar berdasarkan hasil observasi yang dilakukan UMKM tersebut mengalami tidak kestabilan pada pendapatan penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan metode *Promotion Mix* minat konsumen meningkat apabila perusahaan melakukan perbaikan strategi pemasaran dengan memberikan jaringan informasi lebih luas mengenai produk yang dipasarkan, hal tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media digital. Selanjutnya menurut hasil perhitungan *Analitycal Hierarki Proses* (AHP) dari sekala perbandingan (0.210) yaitu pada indikator periklanan, Maka berdasarkan hasil perhitungan metode *Promotion Mix* dan AHP keputusan yang tepat untuk UMKM Kerupuk Ubi menyediakan informasi tentang produk yang mudah diakses melalui media digital.

**Kata Kunci :** Digital, Promotion Mix, AHP

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Hak Cipta dilindungi Undang-undang



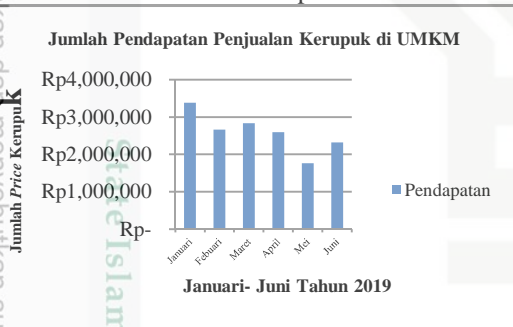


**1. PENDAHULUAN**

Persaingan didunia bisnis pada saat ini semakin meningkat baik dalam industri barang maupun jasa, oleh sebab itu hal tersebut memberikan beban bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dengan mengatur strategi pemasaran guna dapat meningkatkan omset penjualan agar perusahaan dapat terus berkembang dan dapat tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Ubi Ibu Riana merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 1980, dan sudah berjalan lebih kurang selama 39 tahun. UMKM tersebut bergerak dibidang produksi pangan pengolahan kerupuk ubi yang beralamat di Desa Rumbio Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar berdasarkan hasil observasi yang dilakukan UMKM tersebut mengalami tidak kestabilan pada pendapatan penjualan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Ubi Ibu Riana merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 1980, dan sudah berjalan lebih kurang selama 29 tahun. UMKM tersebut bergerak dibidang produksi pangan pengolahan kerupuk ubi yang beralamat di Desa Rumbio Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. Ditinjau lamanya berdiri perusahaan ini seharusnya sudah berkembang seiring dengan berjalannya waktu, tetapi dengan kenyataan perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang tepat, perusahaan hanya melakukan pemasaran yang terjangkau disekitaran Kampar, seperti Pasar Kampar, Simpang Kare dan Pulau Birandang. Selanjutnya dampak dari sedikitnya target pasar sehingga membuat ketidakstabilan pendapatan penjualan kerupuk ubi, berikut data dan grafik pendapatan penjualan dari bulan Januari sampai Juni 2019.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan UMKM Kerupuk Ubi bulan Januari- Juni di Tahun 2019

Sumber:(UMKM Kerupuk Ubi, 2019)

Berdasarkan wawancara yang digambarkan, dengan grafik diatas bahwasanya penjualan perusahaan tidak stabil dan bahkan mengalami penurunan pendapatan pada setiap bulannya. Hal ini dikarenakan usaha ini belum memliki strategi pemasaran yang tepat, pihak pengusaha hanya melakukan penjualan dengan cara memasarkan produk mereka kedaerah-daerah terdekat melalui informasi mulut kemulut.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk memperkenalkan dan menunjukkan produknya kepada para penggunanya guna meningkatkan nilai pendapatan (Alfiyandi dan Syarfan, 2016).

