

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 masalah.
 - 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.

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE *Analytic network process* (ANP)
DAN *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal
Solution* (TOPSIS) PADA *STARTUP* BISNIS *ONLINE SHOP*
(STUDI KASUS : SUNS.IND)**

LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Oleh :

YOGA GURITNA PRASETYO
11652103374



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU
PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2021

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 masalah.
 - 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

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE *Analytic network process* (ANP) DAN *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) PADA STARTUP BISNIS ONLINE SHOP (STUDI KASUS : SUNS.IND)

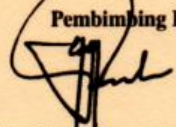
TUGAS AKHIR

YOGA GURITNA PRASETYO
11652103374

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 12 Juli 2021

Pembimbing

Ismu Kusumanto, ST., MT.
NIP. 19730412 200710 1 002

Pembimbing II

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

Ketua Jurusan

Fitra Lestari Norhiza, ST., M. Eng., Ph.D
NIP. 19850616 201101 1 016

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 masalah.
 - 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

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE *Analytic network process* (ANP) DAN *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) PADA *STARTUP* BISNIS *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS : SUNS.IND)

TUGAS AKHIR

oleh:

YOGA GURITNA PRASETYO
11652103374

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 12 Juli 2021

Pekanbaru, 12 Juli 2021
Mengesahkan,

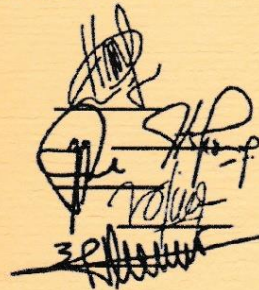

Dekan
Dr. Hartono, M.Pd.
NIP. 19640301 199203 1 003

Ketua Jurusan

Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng., Ph.D.
NIP. 19850616 201101 1 016

DEWAN PENGUJI

Ketua : Misra Hartati, ST., MT.
Sekretaris I : Ismu Kusumanto, ST, MT
Sekretaris II : H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc.
Anggota I : Fitriani Surayya Lubis, ST., M.Sc.
Anggota II : Ahmad Mas'ari, SH.L, MA.Hk.



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum dengan ketentuan bahwa hak cipta pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda 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 suatu masalah.
 - 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, 12 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

Yoga Guritna Prasetyo
NIM. 11652103374

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 masalah.
 - 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 PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah ayat: 5-6)

Segala puji dan syukur kupersembahkan bagi sang penggendang langit dan bumi, dengan Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besarannya

Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam.

Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asa yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkanatas karunia dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak.

Ku persembahkan.....

Kepada kedua orang tuaku, Ayahku yang bernama Kukuh Budi Prasetyo dan Ibuku yang bernama Lilik Furi Handayani yang selalu ada untukku berbagi, mendengar segala keluh kesahku serta selalu mendoakan anakmu ini dalam meraih impian dan cita-cita serta mendapat RidhoNya...

Pekanbaru, 12 Juli 2021

Yoga Guritna Prasetyo

ABSTRAK

Penentuan strategi pemasaran memiliki peranan penting bagi pelaku usaha, karena adanya strategi pemasaran yang tepat suatu usaha dapat berjalan dalam jangka waktu yang cukup lama. *Suns.ind* merupakan usaha bisnis *online* yang berproduksi di Gresik Jawa Timur, usaha ini merupakan usaha spesialisasi custom (kaos, topi, dan hodie). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bobot kepentingan dari kriteria dan subkriteria menggunakan metode ANP dan menentukan strategi pemasaran dari alternatif menggunakan metode TOPSIS, dan didapat hasil bobot: (Kondisi Finansial dengan nilai 0,243275), (Manajemen SDM yang efektif dengan nilai 0,102169), (Manajemen Operasi yang baik dengan nilai 0,064362), (Tingkat layanan konsumen dengan nilai 0,115478), (Hubungan dengan key target customer dengan nilai 0,050119), (Memahami kebutuhan konsumen dengan nilai 0,043487), (Membangun hubungan dengan konsumen dengan nilai 0,017270), (Membina hubungan dengan konsumen dengan nilai 0,019719), (Kemampuan meluncurkan produk baru dengan nilai 0,132368), (Proses pengembangan produk yang efektif dengan nilai 0,044123), (Tingkat kepuasan kerja karyawan dengan nilai 0,035345), (Tingkat retensi karyawan dengan nilai 0,035345), (Brand dan reputasi dengan nilai 0,0487), (Kredibilitas dengan nilai 0,0487), dan alternatif 2 adalah alternatif prioritas utama yaitu memperbanyak membuka toko di berbagai marketplace dengan nilai $V = 0,70907$ dan persentase 20,532 % dari ketujuh alternatif.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, ANP, TOPSIS

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 masalah.
 - 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.

ABSTRACT

Determining a marketing strategy has an important role for a business or company, because with the right marketing strategy, a business can run for a long time. Suns.in is an online business that produces in Gresik, East Java, this business is a custom specialty business (t-shirts, hats, and hoodies). This study aims to determine the importance weight of the criteria and sub-criteria using the ANP method and determine marketing strategies from alternatives using the TOPSIS method, and the results obtained are weights: (Financial Conditions with a value of 0.243275), (Effective HR management with a value of 0.102169) , (Good Operations Management with a value of 0.064362), (Level of customer service with a value of 0.115478), (Relationship with key target customers with a value of 0.050119), (Understanding consumer needs with a value of 0.043487), (Building relationship with consumers with a value of 0.017270), (Building relationships with consumers with a value of 0.019719), (Ability to launch new products with a value of 0.132368), (Effective product development process with a value of 0.044123), (Level of satisfaction employee work with a value of 0.035345), (Employee retention rate with a value of 0.035345), (Brand and reputation with a value of 0.0487), (Credibility with a value of 0.0487), and alternative 2 is a priority alternative The main goal is to open more stores in various marketplaces with a V value of 0.70907 and a percentage of 20.532% of the seven alternatives.

Keywords: Marketing Strategy, ANP, TOPSIS

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 masalah.
 - 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.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Analytic Network Process* (ANP) dan *Technique For Others Reference By Similarity To Ideal Solution* (TOPSIS) Pada *Startup Bisnis Online Shop* (Studi Kasus : *Suns.Ind*)”** sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad *Shallallahu 'Alaihi Wasallam*.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Teknik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak sekali yang telah penulis peroleh berupa ilmu pengetahuan dan pengalaman selama menempuh pendidikan di Jurusan Teknik Industri.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Zarnelly., S.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ST., MT. sebagai Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Ismu Kusumanto, ST., MT. selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing

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 masalah.
 - 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.

dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Bapak H. Ekie Gilang Permata, ST., M.sc. selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Ibu Fitriani Surayya Lubis, ST., M.Sc. dan Bapak Ahmad Mas'ari, SH.I., MA.Hk. selaku dosen penguji yang telah yang telah banyak membantu serta menyumbangkan ide-idenya guna untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini

Kedua Orang tua Penulis yang tersayang.

Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU, yang telah banyak memberikan ilmu dan diskusi-diskusi yang membangun selama proses menimba ilmu di bangku perkuliahan.

11. Keluarga besar Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yaitu ASIXTEEN 16, Teman angkatan Teknik industri (Woyo-woyo 16).

Tugas Akhir ini jauh dari kesempurnaan karena sejatinya kesempurnaan itu milik Allah *Subhanahuwata'ala*, untuk itu dengan segala kerendahan hati, segala saran serta kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk pembelajaran dimasa mendatang.

Akhirnya, semoga Tugas Akhir ini dapat berguna dan memberikan hikmah dan ide bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 12 Juli 2021

UIN SUSKA RIAU

Yoga Guritna Prasetyo

DAFTAR ISI

	HALAMAN
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.5 Sistematika Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Strategi Pemasaran	7
2.1.2 Perumusan Startegi Pemasaran	8
2.1.3 Unsur-Unsur Utama Pemasaran	9
2.1.4 Pemilihan Strategi Pemasaran.....	11

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 masalah.
 - 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 masalah.
 - 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.

