

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab kajian pustaka dijelaskan beberapa materi, yaitu pemasaran, strategi pemasaran, *Analythic Network Process* (ANP) dan *Technique for Others Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari suatu proses bisnis yang memiliki peranan penting bagi perusahaan. Secara luas, pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial di mana individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pada dasarnya, pemasaran adalah tindakan perusahaan untuk menyampaikan dan memberikan nilai kepada klien.

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:7) pemasaran adalah suatu proses manajerial dan sosial di mana individu atau sekelompok orang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan pada dasarnya membuat serta memperdagangkan hasil yang bernilai signifikan dengan orang lain. Menurut Freddy Rangkuti dalam Sri Yati (2010), pemasaran adalah suatu proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat pengaruh dari beberapa faktor tersebut, setiap individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi. Menurut Tjiptono (2008:5) pemasaran merupakan fungsi yang memiliki hubungan paling besar dengan lingkungan eksternal, sedangkan perusahaan hanya mempunyai kendali terbatas atas lingkungan eksternalnya. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli mengkonsumsi produk yang ditawarkan,

sehingga pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan suatu perusahaan.

2. Proses Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:68-71) proses pemasaran terdiri dari beberapa langkah yang meliputi:

a. Konsumen sasaran

Langkah pertama dalam setiap aktivitas pemasaran yaitu memahami pasar serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setelah menganalisis pelanggan dengan cermat, perusahaan memahami pemasaran yang baik bahwa mereka tidak dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang sama.

b. Pengukuran dan peramalan permintaan

Perusahaan harus berhati-hati dalam menilai ukuran pasar saat ini dan masa mendatang, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi semua produk pesaing dan memperkirakan mereka pada penjualan saat ini untuk memperkirakan ukuran pasar sekarang dan di masa depan.

c. Segmentasi pasar

Pasar terdiri dari banyak jenis pelanggan, produk, dan kebutuhan. Pemasar perlu mengetahui segmen mana yang mampu memberikan peluang terbaik untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Konsumen dapat dikelompokkan dalam beberapa cara, diantaranya berdasarkan faktor geografis, demografis, dan psikologis.

d. Penetapan pasar sasaran

Perusahaan harus menentukan segmen sasaran yang dapat menghasilkan nilai pelanggan terbesar dan dapat dipertahankan sepanjang waktu, atau suatu perusahaan memutuskan untuk melayani beberapa segmen terkait dengan keinginan dasar yang sama.

e. Penetapan posisi pasar

Posisi pasar merupakan pengaturan produk untuk menempati posisi pesaing yang membedakan produk mereka dari produk pesaing dan memberi mereka keunggulan strategis terbesar di pasar sasaran mereka.

f. Strategi pemasaran bagi keunggulan kompetitif

Strategi pemasaran harus dilakukan sesuai dengan kebutuhan konsumsi dan strategi pesaing berdasarkan ukuran dan posisi dalam industri dibandingkan dengan pesaing, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang mungkin.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari tujuh komponen dalam strategi pemasaran, yaitu:

a. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:74), produk adalah kombinasi jasa dan barang yang ditawarkan perusahaan kepada para pemasar. Produk itu sendiri dari produk, kualitas, desain, atau bentuk, nama merek, fitur, ukuran, dan kemasan. Menurut Danang (2012:79), produk selalu mengalami daur hidup, yang terdiri dari:

1) Pengenalan Produk (*Introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya dengan cara promosi. Untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sedangkan penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini mengakibatkan kondisi keuangan perusahaan negatif atau rugi.

2) Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Setelah melalui promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dengan produk yang ditawarkan, sehingga dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Naiknya penjualan produk merupakan proses di mana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Adanya pertumbuhan penjualan mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk guna memperoleh keuntungan maksimum.

3) Kematangan/Kejenuhan Produk (*Maturity*)

Suatu produk akan mengalami penurunan dan memasuki waktu di mana konsumen merasa jenuh terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

4) Penurunan Produk (*Decline*)

Tingkat penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk memperoleh keuntungan penjualan kembali, produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual meliputi:

1) Atribut produk

Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti:

- a) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan.

- b) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang mampu bersaing dengan produk lainnya.
- c) Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.

2) Penetapan merek

Merek merupakan tanda atau ciri khas suatu produk. Manfaat adanya merek bagi perusahaan yaitu sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta, dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Selain itu, manfaat merek bagi konsumen yaitu untuk membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti, dan konsumen mendapatkan informasi tentang produk.