Adapun promosi terdapat banyak kesamaan memiliki fungsi yang sama tetapi bentuk- bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas- tugas khususnya, yang sering disebut bauran promosi. Bentuk bauran promosi seperti, Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, Penjualan Persorangan (*Personal Selling*) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antara calon pembeli dan penjual, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah ajakan yang dilakukan secara langsung olh para pengusaha guna dapat meningkatkan minat pengguna (*Public Relations*) adalah ajakan yang dilakukan oleh pengusaha yang mempengaruhi minat, dan keyakinan para pengguna terhadap perusahaan tersebut serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah pemasaran yang bersifat langsung, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

Pada penelitian ini, metode *Promotin Mix* digunakan untuk mendapatkan bobot subkriteria dan kriteria dari bentuk- bentuk bauran promosi yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner, selanjutnya dilakukan perhitungan dnegan metode *Analitycal Hierarchie Process* (AHP) guna memprioritaskan kedudukan bauran promosi mana yang terpilih untuk meningkatkan pendapatan pada UMKM. Kerupuk Ubi Ibu Riana.

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya untuk mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan (Rina Rachmawati, 2011).

Strategipemasaran menyangkut terlaksananya prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran (Wibowo dkk, 2015).

Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah salah satu alat interaksi antara penjual dan pembeli yang didalamnya terdapat berbagai macam gabungan cara promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam arti lain bauran promosi merupakan gabungan inti spesifik alat-alat promosi yang digunakan sebuah perusahaan dengan visi mengajak untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012 dikutip oleh Tanton, 2018).

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

karya ilmiah, penyusunan laporan, tinjauan suatu masa

dari menyebutkan sumber.



Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008 dikutip oleh Tristantin dan Suwandi, 2013):

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
4. Penjualan personal (*personal selling*)
5. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) diperkenalkan diawal tahun 1970-an oleh Thomas L. Saaty, matematikawan dari Universitas Pittsburg. AHP pada intinya didesain untuk menangkap secara rasional sebuah dugaan yang berhubungan sangat erat dengan permasalahan tertentu melalui sebuah prosedur yang didesain untuk sampai pada sebuah skala preferensi di antara berbagai banyaknya alternatif. Analisis ini bertujuan untuk membuat suatu model permasalahan yang tidak mempunyai struktur, biasanya diatur untuk menyelesaikan sebuah permasalahan yang dapat diangkakan (kuantitatif), masalah yang membutuhkan pendapat (*judgement*) dalam sebuah kondisi yang kompleks atau tidak terkerangka, kondisi ini membuat data statistik sangat minim atau tidak ada pengaruhnya sama sekali dan hanya bersifat narasi saja yang didasari oleh persepsi, pengalaman ataupun intuisi. (Julianto Lemantara dkk, 2013).

AHP sebagai sebuah solusi untuk menyelesaikan sebuah permasalahan, mempunyai beberapa prinsipnya, yaitu : (Imam Mukhlash dkk, 2011).

1. Sebagai suatu sistem yang lengkap, AHP dapat digunakan sebagai alat untuk memecahkannya, dikarenakan memiliki elemen-elemen pendukung, yang tersusun secara hirarki, dan tergabung dan sudah tersistesisikan.
2. AHP adalah sebuah perbandingan yang berpasangan dengan menggunakan kriteria yang tersedia beserta alternatif yang ada. Menurut Saaty (1998), untuk berbagai persoalan, nilai dan defenisi pendapat kualitatif dari skala perbandingan bisa diukur menggunakan tabel analisis berikut ini.

Tabel 2.1 Tabel Analisis

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

(Sumber : Kusriani, 2007)

### III. METODOLOGI PENELITIAN<sup>3</sup>

#### Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara

Memberikan pertanyaan secara langsung kepada pemilik perusahaan untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran yang di gunakan pada perusahaan.

##### 2. Kuesioner

Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner bauran promosi (*Promotion Mix*) yang disebarakan kepada *costumer* kerupuk ubi untuk memilih subkriteria dan prioritas yang mana terdapat dalam bentuk –bentuk bauran promosi yang harus dikembangkan.

#### Jenis Data

##### 1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara (*interview*) secara langsung untuk mengetahui proses pemasaran yang digunakan oleh pihak perusahaan dan pihak *customer* dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing bauran promosi yang mempengaruhi penentuan strategi pemasaran di UMKM Kerupuk Ubi Ibuk Riana.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diberikan oleh pihak perusahaan atau data yang tidak secara langsung di dapat oleh peneliti. Adapun data sekunder yang diperoleh yaitu data penjualan, data daerah customer dan profil perusahaan yang terdiri



dari Sejarah perusahaan, struktur organisasi dan visi dan misi UMKM Kerupuk Ubi Ibuk Riana.