2.2	<i>Analytic Network Process (ANP)</i>	11
2.2.1	Langkah-Langkah dalam ANP.....	12
2.3	<i>Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i>	15

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Pendahuluan	18
3.1.1	Survei Pendahuluan.....	18
3.1.2	Studi Literatur	18
3.2	Studi Pustaka.....	19
3.3	Identifikasi Masalah.....	19
3.4	Perumusan Masalah	19
3.5	Tujuan Penelitian	19
3.6	Pengumpulan Data	20
3.7	Pengolahan Data.....	20
3.8	Analisa Data	22
3.9	Kesimpulan	22

BAB IV PENGOLAHAN DATA

4.1	Penumpulan Data	23
4.1.1	Profil Usaha.....	23
4.1.2	Penentuan Kriteria.....	23
4.1.3	Matriks Swot.....	24
4.1.4	Subkriteria yang Saling Mempengaruhi	25
4.1.5	Matriks Perbandingan Berpasangan.....	27
4.1.6	Matriks Keputusan TOPSIS.....	29
4.2	Pengolahan Data.....	29
4.2.1	Model ANP	29
4.2.2	Menentukan Matriks Perbandingan Berpasangan...	30
4.2.2.1	Input Data Pada Software Super Decision	30
4.2.2.2	Rasio Konsistensi	31
4.2.2.3	Bobot Kriteria dan Subkriteria	32

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 masalah.
 - 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.

4.2.3 Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran	33
4.2.4 Strategi Pemasaran Topsis	35
4.2.4.1 Matriks Keputusan Ternormalisasi	35
4.2.4.2 Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot	36
4.2.4.3 Menentukan Solusi Ideal Positif dan Negatif..	36
4.2.4.4 Menentukan Jarak Solusi Ideal Positif dan Negatif.....	37
4.2.4.5 Menentukan Alternatif Terbaik.....	38
4.2.4.6 Persentase Ranking Setiap Alternatif.....	38

BAB V ANALISA

5.1 Analisa Pengumpulan Data	40
5.1.1 Analisa Kriteria dan Subkriteria Metode ANP	40
5.1.2 Analisa Matriks SWOT.....	40
5.2 Analisa Pengolahan Data	41
5.2.1 Analisa Model ANP	41
5.2.2 Analisa Matriks Perbandingan Berpasangan	41
5.2.3 Analisa Bobot Kriteria dan Subkriteria.....	42
5.2.3.1 Bobot Kriteria.....	42
5.2.3.2 Bobot Subkriteria	42
5.2.4 Analisa Alternatif Strategi Pemasaran	43
5.2.5 Analisa Penentuan Strategi Pemasaran Metode Topsis.....	43

BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan	46
6.2 Saran.....	47

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Profil Suns.ind..... 2
Gambar 2.1	Fungsi Manajemen Pemasaran..... 7
Gambar 2.2	<i>Analytic Network Process</i> 12
Gambar 2.3	Struktur <i>Difference Between a Hierarchy and a Network</i> ... 13
Gambar 3.1	<i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian 18
Gambar 4.1	Model Jaringan ANP..... 30
Gambar 4.2	Input Data Kuisisioner Pada Software Super Decision 31
Gambar 4.3	Pengecekan Konsistensi 31
Gambar 4.4	Output Software Super Decision..... 32

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 masalah.
 - 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

	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Suns.ind..... 2
Tabel 1.1	Data Penjualan Suns.ind (Lanjutan)..... 3
Tabel 2.1	Skala Numerik ANP..... 13
Tabel 2.2	Segmen <i>Versus Niche</i> 19
Tabel 3.1	Pengisian Matriks Swot 20
Tabel 3.1	Pengisian Matriks Swot (Lanjutan)..... 21
Tabel 4.1	Kriteria dan Subkriteria pada Suns.ind 24
Tabel 4.2	Simbol Subkriteria 26
Tabel 4.3	Rekapitulasi Subkriteria yang Saling Mempengaruhi..... 26
Tabel 4.4	Rekapitulasi Matriks Perbandingan Berpasangan Pada Subkriteria..... 27
Tabel 4.5	Rekapitulasi Matriks Perbandingan Berpasangan pada Kriteria 28
Tabel 4.6	Rekapitulasi Matriks Keputusan 29
Tabel 4.7	Rekapitulasi Bobot Kriteria dan Subkriteria 33
Tabel 4.8	Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran 33
Tabel 4.9	Rekapitulasi Alternatif 34
Tabel 4.10	Rekapitulasi Matriks Keputusan Ternormalisasi 35
Tabel 4.11	Rekapitulasi Matriks Ternormalisasi Berbobot 36
Tabel 4.12	Rekapitulasi Matriks Solusi Ideal Positif dan Negatif 37
Tabel 4.13	Rekapitulasi Jarak Solusi Ideal Positif dan Negatif 37
Tabel 4.13	Rekapitulasi Jarak Solusi Ideal Positif dan Negatif (Lanjutan)..... 38
Tabel 4.14	Rekapitulasi Nilai Preferensi Setiap Alternatif 38
Tabel 4.15	Prioritas ranking Setiap Alternatif 39
Tabel 5.1	Matriks SWOT 40
Tabel 5.2	Rangking Bobot Kriteria..... 42

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 masalah.
 - 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 5.3	Rangking Bobot Subkriteria.....	42
Tabel 5.3	Rangking Bobot Subkriteria (Lanjutan).....	43
Tabel 5.4	Perangkingan Alternatif	44
Tabel 5.4	Perangkingan Alternatif (Lanjutan)	45



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 2.1	Perbandingan Berpasangan ANP 13
Rumus 2.2	Nilai <i>Phi</i> 14
Rumus 2.3	<i>Consistency Index</i> 14
Rumus 2.4	<i>Consistency Ratio</i> 14
Rumus 2.5	Menentukan Matriks Keputusan Ternormalisais 15
Rumus 2.6	Menentukan Matriks Keputusan Terbobot 15
Rumus 2.7	Matriks Solusi Ideal Positif 15
Rumus 2.8	Matriks Solusi Ideal Negatif 15
Rumus 2.9	Matriks Solusi Ideal Positif 15
Rumus 2.10	Matriks Solusi Ideal Negatif 15
Rumus 2.11	Jarak Matrik Solusi Ideal Positif 16
Rumus 2.12	Jarak Matrik Solusi Ideal Negatif 16
Rumus 2,13	Nilai <i>V</i> 16

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 masalah.
 - 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

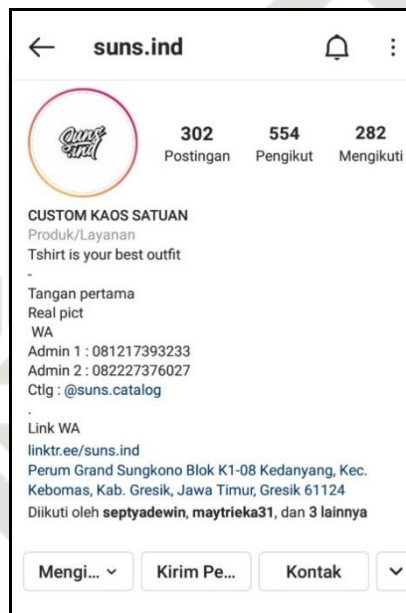
Perkembangan zaman di era modernisasi di Indonesia saat ini menjadi tantangan besar bagi mereka yang akan baru memulai bisnis online baru atau startup bisnis, banyaknya produk yang beredar secara online di Indonesia yang bisa diakses melalui beberapa marketplace memudahkan orang untuk membeli barang dengan banyak macam pilihan sehingga persaingan harga dan produk akan semakin ketat. Bisnis penjualan online merupakan bisnis yang pasti *trendnya* akan terus meningkat di masa yang akan datang. Dikutip dalam *website* kominfo.go.id (di akses tanggal 10 April 2020) pengguna internet di Indonesia per Juni 2019 mencapai 171 juta orang dan 84 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial, salah satunya adalah Instagram, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digemari oleh para remaja maupun dewasa, sehingga Instagram bisa dijadikan peluang besar usaha periklanan produk bagi perusahaan maupun bisnis perorangan secara *online*.