3) Kemasan (*packaging*)

Kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik hingga sampai ke konsumen. Kemasan terdiri dari:

- a) Kemasan dasar (*primary package*)
- b) Kemasan tambahan (*secondary package*)
- c) Kemasan pengiriman (*shipping package*)

4) Pelabelan

Label merupakan bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Label memiliki fungsi:

- a) Mengidentifikasi produk atau merek
- b) Menggolongkan produk
- c) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk
- d) Alat promosi

b. *Price* (harga)

Kotler dan Amstrong (1994:74) menyatakan bahwa harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga merupakan alat tukar suatu barang atau nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346), terdapat dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

- 1) Faktor internal perusahaan, yang terdiri dari tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- 2) Faktor eksternal perusahaan, terdiri dari sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah.

c. *Place* (tempat)

Tempat merupakan proses yang digunakan untuk menyampaikan produk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Selain itu, tempat juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempermudah dalam penyampaian produk barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Suryana (2013:209), tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu:

- 1) Memperbanyak saluran distribusi
- 2) Memperluas segmentasi atau cakupannya
- 3) Menata penampilan tempat usaha
- 4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin
- 5) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain. Hal ini bertujuan untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk berupa barang atau jasa dan menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya, Kotler dan Armstrong (1994:75). Variabel promosi terdiri dari *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, dan *direct marketing*.

Menurut Suryana (2013:218), usaha yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen terdiri dari:

- 1) Informasikan barang/jasa yang dihasilkan pada konsumen
- 2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang/jasa yang dihasilkan
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang atau jasa yang kita hasilkan.

e. *People* (orang)

Bauran pemasaran *people* (orang) berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja.

f. *Process* (proses)

Sebuah strategi proses atau transformasi merupakan sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk menemukan suatu cara memproduksi barang atau jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan berdampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, dan fleksibilitas biaya serta kualitas barang yang diproduksi.

Strategi proses juga berhubungan dengan tata letak ruang alur produksi dan alur penjualan produk. Tata letak memiliki berbagai dampak strategis, karena tata letak menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kualitas lingkungan kerja, kontrak pelanggan, dan citra perusahaan.

Menurut Jay Hezer (2006:450), dalam semua kasus, tata letak harus mempertimbangkan bagaimana untuk mencapai:

- 1) Utilitas ruang, peralatan, dan orang yang lebih tinggi
- 2) Aliran informasi, barang atau orang yang lebih baik
- 3) Moral karyawan yang lebih baik, juga kondisi lingkungan kerja yang lebih aman
- 4) Interaksi dengan pelanggan yang lebih baik
- 5) Fleksibilitas

g. *Physical Evidence* (lingkungan fisik)

Physical evidence (lingkungan fisik) merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Menurut Zeithami, Bitner, dan Gemler (2006), *physical evidence* merupakan lingkungan di mana perusahaan memberikan layanannya dan lokasi di mana perusahaan mampu berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Bernstein et al. (2006), strategi pemasaran adalah proses di mana manajer, staf pemasaran, dan dewan direksi menentukan tujuan (ke mana arah tujuan organisasi), strategi (bagaimana organisasi akan sampai pada tujuan), dan mengevaluasi hasil mereka (bagaimana mereka akan tau jika organisasi telah mencapai tujuannya). Tjiptono, Chandra dan Adriana dalam Hendry (2015) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program (periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap suatu permintaan.

1. Elemen Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sriyati (2010) terdapat tiga elemen pokok di dalam strategi pemasaran, yaitu:

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berakhir pada kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar harus memahami siapa saja pelanggannya, preferensinya, kebutuhan, keinginan, karakteristik, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Setiap organisasi atau perusahaan harus memperhatikan faktor pesaing juga agar pelanggan tidak berpaling. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kompetensi diri, kelemahan dan relasi mereka.

c. Perusahaan

Memuaskan pelanggan merupakan tujuan dari suatu perusahaan, caranya tidak selalu berkaitan dengan aspek transaksi tetapi lebih fokus ke aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kompetensi diri, kinerja, sumber daya (manusia, alam, finansial, intelektual, informasi, dan waktu).

2. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Untuk menentukan strategi dalam melakukan pemasaran, dipertimbangkan terlebih dahulu empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan, meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

a. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan evaluasi secara periodik terhadap kekuatan dan kelemahan untuk variabel yang ada pada pemasaran, terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

1) Produk

Kebijakan produk terdiri dari perencanaan dan pengembangan produk. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang sesuai dengan selera konsumen dikarenakan keadaan lingkungan yang terus

berubah. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dibedakan menjadi dua, yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan perusahaan memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan kondisi setiap perusahaan, sedangkan selera konsumen dapat berubah setiap saat, sehingga bauran produk harus bersifat dinamis.

2) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting dibandingkan dengan dengan bauran pemasaran lainnya. Misalnya perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan suatu kebijakan saluran distribusi dan promosi, meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2004), tinggi rendahnya harga suatu produk tergantung pada beberapa faktor, yang terdiri dari:

a) Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap suatu produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi.

b) Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk juga memperhatikan kondisi perekonomian.

c) Persaingan

Faktor ini mampu menyebabkan tingkat harga berada di antara tingkat ekstrem harga terendah dan tingkat ekstrem harga tertinggi. Jika daya beli masyarakat tetap tinggi tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan, maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

d) Kebijakan pemerintah.

Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh karena itu, penetapan harga perlu strategi yang artinya tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah.

3) Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi ataupun berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk dari suatu perusahaan.

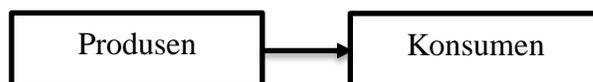
4) Saluran distribusi

Menurut Kotler (1991), saluran distribusi sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan jasa atau produk ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Terdapat beberapa saluran distribusi yang bias digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik langsung ataupun melalui perantara. Beberapa macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen yaitu (Sadu Sundarto,1996):

Saluran distribusi untuk barang konsumsi

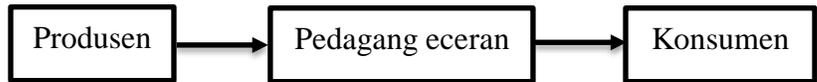
a) Saluran 0 tingkat



Gambar 2. 1 Saluran 0 tingkat

Disebut juga dengan saluran distribusi langsung dan sistem penjualan yang dilakukan oleh produsen bisa dengan cara door to door atau pasaran lewat pos (mail order sistem).

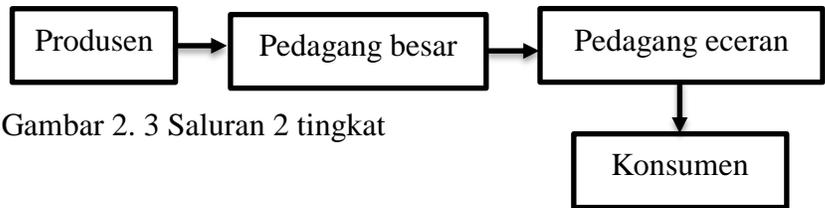
b) Saluran 1 tingkat



Gambar 2. 2 Saluran 1 tingkat

Dalam hal ini, pedagang eceran berfungsi sebagai penyalur dari produsen ke konsumen akhir, dan secara tidak langsung membantu proses pemasaran.

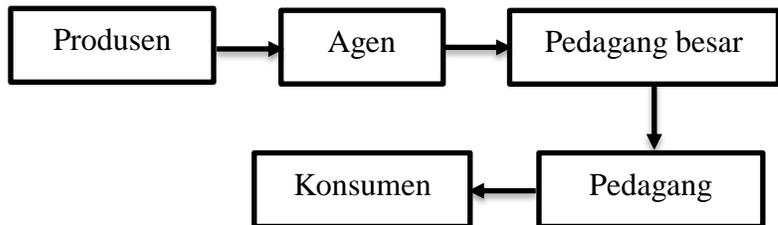
c) Saluran 2 tingkat



Gambar 2. 3 Saluran 2 tingkat

Dikatakan sebagai saluran tradisional, saluran ini banyak digunakan oleh pengecer kecil dan produsen industri kecil karena dianggap paling ekonomi.

d) Saluran 3 tingkat



Gambar 2. 4 Saluran 3 tingkat

Saluran 3 tingkat merupakan bentuk terpanjang, karena dalam bentuk ini produsen berkeinginan untuk mencapai pengecer-pengecer kecil.

b. Lingkungan Eksternal

Penyataan Porter yang dikutip oleh Umar dalam Nur Afrillita (2013), menyatakan bahwa lingkungan eksternal dibagi ke dalam dua kategori yaitu lingkungan makro dan lingkungan industri.

1) Lingkungan Makro

Elemen yang ada dalam lingkungan makro memberikan pengaruh tidak langsung pada perusahaan. Elemen yang perlu diperhatikan antara lain:

a) Elemen Perekonomian

Perusahaan perlu memperhatikan sejauh mana perekonomian dapat mempengaruhi organisasi/perusahaan baik dari segi upah tenaga kerja, inflasi, pengangguran, perpajakan, dan harga barang yang dikelola.

b) Elemen Politik dan Legal

Situasi politik, perpolitikan, dan masalah legal sangat berkaitan dengan keberlangsungan suatu perusahaan untuk jangka panjang, karena situasi perpolitikan yang kondusif memberikan kenyamanan bagi para pelaku usaha/organisasi.

c) Elemen Sosial-Budaya

Kondisi social yang dimaksud berupa kondisi demografi, gaya hidup, sikap, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang eksternal perusahaan. Sedangkan kondis budaya berupa ekologis, demografis, religious, Pendidikan dan etnis.

d) Elemen Lingkungan Teknologi

Seiring berjalannya waktu, ilmu dan pengetahuan manusia semakin berkembang, sehingga teknologi juga mengalami pengembangan pesat. Teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan baru saja, tetapi juga meliputi cara-

cara pelaksanaannya atau metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan, yang berarti teknologi memberikan suatu gambaran yang luas, meliputi mendesain, menghasilkan, dan mendistribusikan.