**Penetapan Sampel**

Dalam penelitian ini yang mana kuesioner sampel *customer* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan tertentu yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil (Nasution, 2003).

**Pengolahan Data**

Pengolahan data bertujuan untuk menghasilkan suatu nilai atau gambaran yang bisa dipahami dan dimengerti oleh pembaca. Setelah data-data diperoleh dan dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data-data tersebut dengan metode-metode yang digunakan Hasil pengolahan tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang dikemukakan diawal dan mengambil kesimpulan. Adapun tahapan yang digunakan untuk pengolahan data dengan menggunakan metode *Promotion Mix dan Analytical hierarchy process (AHP)* adalah sebagai berikut:

**Metode Promotion Mix**

Pada tahap ini merupakan tahap dimana dapat menentukan kriteria dan subkriteria yang terdapat dalam bentuk-bentuk bauran promosi melalui penyebaran kusioner pada *costumer* Kerupuk Ubi Ibuk Riana. Adapun variabel dan indikator yang digunakan pada tahapan-tahapan dalam menentukan kriteria bauran promosi sebagai berikut:

Tabel Variabel dan Indikator *Promotion Mix*

Variabel	Indikator
Periklanan (Advertising)	a. Penemuan informasi tentang produk atau perusahaan dari berbagai media yang mudah b. Design media yang digunakan menarik c. Informasi yang disampaikan media jelas d. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat dipercaya
Promosi Penjualan (Sales Promotion)	a. Besar atau ukuran intensif yang ditawarkan menarik b. Intensif yang ditawarkan bervariasi c. Syarat untuk

	mendapatkan intensif yang ditawarkan jelas d. Waktu pelaksanaan intensif yang dilakukan tepat
Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	a. Interaksi melalui pemasaran langsung yang interaktif b. Interaksi dari perusahaan yang interaktif
Penjualan Langsung (Personal Selling)	a. Penampilan wiraniaga baik b. Wiraniaga menguasai informasi perusahaan c. Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan d. Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik
Hubungan Masyarakat (Public Relations)	a. Berita yang tersebar mengenai perusahaan baik b. Identitas perusahaan yang unik, berbeda dari yang lainnya c. Kegiatan pelayanan masyarakat

(Sumber: Kotler dan Armstrong (2008) oleh Tristantin dan Suwandi (2013)

Langkah-langkah dalam Metode *Analytical Hierarchy Process* adalah sebagai berikut (Ngatwi, 2011):

1. Menentukan jenis-jenis kriteria yang digunakan.
2. Menyusun kriteria-kriteria tersebut dalam bentuk matriks berpasangan

$$a_{ij} = \frac{w_i}{w_j}, j = 1, 2, \dots, n$$

Dimana *n* menyatakan jumlah kriteria yang dibandingkan, *w<sub>i</sub>* bobot untuk kriteia ke-*i*, dan *a<sub>ij</sub>* adalah perbandingan bobot kriteria ke-*i* dan *j*.

3. Menormalkan setiap kolom dengan cara membagi setiap nilai pada kolom ke-*i* dan baris ke-*j* dengan nilai terbesar pada kolomi.

4. Menjumlahkan nilai pada setiap kolom ke-iyaitu:

$$a_{ij} = \frac{1}{n} a_{ij}$$

5. Menentukan bobot prioritas setiap kriteria ke-*i*,



dengan membagi setiap nilai a dengan jumlah kriteria yang dibandingkan (n), yaitu:

$$w_{ij} = \frac{a_{ij}}{n}$$

6. Menghitung nilai lamda max (*eigen value*) dengan rumus:

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^n a_{ii}}{n}$$

7. Menghitung konsistensi index

Perhitungan konsistensi adalah menghitung penyimpangan dari konsistensi nilai, dari penyimpangan ini disebut Indeks Konsistensi dengan persamaan

$$CI = \frac{|\lambda_{max} - n|}{n-1}$$

Dimana:  $\lambda_{max}$  = *eigen value* maksimum  
n = ukuran matriks

Indeks konsistensi (CI); matriks random dengan skala penilaian 9 (1 sampai 9) beserta kebalikannya sebagai Indeks Random (RI). Berdasarkan perhitungan Saaty dengan menggunakan 500 sampel, jika "judgement" numerik diambil secara acak dari skala 1/9, 1/8, ..., 1, 2, ..., 9, akan diperoleh rata-rata konsisten untuk matriks dengan ukuran yang berbeda, pada tabel 2 (Kadarsyah dalam Ngatwi, 2011).