Pemasaran secara *online* sangat tepat dilakukan untuk bisnis atau usaha yang masih merintis. Sudah pasti cara ini lebih hemat biaya, karena tidak perlu membuka gerai atau tempat berjualan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya, mudah dilakukan sendiri tanpa harus memanggil karyawan, waktu dan jam kerja tidak terbatas karena secara online bisa dilihat semua orang tanpa batasan waktu, dan mempunyai cakupan pasar yang besar. Karena pemasaran online biasanya dilakukan pada pembuatan *blog* atau *website* serta juga pada media sosial (Facebook, *Market Place*, Instagram, WA, Line, dan lain-lain) Namun bagi *startup* bisnis yang baru memulai bisnis penjualan produk secara online saat ini tidaklah mudah, perlu dilakukan riset pasar dan *strategy market* yang tepat.

Salah satu kegiatan untuk memperkenalkan suatu produk adalah dengan melakukan promosi. Ada berbagai macam jenis promosi yaitu terdiri dari yaitu *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan personal), *promotional selling*

(penjualan promosi), *public relation* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung) (Yoga & Nurmahdi, 2018).

Suns.ind merupakan *startup* bisnis yang bergerak pada bidang *specialist custom* berbagai macam produk seperti (kaos, topi, hodie, dll) yang didirikan pada tahun 2017 oleh bapak Galih Tri Atmaja Putra, namun baru mulai aktif berjualan di sosial media Instagram pada tahun 2018. *Online Shop* ini berproduksi di Gresik Jawa Timur, yang siap kirim ke seluruh Indonesia. Berikut merupakan profil Instagram dari Suns.ind yang di ambil per bulan Mei 2020.



Gambar 1.1 Profil Suns.ind
(Sumber: Pengumpulan Data, 2020)

Berikut pula data penjualan Suns.ind selama satu tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 Data penjualan Suns.ind

Bulan	Jumlah
Mei 2020	62
April 2020	90
Maret 2020	48
Februari 2020	59
Januari 2020	63

(Sumber: Pengumpulan Data, 2020)

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 masalah.
 - 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 1.1 Data penjualan Suns.ind (Lanjutan)

Bulan	Jumlah
Desember 2019	67
November 2019	75
Oktober 2019	77
September 2019	59
Agustus 2019	84
Juli 2019	81
Juni 2019	90

(Sumber: Pengumpulan Data, 2020)

Dalam satu tahun terakhir penjualan produk Suns.ind tidak terjadi Peningkatan yang signifikan. Sehingga banyak stok bahan baku yang menumpuk. Banyak faktor yang mempengaruhi salah satunya yaitu Susn.ind tidak pernah melakukan promosi akun *shop* nya melalui *digital advertising*, mereka hanya melakukan promosi hanya dari teman sekitar. Sehingga suns.ind tidak memiliki *engagement* dari calon pembeli yang tinggi.

Dari masalah masalah yang ada tersebut banyak faktor yang mempengaruhi hasil penjualan pada Suns.ind tentu hali ini sangat sulit bagi pihak Suns.ind untuk mengetahui permasalahannya karna dari satu faktor ke faktor yang lain saling mempengaruhi. Maka untuk mengatasi pengaruh faktor-faktor yang berkaitan tersebut metode *Analytic Network Process* (ANP) dirasa sangat membantu dalam menangani masalah yang ada.

Dalam menyelesaikan masalah tersebut guna meningkatkan penjualan pada Suns.ind harus diambil langkah strategi yang tepat, sehingga keputusan strategi itu diambil guna sebagai solusi ideal untuk mengatasi masalah pada Suns.ind. Dalam pengambilan keputusan akan ada berbagai macam alternatif strategi dalam memecahan masalah, sehingga akan sulit dalam memutuskan alternatif yang tepat dari berbagai macam faktor yang ada. Setiap alternatif memiliki keunggulan dan resiko nya masing-masing, maka dari itu Suns.ind marus memilih alternatif strategi yang memiliki resiko terkecil dengan keuntungan yang terbesar, hal ini menjadi

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 masalah.
 - 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.

landasan penulis dalam memilih metode *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) sebagai solusi menentukan strategi pemasaran yang tepat dari alternatif yang ada.

Maka dari itu penelitian ini akan menjelaskan mengenai Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat menggunakan metode *analytic network process* dan *technique for others reference by similarity to ideal solution* pada Suns.ind, dengan harapan Suns.ind dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi bisnisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat menggunakan metode *analytic network process* dan *technique for others reference by similarity to ideal solution* pada Suns.ind”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi keterkaitan antar kriteria dan subkriteria, serta menentukan masing-masing bobot kriteria dan subkriteria menggunakan metode *Analytic Network Process*.
2. Menentukan alternatif strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT.
3. Menentukan strategi pemasaran yang ideal (tepat) dari alternatif yang ada pada Suns.ind dengan menggunakan metode *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai acuan dalam memutuskan strategi pemasaran pada Suns.ind.
2. Sebagai pertimbangan bagi Suns.ind dalam memilih prioritas strategi yang diutamakan.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-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 masalah.
 - 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.

Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya memberikan prioritas strategi pemasaran pada Suns.ind, tidak akan diteliti penerapan lanjutan dari strategi yang terplih.

2. Perhitungan ANP menggunakan *Software Super Decission* 3.2.

Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Mengkaji tentang permasalahan yang melatar belakangi dibuatnya penelitian ini, rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, batasan dari penelitian, serta mengetahui sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Mengkaji tentang dasar-dasar literatur yang digunakan pada penelitian ini. Dan juga sebagai bahan sumber pengetahuan yang menunjang pada penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Mengkaji tentang metodologi penelitian yang digunakan untuk penelitian lebih terarah dan teratur, berisi tentang *flow chart*, survei pendahuluan, studi literatur, studi pustaka, identifikasi masalah perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisa data, dan kesimpulan.

BAB IV PENGOLAHAN DATA

Mengkaji tentang hasil dari penelitian yang berupa penmgumpulan data dan pengolahan data yang ditampilkan dalam bentuk tabel, gambar, dan hasil dari pengolahan data pada *software Super Decission*.

BAB V ANALISA

Mengkaji tentang analisa data yang telah dilakukan pada bab pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN

Mengkaji tentang hasil dari penelitian yang menjawab dari tujuan yang disimpulkan dalam penelitian, serta juga memberikan saran pada penelitian guna untuk menjadi bahan pertimbangan penelitian untuk lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

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 masalah.
 - 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

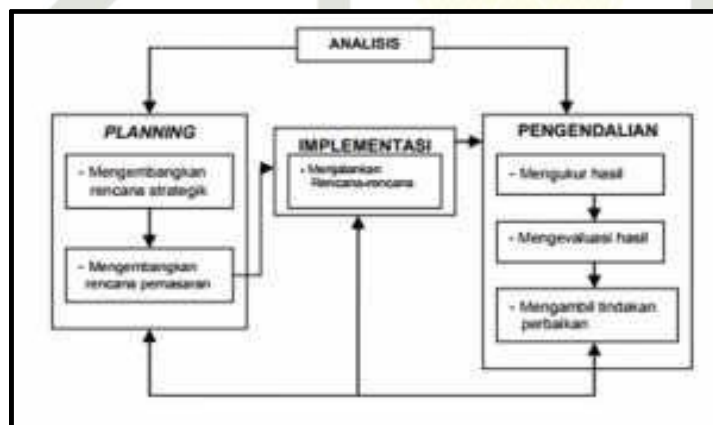
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 II LANADASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu fakor ekonomi, politik, sosial, budaya, manajerial. Sehingga akibat dari pengaruh-pengaruh tersebut menyebabkan masing-masing dari setiap kelompok dan individu memiliki kemampuan untuk memproduksi, menawarkan atau saling menukarkan produk yang dimiliki yang mempunyai nilai komoditas (Assauri, 2010).