2) Lingkungan Industri

Aspek lingkungan industri lebih mengarah pada aspek persaingan di mana bisnis suatu perusahaan berada.

a) Ancaman Pelaku Bisnis Baru

Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada.

b) Ancaman Produk Substitusi

Perusahaan yang berada dalam industri tertentu akan bersaing pula dengan produk pengganti.

c) Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Pembeli biasanya dapat memaksa suatu perusahaan untuk menurunkan harga atau menuntut untuk meningkatkan kualitas produk/jasa, dan mengadu perusahaan dengan kompetitornya.

d) Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Bila pemasok memiliki daya tawar yang semakin kuat, maka semakin berkurang daya tarik dari industrinya.

e) Persaingan dalam Industri

Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopoli, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar.

3. Tahapan Strategi Pemasaran

Dalam merencanakan strategi pemasaran, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan untuk mencapai suatu keputusan strategi yang akan digunakan. Bernstein et al. (2006) menyatakan bahwa ada 4

tahapan yang dibutuhkan untuk merancang suatu strategi pemasaran, yaitu:

- a. Analisis strategi: menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman organisasi atau perusahaan (menggunakan analisis SWOT), serta menganalisis misi, tujuan, dan sasaran organisasi/perusahaan secara luas.
- b. Perencanaan pemasaran: menentukan tujuan dan sasaran khusus untuk periode perencanaan yang relevan, merumuskan strategi pemasaran inti untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dan menentukan program serta taktik terperinci untuk menjalankan strategi inti.
- c. Implementasi rencana pemasaran: anggota organisasi, termasuk manajemen, staf artistik, dewan direksi, staf pendukung, dan sukarelawan harus teredukasi tentang rencana strategi yang dibuat dan termotivasi untuk mengimplementasikannya. Hal ini dikarenakan implementasi rencana menunjukkan komitmen dari orang-orang terhadap ide, sikap, perhatian, preferensi, dan kebutuhan mereka sendiri.
- d. Kontrol: langkah terakhir dari proses perencanaan strategi pemasaran yaitu meninjau dan menyesuaikan strategi dan taktik serta mengukur kinerja. Evaluasi yang sering dapat berfungsi sebagai validasi strategi saat ini, untuk merangsang modifikasi pendekatan strategi atau tujuan itu sendiri.

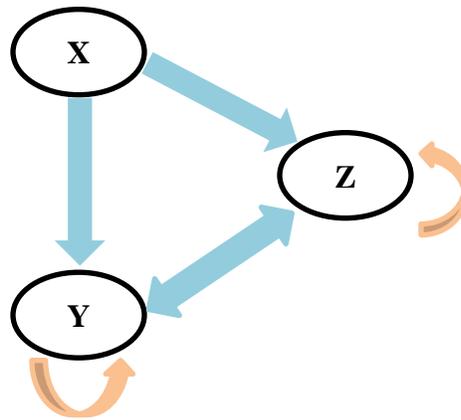
2.1.3 *Analytic Network Process (ANP)*

1. Pengertian

Menurut Saaty (2003), *Analytic Network Process (ANP)* adalah teori umum pengukuran relatif yang digunakan untuk menurunkan rasio prioritas komposit skala rasio individu yang mencerminkan pengukuran relatif dari elemen-elemen yang saling berinteraksi berkenaan dengan kriteria kontrol. Metode *Analytic Network Process (ANP)* merupakan penyempurnaan dari *Analytic Hierarchy Process (AHP)*. ANP menggunakan network tanpa penjelasan yang spesifik tentang level-level yang ada seperti pada suatu hierarki (Saaty, 2001). Konsep inti dari ANP yaitu aktivitas yang saling mempengaruhi.

Metode ANP merupakan salah satu metode yang termasuk dalam *Multi Criteria Decision Making (MCDM)*. Metode ini tidak jauh berbeda dengan AHP, bentuk ANP lebih umum dengan bentuk jaringan sedangkan AHP berbentuk hierarki. Pada AHP, tiap elemen dalam hierarki dianggap independen dan tidak memiliki ketergantungan satu sama lain, namun kadang satu kriteria dan alternatif yang ada bisa bersifat saling ketergantungan dan dalam kondisi tersebut digunakan ANP. ANP merupakan pendekatan baru dalam proses pengambilan keputusan, yang memberikan kerangka kerja umum dalam memperlakukan keputusan tanpa membuat asumsi tentang independensi elemen-elemen pada level yang lebih tinggi dari elemen pada level yang lebih rendah dan tentang independensi elemen pada suatu level. ANP menggunakan jaringan tanpa harus menetapkan level.

Data yang digunakan dalam metode ANP merupakan data primer yang didapat dari hasil wawancara (*in-depth interview*) dengan pakar, praktisi, dan regulator. Data sekunder didapat dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. Data yang akan diolah dalam ANP adalah variabel-variabel penilaian responden terhadap masalah yang menjadi objek penelitian dalam skala numerik.