Tabel Nilai Indeks Random (RI)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
RI	0	0														
		0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	
			0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	
				0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	
					0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	
						0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	
							0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	
								0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	
									0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	
										0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	
											0.58	0.58	0.58	0.58	0.58	
												0.58	0.58	0.58	0.58	
													0.58	0.58	0.58	
														0.58	0.58	
															0.58	
																0.58

(Sumber: Ngatwi, 2011)

Perbandingan antara CI dan RI untuk suatu matriks didefinisikan sebagai rasio dapat dilihat pada rumusan dibawah ini:

$$CR = \frac{CI}{RI} \quad (6)$$

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

pembeli yang didalamnya terdapat berbagai macam gabungan cara promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam arti lain bauran promosi merupakan gabungan inti spesifik alat-alat promosi yang digunakan sebuah perusahaan dengan visi mengajak untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012 dikutip oleh Tantono, 2018).

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, sarana pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan

masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2008 dikutip oleh Tristantin dan Suwandi, 2013):

6. Periklanan (*advertising*)
7. Promosi penjualan (*sales promotion*)
8. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
9. Penjualan personal (*personal selling*)
10. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif responden perusahaan dan *customer* dari UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana. Data deskriptif ini menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yaitu nama responden, lama bekerja, dan terdapat dua bagian yaitu, bagian perusahaan dan bagian *costumer*.

Tabel 3.1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana	
	Keterangan	Jumlah
1	Penyebaran Kuesioner	5
2	Pengembalian Kuesioner	5
3	Koesioner Tidak Kembali	0
4	Tingkat Rate (Tingkat Pengembalian)	100%

Sumber: (Pengumpulan Data, 2019)

Tabel 3.1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Pihak Costumer	
	Keterangan	Jumlah
1	Penyebaran Kuesioner	68
2	Pengembalian Kuesioner	68
3	Koesioner Tidak Kembali	0
4	Tingkat Rate (Tingkat Pengembalian)	100%

Sumber: (Pengumpulan Data, 2019)

#### 3.1.1 Uji Validitas

Berikut adalah rekapitulasi hasil uji validitas terhadap 68 responden dengan menggunakan *software* SPSS tipe 16.0, pernyataan dianggap valid apabila nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keteran
----------	---------------------	--------------------	---------



			1	gan
Periklanan	P1	0,564	0,20 1	Valid
	P2	0,553	0,20 1	Valid
	P3	0,590	0,20 1	Valid
	P4	0,448	0,20 1	Valid
	P5	0,658	0,20 1	Valid
	P6	0,537	0,20 1	Valid
	P7	0,556	0,20 1	Valid
Pemasaran Langsung	P8	0,389	0,20 1	Valid
	P9	0,682	0,20 1	Valid
Penjualan Personal	P10	0,682	0,20 1	Valid
	P11	0,579	0,20 1	Valid
	P12	0,766	0,20 1	Valid
Hubungan Masyarakat	P13	0,472	0,20 1	Valid
	P14	0,757	0,20 1	Valid
	P15	0,479	0,20 1	Valid

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha yaitu:

1. Apabila koefisien Cronbach Alpha > 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*
2. Apabila koefisien Cronbach Alpha < 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*

Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan software spss 16.0:

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Periklanan	P1	0.834	Reliable
	P2	0.833	Reliable
	P3	0.831	Reliable
	P4	0.839	Reliable
Promosi Penjualan	P5	0.828	Reliable
	P6	0.835	Reliable
	P7	0.833	Reliable
Pemasaran Langsung	P8	0.852	Reliable
	P9	0.825	Reliable

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Penjualan Personal	P10	0.825	Reliable
	P11	0.839	Reliable
	P12	0.818	Reliable
Hubungan Masyarakat	P13	0.842	Reliable
	P14	0.819	Reliable
	P15	0.837	Reliable

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

### 3.1.3 Rekapitulasi Data Jawaban Kuesioner

Berikut hasil rekapitulasi kuisisioner bauran promosi yang telah diisi oleh konsumen pada penjualan Kerupuk Ubi Ibu Riana.