Tujuan dari pemasaran adalah membangun hubungan kerja sama dalam kurun waktu yang sangat panjang dengan berbagai pihak yang memiliki kepentingan-kepentingan seperti konsumen, pemasok, distributor dengan maksud menjalin mempertahankan jalinan hubungan tersebut. Pemasaran sangatlah penting peranannya dalam memperthankan keadaan finansial dari perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dengan membuat tahapan proses perencanaan yang matang, perhitungan yang matang, dan tepat sasaran (Assauri, 2010).



Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran
(Sumber: Kotler, 2000)

2.1.1 Strategi Pemasaran

Pengertian Teknik Promosi Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono, F (2008) dikutip oleh Ukhrowi (2017) adalah perangkat utama yang ingin mencapai tujuan organisasi dengan membina keunggulan yang dapat dipertahankan melalui pasar yang dimasuki dan menampilkan program yang digunakan untuk melayani pasar yang objektif. .

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 masalah.
 - 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.

Pemasaran dipengaruhi oleh elemen sosial, sosial, politik, keuangan, dan administrasi yang berbeda. Karena pengaruh yang berbeda dari unsur-unsur tersebut, setiap orang dan perkumpulan memperoleh kebutuhan dan kebutuhannya dengan membuat, menawarkan, dan memperdagangkan barang-barang yang memiliki nilai jual.

Membangun keunggulan dengan menciptakan insentif bagi pembeli telah menjadi fitur penting dalam sistem pemasaran. Sebuah organisasi akan mencapai keunggulan ketika itu tidak lain adalah nilai alternatif dari para pesaingnya. Christensen (2010) dikutip oleh Ukhrowi (2017) mencirikan keunggulan sebagai semua kualitas yang diciptakan oleh perusahaan yang dapat mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya dan mempersulit pesaing untuk menirunya.

Dalam memilih sistem pemasaran yang serius, diperlukan penelitian dari variabel potensial yang berbeda, termasuk faktor dalam dan luar organisasi yang mempengaruhi presentasi organisasi. Award (2005) dikutip oleh Ukhrowi (2017) mengatakan bahwa untuk memutuskan suatu teknik bagi organisasi, cenderung diselesaikan dengan mengkoordinir aset dan kemampuan organisasi terhadap peluang-peluang yang ada di iklim di luar organisasi.

2.1.2 Perumusan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan strategi pemasaran terdapat tiga tahapan prosedur secara teratur, yaitu strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Berikut penjelasan dari ketiga strategi tersebut:

1. Strategi Segmentasi Pasar adalah cara untuk mengisolasi pasar ke dalam kelompok pembeli tertentu yang bergantung pada kebutuhan, kualitas, atau praktik yang memerlukan perpaduan barang dan campuran iklan terpisah. Atau di sisi lain pada akhirnya pembagian pasar adalah alasan untuk menyadari bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa bagian yang berbeda. Pembagian pasar adalah cara untuk menempatkan pembeli dalam sub-kelompok di pasar barang, dengan tujuan agar pembeli memiliki reaksi yang hampir sama dengan prosedur promosi dalam menentukan posisi organisasi. (Setiadi. 2003:55)

2 Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Yaitu penentuan ukuran atau keluasan porsi sesuai dengan kapasitas suatu organisasi untuk masuk ke dalam segmen. Sebagian besar organisasi memasuki pasar lain dengan melayani satu bagian saja, dan dengan asumsi mereka menunjukkan hasil, mereka menambah porsi dan tumbuh ke atas atau pada bidang yang rata. Dalam menginspeksi pasar objektif, seseorang harus menilai dengan menganalisis tiga komponen (Umar, 2001:46):

- a. Ukuran dan pengembangan segmen
- b. Daya pikat yang mendasari segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

3 Strategi Penentuan Pasar Sasaran (*positioning*) merupakan adalah teknik untuk menahan suatu situasi dalam kepribadian pembeli, sehingga sistem ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, kepastian, dan kemampuan bagi klien. Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah tindakan merencanakan gambaran dan menempatkan diri dalam kepribadian pembeli. Mengenai Yoram Wind, *positioning* adalah cara untuk mencirikan kepribadian dan karakter organisasi dalam kepribadian klien.

2.1.3 Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Dikutip oleh Rangkuti, F (2009), unsur utama dari pemasaran dibagi menjadi tiga macam:

Unsur strategi persaingan dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Segmentasi pasar adalah cara mengenali dan membingkai pertemuan konsumen atau customer yang terpisah. Masing-masing bagian customer ini memiliki atribut, kebutuhan barang, dan perpaduan promosinya sendiri. Juga, tingkat pasar yang dihadapi organisasi umumnya tidak konsisten, namun ada delapan tingkat potensi minat pasar. Dibutuhkan usaha pameran tertentu untuk mengawasinya.
- b. Targeting adalah tindakan cara memilih setidaknya satu fragmen pasar untuk dimasuki dan organisasi membagi pasar, kemudian, pada saat itu memilih setidaknya satu bagian yang dianggap paling potensial dan

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 masalah.
 - 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.

bermanfaat, dan membuat item dan menampilkan program secara eksplisit ditujukan untuk bagian yang dipilih.

- c. Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan position ini adalah untuk membangun dan memberikan keunggulan barang-barang yang ada di pasar ke dalam kepribadian pembeli dan demonstrasi membangun dan menyampaikan keunggulan utama dari barang tersebut pada pengamatan.

Unsur Taktik Pemasaran dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. Diferensi, yang diidentikkan dengan kesempatan membangun teknik promosi dalam perspektif yang berbeda dalam organisasi. Tindakan membangun teknik promosi adalah hal yang mengakui pemisahan yang dilakukan oleh organisasi yang berbeda.
- b. Bauran pemasaran terkait dengan latihan dalam hal item, nilai, promosi, dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Merek atau brand adalah suatu nilai yang diidentikkan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan ditambahkan pada suatu organisasi. Betapapun hebatnya organisasi tampaknya terus berusaha membangun nilai citranya. Jika nilai merek ini dapat diawasi dengan baik, organisasi yang bersangkutan akan mendapatkan sesuatu seperti dua hal. Pertama-tama, pelanggan akan mendapatkan nilai barang tersebut. Mereka dapat merasakan setiap keuntungan yang didapat dari barang yang mereka beli dan merasa terpenuhi karena barang tersebut sesuai dengan keinginan mereka. Kedua, organisasi yang sebenarnya memperoleh penghargaan melalui keteguhan klien terhadap merek, khususnya pendapatan keseluruhan yang diperluas, keunggulan dan produktivitas dan kecukupan kerja, terutama dalam program pemasarannya.
- b. Pelayanan atau service adalah nilai yang berkaitan dengan pengaturan administrasi kepada pelanggan. Sifat administrasi kepada pelanggan harus ditingkatkan secara konsisten.
- c. Proses adalah nilai yang sesuai dengan standar organisasi untuk membuat setiap pekerja terlibat dan memiliki perasaan kewajiban selama waktu yang

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 masalah.
 - 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.

dihabiskan untuk memenuhi pembeli secara langsung atau tidak langsung.