Gambar 2. 5 Model ANP

2. Kelebihan dan Kekurangan ANP

ANP adalah suatu pendekatan pengambilan keputusan multi-atribut yang berdasar pada alasan, pengetahuan dan pengalaman ahli-ahli dalam bidangnya. Berikut ini disebutkan beberapa kelebihan dan kekurangan ANP menurut Saaty (1990):

a. Kelebihan ANP:

- 1) ANP merupakan teknik komprehensif yang dapat mewakili semua kriteria yang relevan, baik *tangible* maupun *intangible*.
- 2) ANP memungkinkan adanya hubungan yang lebih kompleks antar level dan atribut keputusan tanpa struktur hirarki yang kaku.
- 3) ANP menggunakan pertimbangan keterkaitan antara dan antar level dari kriteria sehingga ANP dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan multi-kriteria yang atraktif.
- 4) ANP dapat digunakan dalam pertimbangan karakteristik yang berifat kualitatif maupun kuantitatif.
- 5) ANP menyediakan skor sintetis yang menjadi indikator ranking relatif dari alternatif-alternatif yang tersedia.

b. Kekurangan ANP:

- 1) Proses pengambilan keputusan ANP memerlukan diskusi dan *brainstorming* yang dalam.

- 2) Pencarian data untuk metodologi ANP merupakan proses intensif yang membutuhkan waktu lama.
 - 3) Perhitungan ANP membutuhkan matriks-matriks perbandingan berpasangan tambahan sehingga jumlahnya lebih banyak dari proses AHP.
 - 4) Dalam ANP diperlukan alur yang teliti dari matriks dan perbandingan berpasangan atribut.
 - 5) Akurasi hasil tergantung pada pengetahuan penggunanya karena perbandingan berpasangan bersifat subjektif.
3. Langkah-langkah Membuat ANP

Menurut Saaty (2006), prosedur atau langkah-langkah dalam metode ANP yang digunakan meliputi:

- a. Menentukan tujuan, kriteria, dan subkriteria
- b. Menentukan pengaruh dari kriteria dan subkriteria
- c. Membuat model ANP
- d. Membuat matriks perbandingan berpasangan dari pengaruh kriteria dan subkriteria serta konstruksi model ANP.

Langkah selanjutnya yaitu membuat matriks perbandingan berpasangan antar elemen. Penilaian dari responden menggunakan skala Saaty, sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Nilai Numerik Perbandingan Berpasangan

Nilai Numerik	Definisi	Keterangan
1	Sama penting	Dua aktivitas berpengaruh sama terhadap tujuan
3	Sedikit lebih penting	Satu aktivitas dinilai sedikit lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
5	Lebih penting	Satu aktivitas dinilai lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
7	Sangat lebih penting	Satu aktivitas dinilai sangat lebih berpengaruh dibandingkan

		aktivitas lainnya
9	Mutlak lebih penting	Satu aktivitas nilai sangat lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
2,4,6 dan 8	Nilai tengah	Nilai yang berbeda dari skala-skala di atas

Sumber: Jurnal

- Jika responden yang dijadikan sampel penelitian lebih dari satu orang, maka penilaian responden harus dilakukan perhitungan *geometric mean* atau rata-rata geometri. Hal ini dilakukan karena pada perhitungan ANP hanya membutuhkan satu jawaban untuk matriks perbandingan berpasangan. Perhitungan geomean dapat dilakukan menggunakan Microsoft Excel atau dengan rumus berikut:

$$a_{ij} = (Z_1 \times Z_2 \times Z_3 \times \dots \times Z_n)^{1/n} \dots\dots\dots(2.1)$$

Keterangan :

a_{ij} : Nilai rata-rata perbandingan berpasangan kriteria A_i dengan A_j untuk n partisipan

Z_i : Nilai perbandingan antara A_i dengan A_j untuk partisipan i , dengan $i = 1,2,3,4,\dots,n$

n : Jumlah informan atau responden

e. Menghitung nilai *eigenvector*

Langkah-langkah menghitung nilai *eigenvector*:

- 1) Mengkuadratkan matriks perbandingan berpasangan
- 2) Menjumlahkan setiap baris dari matriks perbandingan berpasangan yang sudah dikuadratkan
- 3) Membagi nilai jumlah setiap baris dengan jumlah total dari baris.

$$X = \frac{W_{ij}}{\sum W_j} \dots\dots\dots(2.2)$$

Keterangan:

X : *Eigenvector*

W_{ij} : Nilai sel kolom dalam satu baris ($i,j=1 \dots n$)

$\sum W_j$: jumlah total kolom

f. Menghitung nilai vector [A] dan vector [B]

Vektor [A] = Nilai matriks perbandingan awal x bobot prioritas
(*eigenvector*).....(2.3)

Vektor [B] = $\frac{\text{Vektor [A]}}{\text{Bobot Prioritas}}$(2.4)

g. Menghitung nilai *eigenvalue* ($\lambda \max$)

$\lambda \max = \frac{\text{Jumlah nilai Vector [B]}}{n}$ (2.5)

Di mana :

$\lambda \max$ = maximum *eigenvalue* (jumlah penilaian seluruhnya)

n = jumlah elemen

h. Menghitung nilai indeks konsistensi atau *consistency index* (CI)