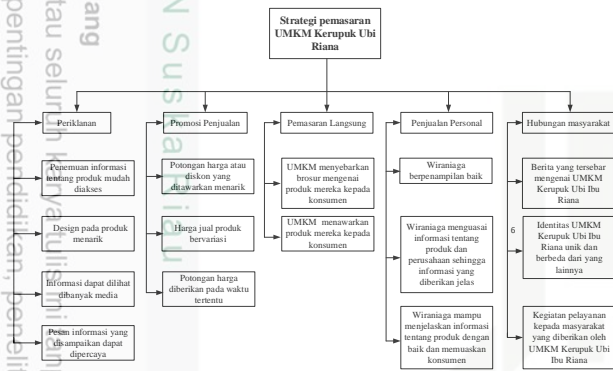
Tabel 3.4 Rekapitulasi Data Kuesioner

No	Pernyataan	Rata-rata
1	P1	3.51
2	P2	3.5
3	P3	3.42



4	P4	3.29
5	P5	1.52
6	P6	1.63
7	P7	3.39
8	P8	2.82
9	P9	2.57
10	P10	2.57
11	P11	3.16
12	P12	2.26
13	P13	3.64
14	P14	2.30
15	P15	4.20

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)



### 3.2 Matrik Perbandingan Berpasangan

Nilai pada matrik perbandingan berpasangan antar kriteria diperoleh dari kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang telah diisi oleh pihak UMKM Kerupuk Ubi. Langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung tingkat kepentingan perbandingan indikator berpasangan.

#### 3.2.1 Perhitungan Bobot *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Perhitungan bobot setiap level dalam metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu dengan menentukan nilai perbandingan berpasangan, menghitung rata-rata geometrik, perhitungan bobot parsial dan rasio konsistensi.

Berdasarkan dari perhitungan yang dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan dari proses pengerjaan AHP, didapat bobot parsial pada masing-masing indikator dapat dilihat pada hasil rekapitulasi perhitungan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3.6 Bobot Parsial

Indikator	VP	VPP	VPL	VPP	VHM	Bobot Parsial
VP	0.456	0.586	0.437	0.407	0.119	0.2100
VPP	0.199	0.256	0.382	0.341	0.248	0.2002
VP L	0.12	0.077	0.116	0.2	0.189	0.2
VPP	0.052	0.035	0.037	0.046	0.399	0.196
VHM	0.174	0.047	0.028	0.005	0.045	0.199
Jumlah	1	1	1	1	1	1

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Selanjutnya dilakukan perhitungan yang sama pada pernyataan indikator hingga didapat bobot parsialnya, berikut hasil rekapitulasi perhitungan bobot parsial untuk setiap pernyataan indikator

Pernyataan	P5	P6	P7	Bobot Parsial
P5	0.62	0.68	0.40	0.57
	0.26	0.28	0.53	0.36
P7	0.12	0.040	0.07	0.07
Jumlah	1.00	1.00	1.00	1.00

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berikut hasil rekapitulasi perhitungan AHP yang telah dilakukan peneliti berdasarkan pertahapan proses yang dilakukan sehingga menghasilkan nilai seperti pada tabel dibawah ini:

Tabael 3.8 Rekapitulasi Hasil Perhitungan AHP Antara Indikator

Indikator	KPI	Bobot Indikator	Bobot Pernyataan	Consistency Ratio	Ket
VP	P1	0.210	0.48	0.067	Konsisten
	P2		0.26		Konsisten
	P3		0.17		Konsisten
	P4		0.27		Konsisten
VPP	P5	0.2002	0.57	0.69	Konsisten
	P6		0.36		Konsisten
	P7		0.07		Konsisten
VPL	P8	0.2	0.77	0.94	Konsisten
	P9		0.23		Konsisten
VPP	P10	0.196	0.63	0.71	Konsisten
	P11		0.24		Konsisten
	P12		0.13		Konsisten
VHM	P13	0.199	0.62	0.49	Konsisten
	P14		0.25		Konsisten
	P15		0.13		Konsisten

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

### 3.2.2. Prioritas Usulan Strategi Pemasaran



Berdasarkan hasil dari perhitungan AHP maka didapat bobot persial dari setiap masing-masing indicator usulan strategi pemasaran. Pada indicator usulan strategi pemasaran yang memiliki jumlah bobot persial paling tinggi adalah usulan strategi pemasaran yang terdapat pada perioritas pertama.