2.1.4 Pemilihan Strategi Pemasaran

Adapun langkah dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu sebagai berikut (Likhrowi, 2017):

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), proses mengisolasi pasar ke dalam kelompok pembeli tertentu dengan berbagai kebutuhan, atribut, atau praktik yang mungkin memerlukan item terpisah atau campuran promosi.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), merupakan cara untuk menilai daya tarik setiap porsi pasar dan memilih setidaknya satu bagian untuk dilayani, pemfokusan pasar terdiri dari sistem perencanaan untuk mengumpulkan asosiasi yang tepat dengan klien yang tepat, atau organisasi besar dapat menawarkan jangkauan item total untuk melayani keseluruhan bagian pasar mereka, sebagian besar organisasi memasuki sektor bisnis baru dengan melayani porsi tersendiri, dan jika ini terbukti efektif, perusahaan menambahkan bagian.
3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*), organisasi harus menyimpulkan bagaimana memisahkan penawaran pasarnya untuk setiap bagian sasaran dan posisi apa yang perlu dilibatkan dalam bagian itu, posisi barang adalah titik yang dimiliki barang tersebut secara komparatif dengan pesaingnya dalam kepribadian pembeli, pengiklan perlu mendorong posisi pasar yang luar biasa untuk barang mereka. Jika suatu barang dianggap sama persis dengan barang lain yang tersedia, pembeli tidak memiliki motivasi untuk mendapatkannya.

2.1.5 ANP (*Analytic Network Process*)

ANP adalah strategi yang kompleks dan rumit karena strategi ini memiliki banyak tahapan untuk produk akhir. Karena ANP adalah hipotesis keseluruhan dari estimasi relatif yang digunakan untuk menentukan proporsi kebutuhan gabungan dari skala proporsi individu yang mencerminkan estimasi umum dari dampak komponen terkait terhadap aturan kontrol. ANP adalah hipotesis numerik yang memungkinkan seseorang untuk melakukan ketergantungan dan input dengan

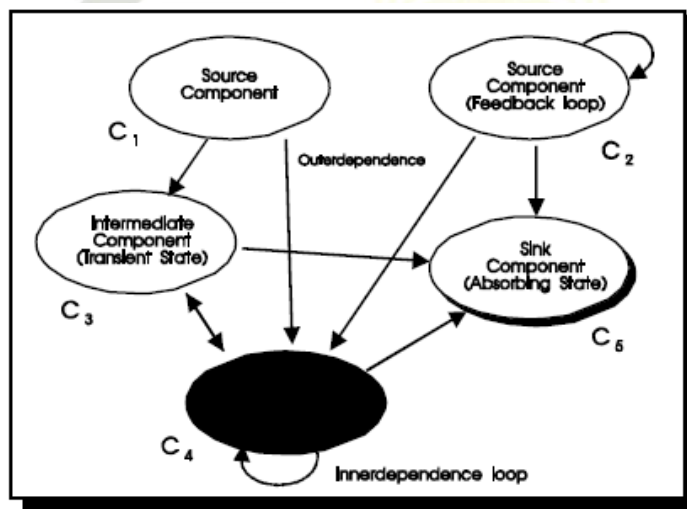
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan 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 masalah.
 - 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.

sengaja yang dapat menangkap dan menggabungkan elemen yang jelas dan sulit dipahami Aziz, (2003) dikutip oleh Pungkasanti dan Handayani, (2017).

Metode Analytic Network Process (ANP) merupakan penyempurnaan dari teknik Analytical Hierarchy Process (AHP). Teknik ANP selanjutnya dapat mengembangkan kekurangan AHP sebagai kapasitas untuk mewajibkan keterkaitan antara standar atau pilihan. Saaty, (1999) dikutip oleh Pungkasanti dan Handayani, (2017). ANP adalah hipotesis keseluruhan dari estimasi relatif yang digunakan untuk menentukan proporsi kebutuhan gabungan dari skala proporsi individu yang mencerminkan estimasi umum dari dampak komponen yang bekerja sama seperti untuk tindakan pengendalian Saaty, (2005) dikutip oleh Pungkasanti dan Handayani, (2017). ANP adalah hipotesis numerik yang memungkinkan seseorang untuk melakukan ketergantungan dan masukan secara metodis yang dapat menangkap dan menggabungkan elemen teoretis dan jelas. Aziz, (2003) dikutip oleh Pungkasanti dan Handayani, (2017).



Gambar 2.2 Analytic Network Process (ANP)
(Sumber : Pungkasanti dan Handayani, 2017)

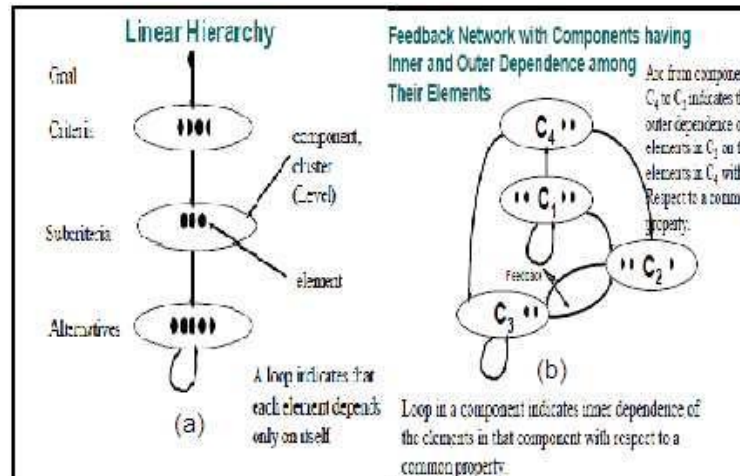
2.2.1 Langkah Dalam Metode ANP

Adapun langkah dalam proses ANP yaitu sebagai berikut Maede et al., (2002) dikutip oleh Pungkasanti dan Handayani, (2017):

1. Membuat jaringan hirarki keputusan yang berhubungan antar faktor-faktor keputusan.

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 masalah.
 - 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 2.3 Struktur Difference Between a Hierarchy and a Network (Sumber : Pungkasanti dan Handayani, 2017)

Membuat matriks perbandingan berpasangan dari semua kriteria dan subkriteria. Matriks perbandingan berpasangan ini dibutuhkan untuk menghitung bobot pada alternatif-alternatif yang saling dibandingkan dengan skala rasio pengukuran 1-9 (tabel 2.1) yang dikembangkan oleh Saaty.

Tabel 2.1 Skala Numerik ANP

Tingkat Kepentingan	Definisi
1	Sama Penting
3	Sedikit Lebih Penting
5	Lebih Penting
7	Sangat Penting
9	Mutlak Sangat Penting
2, 4, 6, 8	Nilai Tengah

(Sumber : Pungkasanti dan Handayani, 2017)

Nilai perbandingan digunakan untuk perbandingan terbalik (inverse), yaitu $a_{ij} = 1/a_{ji}$ dimana a_{ij} atau (a_{ji}) menunjukkan tingkat kepentingan dari elemen ke-I atau ke-j. Seperti dalam AHP, perbandingan berpasangan di ANP dilakukan dalam kerangka sebuah matriks dan vektor prioritas lokal dapat diturunkan dari perkiraan tingkat kepentingan relative mempengaruhi dengan kriteria (cluster) yang dibandingkan dengan menyelesaikan persamaan, seperti pada rumus 1 :

$$A \times w = \lambda_{max} \times w \dots\dots\dots(2.1)$$

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 suatu masalah.
 - 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.

Ket: A : Matriks perbandingan berpasangan
 w : eigen vektor
 λ_{max} : nilai eigen terbesar

Menghitung relatif importances weight vector dari faktor yang ada. Tingkat ketidak konsistenan pada respon ini sebut dengan inconsistency ratio (CR).

Langkah menghitung nilai CR yaitu sebagai berikut:

- a. Nilai perbandingan berpasangan dikalikan dengan bobot (eigen. Nilai tersebut selanjutnya akan dibagi dengan nilai eigen tiap barisnya untuk mendapatkan nilai rata-rata. Selanjutnya menghitung nilai *phi*.
- b. Nilai *phi* didapat dari membagi jumlah nilai hasil dengan jumlah indikator.

$$Phi = \frac{\text{Jumlah nilai hasil}}{\text{Jumlah indikator}} \dots\dots\dots (2.2)$$

- c. Nilai *consistency index* (CI) didapat dari mmmengurangi nilai phi dengan jumlah indikator lalu dibagi jumlah indikator yang dikurangi satu.

$$CI = \frac{\text{Jumlah Phi} - \text{Jumlah Indikator}}{\text{Jumlah Indikator} - 1} \dots\dots\dots (2.3)$$

- d. Consistency Ratio (CR) didapat dari membasgi konsistensi indeks dengan indeks rasio.

$$CR = \frac{\text{Consistensi Indeks}}{\text{Indeks Ratio}} \dots\dots\dots (2.4)$$

4. Membuat supermatriks

Supermatriks adalah suatu matrik yang terbentuk oleh relative importance weight vectors. Lalu dinormalisasikan supermatriks tersebut sehingga angka-angka di dalam tiap-tiap kolom pada supermatriks berjumlah satu.