$CI = \frac{\lambda \max - n}{n-1}$ (2.6)

Keterangan:

CI = Indeks konsistensi

$\lambda \max$ = maximum *eigenvalue*

n = orde matriks

i. Menghitung nilai rasio konsistensi atau *consistency ratio* (CR)

$CR = \frac{CI}{RI}$(2.7)

Keterangan :

CR = Rasio Konsistensi

CI = Konsistensi Indeks

RI = Random Indeks

Tabel 2. 2
Daftar nilai random index (RI)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

j. Pembuatan supermatriks

Supermatriks terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1) Tahap *Unweighted Supermatrix*

Unweighted supermatrix diperoleh dengan memasukan semua nilai bobot atau eigenvector dari setiap subkriteria ke dalam satu matriks.

2) Tahap *Weighted Supermatrix*

Weighted supermatrix didapatkan dengan mengalikan nilai eigenvector subkriteria yang ada di unweighted supermatrix dengan eigenvector setiap kriterianya.

3) Tahap *Limmiting Supermatrix*

Limmiting supermatrix diperoleh dari perkalian antara weighted supermatrix dengan dirinya sendiri hingga diperoleh nilai yang sama dalam satu baris.

k. Menghitung bobot keseluruhan (*global weight*)

Bobot keseluruhan dapat diperoleh dengan mengalikan bobot subkriteria dengan kriteria. Bobot subkriteria diperoleh dari perbandingan berpasangan subkriteria, sedangkan bobot kriteria diperoleh dari perbandingan berpasangan kriteria. Alternatif dengan prioritas tertinggi adalah alternatif yang terbaik.

2.1.4 *Technique for Others Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*

TOPSIS adalah sebuah metode perankingan yang sederhana dalam konsepsi dan aplikasi. TOPSIS merupakan salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang pertama kali diperkenalkan oleh Yoon dan Hwang pada tahun 1981. TOPSIS bertujuan untuk memilih alternatif yang memiliki jarak terdekat dengan solusi ideal positif dan jarak terjauh dengan solusi ideal negatif. Solusi ideal positif memaksimalkan kriteria manfaat dan meminimalkan kriteria biaya, sedangkan solusi ideal negatif memaksimalkan kriteria biaya dan meminimalkan kriteria manfaat (Hwang, 1981 dikutip oleh Behzadia, 2012).

Menurut Kusumadewi (2006), prosedur TOPSIS mengikuti langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat matriks keputusan yang ternormalisasi

Hasil pembobotan dari metode ANP menjadi input awal bagi metode TOPSIS. Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk mendapatkan matriks ternormalisasi dengan rumus:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (x_{ij})^2}} \dots\dots\dots (2.8)$$

2. Menghitung nilai matriks kinerja terbobot

Nilai bobot secara keseluruhan untuk alternatif dikalikan dengan nilai bobot dari masing-masing subkriteria.

$$y_{ij} = w_i \times r_{ij} \dots\dots\dots (2.9)$$

Dimana :

w_i = Hasil bobot secara keseluruhan untuk alternatif

r_{ij} = Nilai bobot alternatif untuk subkriteria

3. Menentukan nilai solusi ideal positif dan negatif

$$A^+ = (y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+) \dots\dots\dots (2.10)$$

$$A^- = (y_1^-, y_2^-, \dots, y_n^-) \dots\dots\dots (2.11)$$

4. Menghitung *distance* nilai terbobot setiap alternatif terhadap solusi ideal positif dan solusi ideal negatif.

Untuk solusi ideal positif:

$$D_1^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_1^+ - y_{ij})^2} \text{ dengan } i = 1,2,3,\dots,n \dots\dots\dots (2.12)$$

Untuk solusi ideal negatif:

$$D_1^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_1^-)^2} \text{ dengan } i = 1,2,3,\dots,n \dots\dots\dots (2.13)$$

5. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif

$$V_i = \frac{D_1^-}{D_1^- + D_1^+} \text{ dengan } i = 1,2,3,\dots,n \dots\dots\dots (2.14)$$

6. Melakukan perankingan berdasarkan hasil perhitungan bobot preferensi (V_i)

2.1.5 Strategi Bersaing Generik Porter

Porter (1980) menyatakan bahwa terdapat tiga *generik competitive strategy* yang diyakini dapat digunakan oleh sebuah perusahaan atau institusi untuk mencapai keunggulan bersaing. Tiga strategi tersebut terdiri dari *low-cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*.

1. *Low-cost Leadership*

Amelia (2008) menyatakan bahwa strategi ini dicirikan dengan mengkonstrasikan harga jual produk yang murah. Untuk memperoleh harga yang murah bisa dilakukan dengan cara menekan biaya produksi, promosi, dan riset. Berbagai cara dilakukan agar menghasilkan harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan cara demikian, suatu perusahaan atau instansi dapat melindungi dirinya dari persaingan harga dan melawan pesaingnya melalui harga.