Tabel 3.9 Prioritas Rekomendasi Usulan Strategi Pemasaran

Prioritas	Indikator	Usulan Strategi
1	VP	UMKM dapat menyediakan informasi tentang produk yang mudah diakses (Pernyataan ke-1)
2	VPP	Memberikan potongan harga atau diskon yang ditawarkan menarik (Pernyataan ke-5)
3	VPL	UMKM menyebarkan brosur mengenai produk mereka kepada konsumen (pernyataan ke-8)
4	VHM	Wiraniaga UMKM dapat berpenampilan baik (Pernyataan 10)

(Sumber: Pengolahan Data, 2019)

Berdasarkan hasil dari perhitungan AHP yang telah diolah pada bab IV sebelumnya. Maka didapat bobot persial dari setiap masing-masing indicator usulan strategi pemasaran. Pada indicator usulan strategi pemasaran yang memiliki jumlah bobot persial paling tinggi adalah dapat dilihat sebagai berikut :

1. Variabel Periklanan

Berdasarkan hasil pembobotan parsial yang telah dilakukan pengolahan pada BAB IV sebelumnya dapat dikategorikan bahwasanya pada variable indicator periklanan menepati posisi pertama dengan nilai 0.210. dengan bagitu dapat diberikan prioritas rekomendasi usulan pada UMKM tersebut bahwa perlunya ditingkatkan proses periklanan pada UMKM tersebut yang mana sesuai dengan pernyataan 1 pada kuesioner AHP “Penemuan informasi tentang produk mudah diakses”. Baik itu melalui media masa maupun media cetak yang dapat berupa brosur dan lain sebagainya.

2. Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil pembobotan parsial yang telah dilakukan pengolahan pada BAB IV sebelumnya dapat dikategorikan bahwasanya pada variable

indicator promosi penjualan menepati posisi pertama dengan nilai 0.2002. dengan bagitu dapat diberikan prioritas rekomendasi usulan pada UMKM tersebut bahwa perlunya ditingkatkan proses promosi penjualan pada UMKM tersebut yang mana sesuai dengan pernyataan 5 pada kuesioner AHP “Memberikan potongan harga atau diskon yang ditawarkan menarik” guna untuk menumbuhkan minat beli konsumen pada UMKM tersebut meningkat sehingga dapat meningkatkan hasil pendapatan nilai jual pada UMKM tersebut.

3. Variabel Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil pembobotan parsial yang telah dilakukan pengolahan pada BAB IV sebelumnya dapat dikategorikan bahwasanya pada variable indicator periklanan menepati posisi ketiga dengan nilai 0.2. dengan bagitu dapat diberikan prioritas rekomendasi usulan pada UMKM tersebut bahwa perlunya ditingkatkan juga proses pemasaran langsung pada UMKM tersebut yang mana sesuai dengan pernyataan 8 pada kuesioner AHP “Penemuan informasi tentang produk mudah diakses” UMKM menyebarkan penjualan disetiap pasar kepada konsumen”.pada pemasaran ini dapat dilakukan sesuai dengan rekomendasi pada penelitian, yaitu dapat menyebarluaskan lokasi daerah pemasaran untuk meningkatkan hasil pendapatan.

4. Variabel Hubungan Masyarakat

Berdasarkan hasil pembobotan parsial yang telah dilakukan pengolahan pada BAB IV sebelumnya dapat dikategorikan bahwasanya pada variable indicator Hubungan Masyarakat menepati posisi keempat dengan nilai 0.199. dengan bagitu dapat diberikan prioritas rekomendasi usulan pada UMKM tersebut bahwa perlunya ditingkatkan juga proses Hubungan Masyarakat pada UMKM tersebut yang mana sesuai dengan pernyataan 8 pada kuesioner AHP “Wiraniaga dapat berpenampilan baik” UMKM.