Menghitung bobot akhir

Menghitung bobot akhir dengan cara menghitung supermatriks dengan $2n+1$, dimana k merupakan angka sembarang yang bernilai tinggi sampai stabilitas bobot tercapai, dimana nilai dari supermatriks tidak berubah ketika dikalikan dengan dirinya sendiri, atau sering disebut konvergen.

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 masalah.
 - 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.

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution)

Topsis merupakan salah satu metode dalam penentuan strategi pemasaran. Metode TOPSIS menggunakan aturan dimana dari setiap banyak alternatif dipilih alternatif terbaik yang memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif dan jarak terpanjang dari solusi ideal negatif. (Wahyuni dan Anggoro, 2017).

Langkah-langkah dalam prosedur TOPSIS sebagai berikut (Chamid, 2016):

1. Membuat matrik keputusan ternormalisasi.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{j=1}^m x_{ij}^2}}, (i = 1, 2, \dots, n; j = 1, 2, \dots, m) \dots\dots\dots(2.5)$$

keterangan:

X_{ij} merupakan nilai kinerja alternatif ke- i terhadap atribut ke- j dan r_{ij} adalah elemen dari matriks keputusan ternormalisasi.

2. Membuat matrik keputusan ternormalisasi terbobot.

$$y = \begin{bmatrix} y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1j} \\ y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2j} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ y_{i1} & y_{i2} & \dots & y_{ij} \end{bmatrix} \text{ untuk } y_{ij} = w_j r_{ij} \dots\dots\dots(2.6)$$

keterangan:

w_j adalah bobot dari kriteria ke- j dan y_{ij} adalah elemen dari matrik keputusan ternormalisasi terbobot.

3. Membuat matrik solusi ideal positif (A^+) dan matriks solusi ideal negatif (A^-).

$$A^+ = (y_1^+, y_2^+, \dots, y_j^+) \dots\dots\dots(2.7)$$

$$A^- = (y_1^-, y_2^-, \dots, y_j^-) \dots\dots\dots(2.8)$$

Dengan

$$y_j^+ = \begin{cases} \max_i y_{ij}, & \text{jika } j = \text{keuntungan} \\ \min_i y_{ij}, & \text{jika } j = \text{biaya} \end{cases} \dots\dots\dots(2.9)$$

$$y_j^- = \begin{cases} \max_i y_{ij}, & \text{jika } j = \text{keuntungan} \\ \min_i y_{ij}, & \text{jika } j = \text{biaya} \end{cases} \dots\dots\dots(2.10)$$

4. Membuat nilai jarak alternatif dari matrik solusi ideal positif (d_i^+) dan matriks

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 masalah.
 - 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.

solusi ideal negatif (d_i^-).

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^m (y_{ij} - y_j^+)^2} \dots\dots\dots(2.11)$$

keterangan:

y_j^+ adalah elemen matrik solusi ideal positif jarak solusi ideal negatif (d_i^-)

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (y_{ij} - y_j^-)^2} \dots\dots\dots(2.12)$$

keterangan:

y_j^- adalah elemen dari matriks solusi ideal negatif

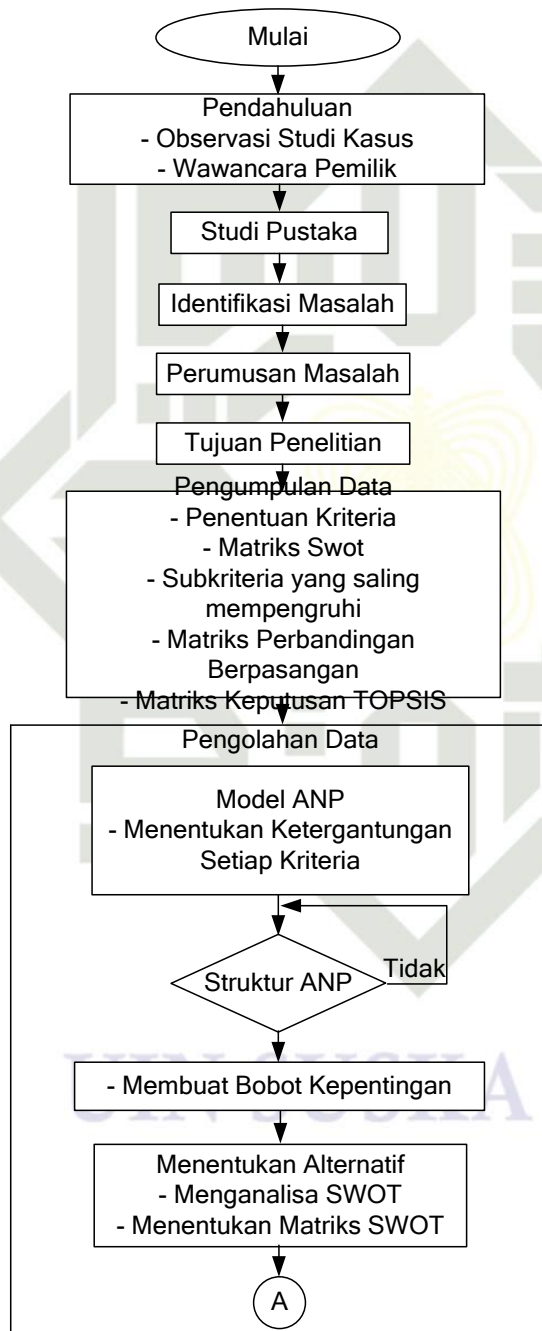
Menentukan nilai (c_i) untuk setiap alternatif. Nilai c_i merupakan nilai kedekatan suatu alternatif terhadap solusi ideal.

$$c_i = \frac{d_i}{d_i^- + d_i^+} \dots\dots\dots(2.13)$$

Jika nilai c_i semakin besar maka hal ini menunjukkan prioritas utama dari alternatif.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini dilakukan agar lebih terarah dan sistematis, maka perlu dibuat tahapan-tahapan literatur dari penelitian ini. Adapun tahapan dalam penelitian ini dapat dilihat dari *flowchart* berikut ini :

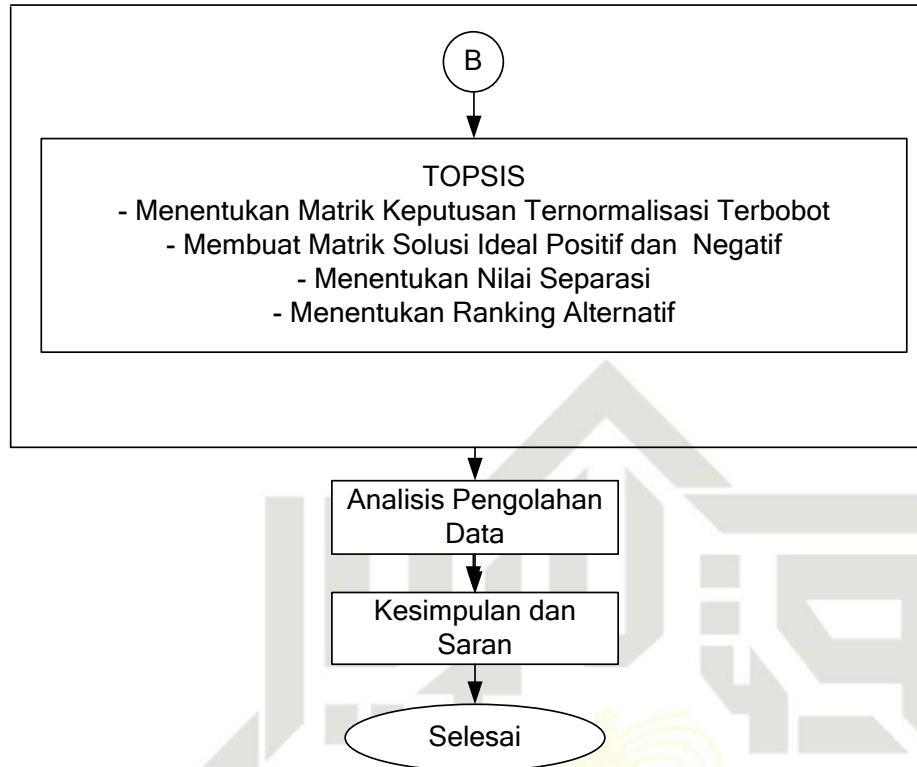


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 masalah.
 - 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 masalah.
 - 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 3.1 *Flow Chart* Metodologi Penelitian