Tabel 2. 3
Ciri-ciri strategi *low-cost leadership*

Ciri-ciri	Strategi <i>Low-cost Leadership</i>
Basis dari keunggulan kompetitif	Biaya-biaya lebih rendah jika dibandingkan dengan pesaing lain
Target strategis	Pangsa pasar yang luas
Lini produk	Produk dasar yang baik dengan kualitas yang diterima dengan produk terbatas
Penekanan produksi	Pencarian menerus untuk pengurangan biaya tanpa mengurangi kualitas yang diterima dan fitur-fitur yang penting
Penekanan pemasaran	Mencoba membuat fitur-fitur produk lebih baik yang ditawarkan dengan harga rendah
Mempertahankan strategi	Harga-harga yang ekonomis, kuncinya dengan mengelola biaya-biaya menurun setiap tahun dalam setiap aspek

Sumber: Widhyaestoeti (2012)

2. *Differentiation*

Menurut Hutchinson dkk (2007), strategi *differentiation* menciptakan nilai pelanggan melalui beberapa cara, diantaranya dengan membuat inovasi produk, kualitas dan teknologi yang paling unggul, gambaran pencitraan yang unik, pelayanan yang baik yang membedakan suatu perusahaan atau instansi dengan perusahaan yang lain. Strategi *differentiation* adalah strategi bisnis yang mana suatu perusahaan atau instansi berusaha untuk mendapatkan keunggulan bersaing dengan carameningkatkan nilai produk dan layanan mereka di atas perusahaan atau institusi yang lain (Barney dan Hesterly, 2008). Kothler (1997) dalam Andika (2008) menyatakan bahwa strategi *differentiation* sebagai suatu proses memberikan dan menambahkan serangkaian perbedaan yang dianggap penting, bertujuan agar pelanggan menganggapnya berbeda dan bersedia membayar lebih untuk itu. Tetapi pada strategi ini membutuhkan biaya lebih untuk mewujudkannya, berbanding terbalik dengan strategi low-cost leadership yang mengutamakan keunggulan biaya.

Tabel 2. 4
Ciri-ciri strategi *differentiation*

Ciri-ciri	Strategi <i>Differentiation</i>
Basis dari keunggulan kompetitif	Kemampuan menawarkan sesuatu yang berbeda dari pesaing-pesaingnya
Target strategi	Pangsa pasar yang luas
Lini produk	Banyak variasi produk, pilihan produk luas, penekanan pilihan pada fitur yang berbeda
Penekanan produksi	Menemukan cara-cara untuk menciptakan nilai kepada masyarakat dan mendorong kepada produk yang berkualitas
Penekanan pemasaran	Membangun fitur-fitur yang dapat membuat masyarakat bersedia membayar dengan harga yang

	tinggi untuk menutupi biaya ekstra dari fitur-fitur yang berbeda
Mempertahankan strategi	Mengkomunikasikan sesuatu yang berbeda dengan cara menguntungkan. Menekan inovasi untuk selalu berada di depan pesaing yang meniru

Sumber: Widhyaestoeti (2012)

Suatu perusahaan berusaha membuat perbedaan dengan kompetitor dari sisi produk, layanan, dan citra. Contohnya jam tangan Rolex yang membuat perbedaan pada jamnya dibandingkan dengan jam Timex atau Casio, yaitu dengan membuat jamnya dari emas murni. Pizza Hut juga melakukan perbedaan pada pelayanannya, dengan cara melayani lebih ramah, misalnya dengan membuat balon berbentuk untuk anak-anak.

3. *Focus*

Pearce II dan Robinson (2008) menyatakan bahwa strategi *focus*, baik yang didasarkan pada *low-cost leadership* ataupun *differentiation* berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari segmentasi tertentu. Segmentasi pasar dilakukan untuk menghindari persaingan (Amelia, 2008). Contoh strategi *focus* yaitu perusahaan mobil Lamborghini yang membatasi target pasar mereka yaitu hanya untuk kalangan menengah ke atas.

Tabel 2. 5
Ciri-ciri strategi *focus*

Ciri-ciri	Strategi focus
Basis dari keunggulan kompetitif	Biaya rendah dalam melayani kelompok tertentu atau kemampuan menawarkan suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan selera kelompok tersebut
Target strategis	Segmen pasar sempit (kelompok tertentu), di mana kebutuhan dan

	preferensi pembeli berbeda dengan sisa pasar lainnya
Lini produk	Diskonstuminasi yang supaya sesuai dengan kebutuhan khusus dari segmen pasar
Penekanan produksi	Dibuat khusus untuk segmen tertentu
Penekanan pemasaran	Mengkomunikasikan kemampuan unik produk untuk memuaskan kebutuhan khusus dari pembeli
Mempertahankan strategi	Secara penuh melayani pelanggan dengan lebih baik dari pesaing-pesaingnya

Sumber: Widhyaestoeti (2012)