5. Variabel Penjualan Personal

Berdasarkan hasil pembobotan parsial yang telah dilakukan pengolahan pada BAB IV sebelumnya dapat dikategorikan bahwasanya pada variable indicator Penjualan Personal menepati posisi kelima dengan nilai 0.196, dengan bagitu dapat diberikan prioritas rekomendasi usulan pada UMKM tersebut bahwa perlunya ditingkatkan juga proses Penjualan Personal pada UMKM tersebut yang mana sesuai dengan pernyataan 13 pada BAB IV sebelumnya.

IV. Daftar Pustaka

Febsri Susanti, ” Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam



Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan". Jurnal KBP, Vol. 3 No. 1, Juli 2015. Diakses pada tanggal 06 Agustus 2019.

Julianto, Lemantara, Noor Akhmad Setiawan, Marcus Nurtiantara Aji. "Rancang

Bangun Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Menggunakan Metode AHP dan *Promethee*". JNTETI, Vol. 2, No. 4, Februari 2013. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2019.

Juliyanti, Mohammad Isa Irawan dan Imam Mukhlash. "Pemilihan Guru Berprestasi menggunakan metode AHP dan TOPSIS". *Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan dan Penerapan MIPA. Fakultas MIPA, Universitas Negeri Yogyakarta, 14 Mei 2011*. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2019.

Nanik Susanti, Eko Darmanto, Noor Latifah. "Penerapan Metode Ahp (*Analythic Hierarchy Process*) Untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbu". Jurnal SIMETRIS, Vol 5 No 1 April 2014. Diakses pada tanggal 05 Agustus 2019.

Rewah, Jein Margaret. "Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klatat". *Cogito Smart Journal*. Vol. 4, No. 1, ISSN: 2542-2221/e-ISSN: 2477-8079, Juni 2018. Available: <https://cogito.unklab.ac.id>. Diakses pada tanggal 02 April 2019.

Rina Rachmawati. "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran". Universitas negeri Semarang. 2011.

Shinta, Agustina. "*Manajemen Pemasaran*". UB Press, Malang. 2011.

Tantono, Aldo Antonius. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap". *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol.2, No. 6, Februari 2018. Available: <https://journal.uc.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.

Tristantin, VV dan Yunita Trihapsari Suwandi. "Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Family Fun Karaoke Keluarga". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol.1, No. 2, 2013. Available: <http://publication.petra.ac.id>. Diakses pada tanggal 23 April 2019.

Wibowo, DH, Zainul Arifin dan Sunarti. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 29, No. 1, Desember 2015. Available: <http://administrasibisnis.studentjournal.uin-suska-riau.ac.id>. Diakses pada tanggal 03 April 2019.





## 1. Penyebaran Kuesioner I



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## 2. Penyebaran Kuesioner II



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masa
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



**MUHAMAD RADA**, lahir di Kec. Ungar tepatnya di Batu Limau pada tanggal 07 September 1996 Kepulauan Riau. Anak ke tujuh dari tujuh bersaudara dengan nama ayahanda Abdullah dan Rainah. Alamat di Tanjung Batu Kecamatan Ungar.

E-mail : [nuhamadrada96@gmail.com](mailto:nuhamadrada96@gmail.com)

HP/WA : 085376436260

Pendidikan yang telah selesai dimulai pada SDN 06

Kec. Pelangiran tahun 2006-2009 dan dilanjutkan di SMP 03 Kec. Ungar tahun 2009-2012. Tamat dari SMPN 03 penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 05 tahun 2012-2015. Kemudian melanjutkan kuliah di Perguruan Tinggi Negeri UIN Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Sains dan Teknologi Prodi Teknik Industri dan Lulus pada tanggal 6 Desember 2019 dengan predikat Sangat Memuaskan.

Penelitian Tugas Akhir Penulis Berjudul “Strategi Pemasaran di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana dengan Menggunakan Metode *Promotion Mix* dan *Analitycal Hierarchie Process (AHP)* “.