3.1 Pendahuluan

Studi pendahuluan adalah langkah awal yang dilakukan sebelum melakukan penelitian dimulai.

3.1.1 Survei Pendahuluan

Survei pendahuluan merupakan tahapan awal untuk mengetahui informasi-informasi yang akan didapat agar diolah menjadi objek permasalahan utama. Survei pendahuluan dilakukan pada objek penelitian, yaitu *Online Shop* Suns.ind.

3.1.2 Studi Literatur

Dalam memulai suatu penelitian, langkah utama yang dilakukan adalah memulai dengan mencari informasi-informasi tentang penelitian yang akan dibuat. Sumber-sumber tersebut dapat dicari melalui Jurnal-Jurnal, hasil penelitian orang lain yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti dan buku-buku yang bersangkutan. Hal ini berguna untuk mengetahui dasar teori yang akan digunakan dalam 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 suatu masalah.
 - 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.

3.2 Studi Pustaka

Pada studi pustaka dilakukan pengumpulan teori-teori atau literatur-literatur sebagai pedoman dalam hasil penelitian. Pada tahap studi pustaka bertujuan untuk mengetahui sumber-sumber atau referensi yang digunakan guna memecahkan suatu permasalahan yang ada pada pengolahan data.

3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui permasalahan-permasalahan yang akan dikemukakan. Identifikasi masalah merupakan salah satu proses yang paling penting dalam suatu penelitian.

3.4 Perumusan Masalah

Dalam penentuan perumusan masalah, langkah awal yang dilakukan dalam suatu penelitian adalah menentukan permasalahan yang akan diteliti. Pada umumnya rumusan masalah ini bertujuan untuk mengetahui fokus dari memecahkan masalah yang ada pada penelitian, juga pula sebagai untuk memperjelas lingkupan penelitian sehingga pembaca dapat mudah memahami dari tujuan pemecahan masalah. Penentuan rumusan masalah ini sangat penting karena berguna sebagai pedoman. Adapun rumusan masalah yang didapatkan setelah identifikasi masalah, yaitu “Bagaimana penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *analytic network process* (ANP) dan *technique for others reference by similarity to ideal solution* (TOPSIS) pada Suns.ind.”.

3.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini ialah Bagaimana cara *startup* bisnis Suns.ind Mengidentifikasi keterkaitan antar kriteria dan subkriteria, serta menentukan masing-masing bobot kriteria dan subkriteria menggunakan metode *Analytic Network Process*. Dan menentukan strategi pemasaran yang ideal (tepat) dari alternatif yang ada pada Suns.ind dengan menggunakan metode *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution*.

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 masalah.
 - 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.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah data yang diperoleh dari pengamatan atau kondisi yang sebenarnya, yang dikumpulkan dari penelitian di Suns.ind. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan pemilik Sus.ind. Data dikumpulkan dengan wawancara *face-toface*. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan dari pemilik Suns.ind untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab yang dilakukan dengan menanyakan profil Suns.ind, dan data penjualan.

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah tahap pengumpulan data. Pada tahap pengolahan data peneliti melakukan penelitian pada studi kasus Suns.ind. pengumpulan data yang dilakukan yaitu penentuan alternatif dari matriks SWOT, penerapan metode ANP, dan penentuan alternatif dengan TOPSIS, yang dijelaskan pada langkah berikut:

1. Mengumpulkan data SWOT
 Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data berupa kelebihan dan kekurangan dari Suns.ind, serta peluang dan ancaman dari Suns.ind
2. Menganalisis data SWOT
 Pada tahap menganalisa merupakan tahapan penganalisaan pengumpulan data SWOT guna untuk mengetahui faktor-faktor kondisi dari Suns.ind
3. Membuat alternatif
 Dalam membuat alternatif dilakukan pemecahan penentuan alternatif dengan *brainstroming* untuk mendapatkan kesepakatan bersama dalam penentuan alternatif yang akan dilakukan. Berikut tabel langkah penentuan alternatif.

Tabel 3.1 Pengisian Matriks Swot

	Strenghts (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi SO Memanfaatkan kelebihan dan peluang	Strategi WO Memberikan solusi dari kelemahan dan memanfaatkan peluang

(Sumber : Metodologi penelitian, 2021)

- 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 masalah.
 - 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 Pengisian Matriks Swot (Lanjutan)

	Strengths (S)	Weakness (W)
Threats (T)	Strategi ST Memanfaatkan kelebihan untuk mengurangi ancaman	Strategi WT mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman

(Sumber : Metodologi penelitian, 2021)

4. Menentukan Identifikasi Kriteria

Pada tahap ini yaitu menentukan kriteria dan subkriteria yang akan digunakan dalam pemecahan masalah yang ada, dengan mencari sumber literatur yang sesuai dengan keadaan pada Suns.ind.

5. Ketergantungan Kriteria

Ttahap Ketergantungan kriteria dilakukan dengan wawancara pada pemilik dari suns.ind lalu dilakukan kuisisioner guna menentukan hubungan antara kriteria dan subkriteria apakah berhubungan atau tidak.

6. Matrik Perbandingan Berpasangan

Tahap Matrik perbandingan berpasangan dilakukan untuk menentukan perbandingan antara sesama kriteria dan sesama subkriteria. Penentuan tersebut menggunakan skala numerik ANP.

7. Membuat Bobot Kepentingan

Dalam menentukan bobot kepentingan dilakukan dengan cara menginputkan nilai yang didapat dari matrik perbandingan berpasangan, yaitu matrik tersebut adalah bobot kriteria, bobot subkriteria pada kriteria/*cluster* dan *limit supermatrix*. *Limit matrix* ini merupakan nilai yang digunakan sebagai acuan bobot subkriteria pada tahap selanjutnya yaitu TOPSIS.

8. Menentukan matrik keputusan ternormalisasi terbobot

Pada tahap ini ditentukan matrik ternormalisasi terbobot untuk sebagai hasil inputan untuk tahapan selanjutnya..

9. Menentukan matrik solusi ideal positif dan matrik solusi ideal negatif

Pada langkah ini dicari nilai maksimal dan minimal dari setiap subkriteria yang ada.

10. Menentukan Separasi

Dalam menghitung separasi dihitung jarak setiap solusi ideal positif dan solusi ideal negatif dari subkriteria.

Meranking Alternatif

Meranking alternatif merupakan tahapan terakhir dari TOPSIS yaitu menghitung nilai V terbesar pada setiap alternatif, nilai V terbesar merupakan prioritas utama dari sebuah alternatif.

Analisa Data

Setelah didapatkan hasil dari pengolahan data tersebut dilakukan, maka dapat dianalisa secara lanjut. Analisa yang dilakukan dari hasil pengolahan data.