2. 2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 6
Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dewi Diniaty, S.T., M.Ec.Dev. Rizky Andean Simanjuntak, Muhammad Nur	Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS di UKM Sprei Aneka Collection	<i>Analytic Network Process (ANP) & Technique for Others Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)</i>	Kriteria pada <i>marketing mix 7P</i>	Kriteria terpilih pada berdasarkan pengolahan ANP pada bauran pemasaran 7P yaitu kriteria promotion. Pemilihan alternatif kriteria dengan metode TOPSIS diperoleh bahwa alternatif iklan di media sosial merupakan alternative yang paling ideal.
2.	Usman Effendi, Asti Wardahniati, Panji Deoranto	Perancangan Strategi Pemasaran Keripik Kentang dengan Metode ANP dan TOPSIS di Agronas Gizi Food, Kota Batu	<i>Analytic Network Process (ANP) & Technique for Others Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)</i>	5 kriteria dan 15 subkriteria sumber daya pemasaran	Subkriteria yang memiliki bobot tertinggi untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran di Agronas Gizi Food adalah membangun hubungan dengan konsumen dengan bobot kepentingan 0,296. Prioritas strategi pemasaran di Agronas Gizi Food adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan skor 0,97.
3.	Yoga Guritna Prasetyo	Penentuan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode <i>Analytic Network Process</i> (ANP) dan <i>Technique for Others Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)</i>	<i>Analytic Network Process (ANP) & Technique for Others Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)</i>	Kondisi finansial, manajemen SDM, manajemen operasi, tingkat layanan konsumen, hubungan dengan key target customer, memahami kebutuhan konsumen, membangun hubungan dengan konsumen, membina hubungan dengan konsumen, kemampuan meluncurkan	Alternatif utama yaitu memperbanyak membuka toko di berbagai marketplace dengan nilai V 0,70907 dan presentase 20,532% dari ke tujuh alternatif.

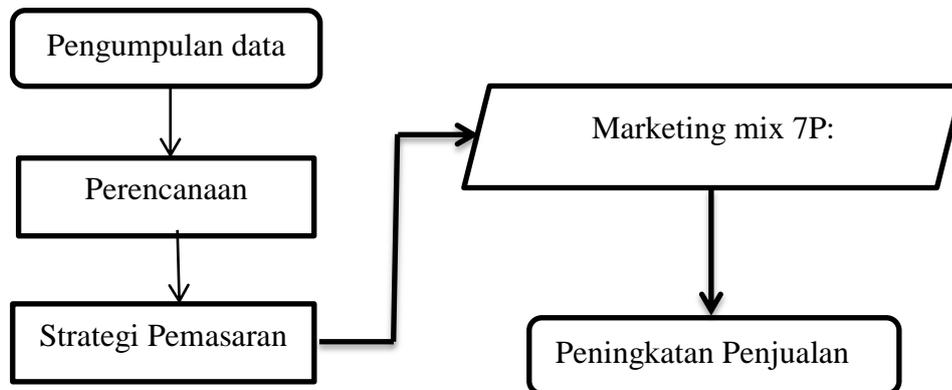
				produk baru, proses pengembangan produk, tingkat kepuasan kerja karyawan, tingkat retensi karyawan, brand dan reputasi, kredibilitas	
4.	Gilang Fatikhul Burhan	Integrasi ANP dan TOPSIS dalam Pemilihan Strategi Pemasaran yang Optimal	<i>Analytic Network Process (ANP) & Technique for Others Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)</i>	Kriteria kemampuan berhubungan dengan pelanggan, reputasi dan kompetisi, aset SDM, kemampuan inovasi pasar, kemampuan manajerial	Berdasarkan hasil ANP, terdapat 5 kriteria yang dianggap penting dalam menentukan strategi pemasaran, yaitu kemampuan berhubungan dengan pelanggan, reputasi dan kompetisi, aset sumber daya manusia, kemampuan inovasi pasar, dan kemampuan manajerial. Hasil dari perankingan menunjukkan bahwa strategi diferensiasi merupakan strategi pemasaran optimal untuk CV ABC.
5.	Lubabul Mubahizin	Analisis Pemilihan Supplier Bahan Baku dengan Menggunakan Metode AHP dan TOPSIS pada Industri Pembuatan Kacang Sangraim (Surya Enjang Kacang Abadi Group)	<i>Analytical Hierarchy Process (AHP) & Technique of Others Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)</i>	Kriteria berdasarkan QCDFR (<i>Quality, Cost, Delivery, Flexibility, Responsiveness</i>)	Supplier Wonogiri sebagai supplier terbaik dengan mendapatkan nilai bobot tertinggi sebesar 0,47 pada metode AHP, dan mendapatkan nilai terbaik pada metode TOPSIS dengan bobot jarak solusi ideal atau nilai preferensi sebesar 1,00 dengan persentase sebesar 72%.

Sumber: Jurnal

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penjualan pada UMKM produksi telur asin “Cahaya”. Setelah itu, melakukan perencanaan untuk menentukan strategi pemasaran. Dalam strategi pemasaran memerlukan bauran pemasaran yang optimal dan efisien agar mampu meningkatkan penjualan produk.



Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran Penelitian