Kesimpulan

Pada tahap terakhir dari penelitian ini yaitu dilakukan penentuan kesimpulan dari pengolahan data yang menjawab dari tujuan. Pada kesimpulan berisi tentang hasil dari penelitian ini yang memudahkan pembaca untuk mengetahui *output* dari penelitian, dalam kesimpulan juga berisi mengenai saran yang diberikan pada pihak Suns.ind dan juga pada pihak penulis sendiri.

BAB VI KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan ialah menjawab dari tujuan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari metode ANP didapatkan bobot kriteria berupa hasil bobot dari 5 kriteria yaitu: (*Managerial Capabilities* dengan nilai 0,40981) merupakan bobot tertinggi dari kriteria, (*Customer Linking Capabilities* dengan nilai 0,24607), (*Market Innovation Capabilities* dengan nilai 0,17629), (*Reputation Asset* dengan nilai 0,09694), dan (*Human Resource Asset* dengan nilai 0,07069). Kemudian bobot hasil ke-14 subkriteria yang telah didapat dari pengolahan data yaitu, (Kondisi Finansial dengan nilai 0,243275), (Manajemen SDM yang efektif dengan nilai 0,102169), (Manajemen Operasi yang baik dengan nilai 0,064362), (Tingkat layanan konsumen dengan nilai 0,115478), (Hubungan dengan *key target customer* dengan nilai 0,050119), (Memahami kebutuhan konsumen dengan nilai 0,043487), (Membangun hubungan dengan konsumen dengan nilai 0,017270), (Membina hubungan dengan konsumen dengan nilai 0,019719), (Kemampuan meluncurkan produk baru dengan nilai 0,132368), (Proses pengembangan produk yang efektif dengan nilai 0,044123), (Tingkat kepuasan kerja karyawan dengan nilai 0,035345), (Tingkat retensi karyawan dengan nilai 0,035345), (*Brand* dan reputasi dengan nilai 0,0487), (Kredibilitas dengan nilai 0,0487).

2. Alternatif yang didapat dari matriks SWOT yaitu, Memperbanyak stok bahan baku yang mungkin diminati pasar, Memperbanyak membuka toko di berbagai *marketplace*, Membuat kemitraan *reseller* untuk meningkatkan pendapatan, Memperbanyak pengiklanan melalui berbagai *platform ads*, Meningkatkan Kualitas Produk, Menurunkan harga produk, dan Membuat diskon harga pada *event* tertentu.

3. Dalam metode TOPSIS penelitian ini, alternatif ke-2 merupakan alternatif dengan ranking tertinggi dalam arti, alternatif 2 akan menjadi prioritas utama

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 masalah.
 - 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.

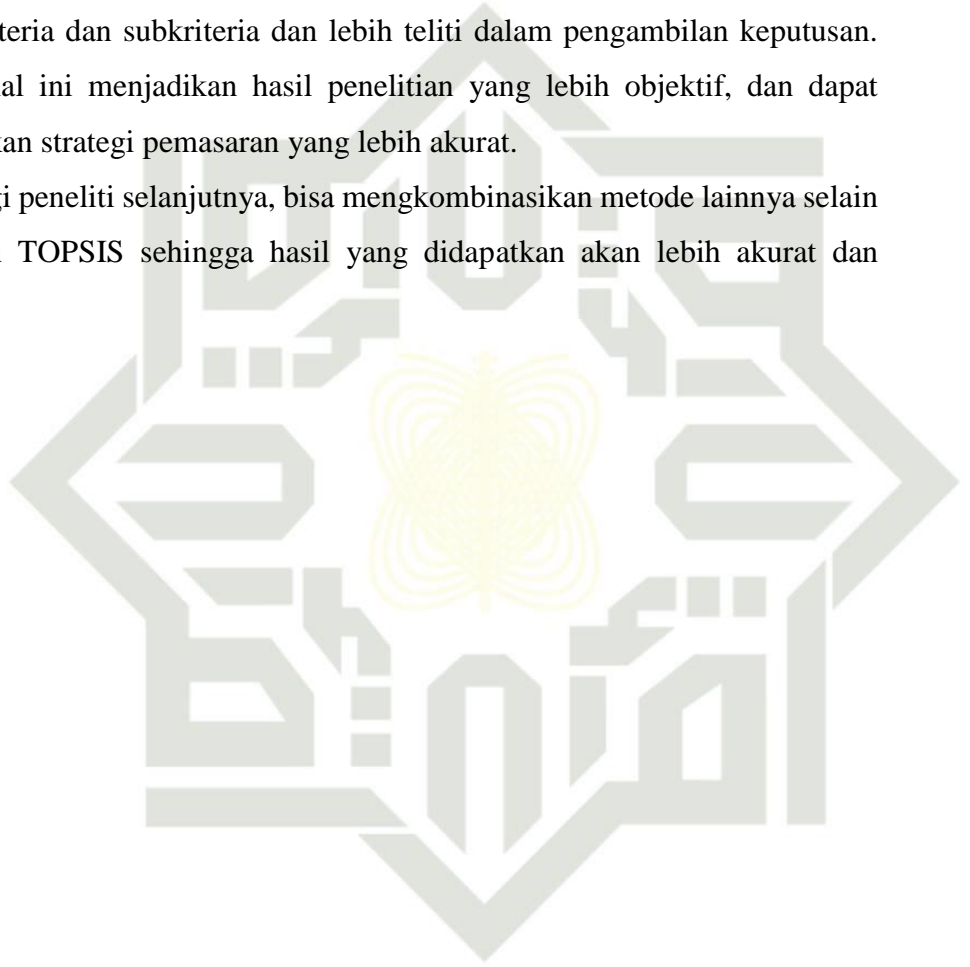
dalam menentukan strategi pemasaran pada Suns.ind. yaitu alternatif 2 adalah memperbanyak membuka toko di berbagai *marketplace* dengan nilai V 0,70907 dan persentase 20,532 % dari ketujuh alternatif.

Saran

Adapun saran yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Pihak petinggi atau pemilik usaha Suns.ind agar lebih mempertimbangkan setiap kriteria dan subkriteria dan lebih teliti dalam pengambilan keputusan. Supaya hal ini menjadikan hasil penelitian yang lebih objektif, dan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih akurat.

Saran bagi peneliti selanjutnya, bisa mengkombinasikan metode lainnya selain ANP dan TOPSIS sehingga hasil yang didapatkan akan lebih akurat dan objektif.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, dan Sofjan, *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2015
- Chamid, A.A., Penerapan Metode Topsis Untuk Menentukan Prioritas Kondisi Rumah. *Jurnal Simetris*, Vol. 7, No, 2, 2016
- Dalgic, T., Euromarketing: Charting the Map for Globalization. *International Marketing Review*, Vol. 9 No. 5, 1992
- Kotler, P., "Marketing Insights From A to Z", John Wiley & Sons, Inc: New Jersey. 2003
- Parish, E.D., Niche Market Opportunities In The Global Marketplace, Disertasi Faculty of North Carolina State University, 2003
- Parish, E.D., Niche Market Strategy in the Textile and Apparel Industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4, 2006
- Pungkasanti, P.T., dan Handayani, T, Penerapan *Analytic Network Process (Anp)* Pada Sistem Pendukung Keputusan. *Jurnal Transformatika*, Vol. 14, No. 2. 2017
- Shani, D., dan Chasalani, S., Exploiting Niches Using Relationship Marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 1992
- Tjiptono, Fandy, "Strategi Pemasaran", ANDI: Yoayakarta. 2008
- Ukhrowi, Z, Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode *Analytic Network Process (Anp)* Dan *Technique For Others Reference By Similarity To Ideal Solution (Topsis)* Di Cv. Rumah Warna. Skripsi Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2017
- Umar. dan Husein, *Manajemen Stregei in Action*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2008
- Wahyuin, E.G., Anggoro, A.T., Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Pegawai Dengan Metode Topsis. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, Vol. 14, No. 2, 2017
- Wibowo, D.H., Arifin, Z., dan Sunarti, Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1, 2015

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 masalah.
 - 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.