

PENENTUAN SKALA PRIORITAS DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK MEREK PECANDU COFFEE

¹Ragil Pardiyono; ²Susi Nugrahati

¹²Universitas Jenderal Ahmad Yani

E-mail: ragilpardiyono@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to design a priority marketing strategy using a marketing mix model by measuring consumer perceptions to increase sales volume.. From the Factor Analysis processing, there are 12 latent variables that have eigenvalues > 1, namely product, service, public facilities, access, branding promotion, strategic, unique serving consumers, advertising media, lighting, entertainment, and quality. After that, it is processed using the Analytical Hierarchy Process (AHP), and the result is that there are 3 priority factors, namely the quality factor (31.66%), product (13.10%), and advertising media (11.93%). The quality factor strategy includes making SOPs, attending seminars / training, making P-IRT certifications, and making business licenses. Product factor strategy includes adding variant origin, redesigning the packaging. Marketing strategy through advertising media with Facebook and Instragram, becoming a merchant at Go-Food and Grab-Food, and partnerships with online payment application providers.

Keywords: marketing strategy; marketing mix; factor analysis; analytical hierarchy process.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merancang prioritas strategi pemasaran menggunakan model marketing mix dengan mengukur persepsi konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Dari pengolahan Analisis Faktor, terdapat 12 variabel laten yang memiliki nilai *eigen value* > 1 yaitu faktor produk, pelayanan, fasilitas umum, akses, promosi *branding*, strategis, unik melayani konsumen, media iklan, pencahayaan lokasi, hiburan, dan kualitas. Setelah itu diolah menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), dan hasilnya terdapat 3 faktor prioritas yaitu faktor kualitas (31.66%), produk (13.10%), dan media iklan (11.93%). Strategi faktor kualitas meliputi pembuatan SOP, mengikuti seminar/pelatihan, membuat sertifikasi P-IRT, dan membuat izin usaha. Strategi faktor produk meliputi penambahan varian *origin*, mendesain ulang kemasan. Strategi pemasaran melalui media iklan dengan Facebook dan Instragram, menjadi merchant di Go-Food dan Grab-Food, dan *partnership* dengan penyedia aplikasi pembayaran online.

Kata Kunci: strategi pemasaran; marketing mix; analisis faktor; *analytical hierarchy process*.

PEDAHULUAN

Pecandu *coffee* adalah merek produk industri rumahan di kota Bandung yang mengolah biji kopi mentah menjadi kopi sangrai siap saji. Produk yang di sediakan adalah *roast bean coffee* dan *green bean*. Dalam rentang waktu Juli 2018 sampai Juni 2019 penjualan produk kopi merek pecandu *coffee* mengalami tren yang menurun. Berikut adalah tabel data penjualan selama 12 bulan:

Tabel 1. Data Penjualan

No	Bulan	Penjualan
1	Juli	25,8 Kg
2	Agustus	28,5 Kg
3	September	37,5 Kg
4	Oktober	33,3 Kg
5	Nopember	32,1 Kg
6	Desember	35,0 Kg
7	Januari	34,0 Kg
8	Pebruari	27,0 Kg
9	Maret	21,4 Kg
10	April	17,4 Kg
11	Mei	11,7 Kg
12	Juli	14,6 Kg

Hal itu berbanding terbalik dengan data dari Kementerian Perindustrian RI yang memperkirakan, peningkatan permintaan kopi olahan di Indonesia meningkat rata-rata tujuh persen setiap tahun (Republika, 2019). Peningkatan tersebut disebabkan oleh peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat. Fenomena ini sebenarnya memberikan peluang bagi pelaku usaha di bidang tersebut. Pecandu *Coffee* sebagai UMKM sangat membutuhkan manajemen bisnis dalam menghadapi persaingan usahanya. Manajemen bisnis terdiri dari manajemen keuangan, *marketing*, produksi, distribusi, dan sumber daya manusia. Menurut

Vanessa (2016) Bidang pemasaran adalah faktor utama bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang. Penelitian mengenai Strategi Pemasaran pernah dilakukan oleh Setyorini & Santoso (2017). Analisis penelitian ini menggunakan matriks SWOT dan QSPM yang menggunakan perspektif produsen. Handika & Darma (2018), juga telah melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran yang khusus menggunakan instrument influencer melalui media sosial instagram.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut belum ada yang menggunakan model marketing mix dengan meneliti persepsi konsumen, maka penelitian ini akan merancang prioritas strategi pemasaran menggunakan model marketing mix dengan mengukur persepsi konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

METODE PENELITIAN

Model marketing mix

Penelitian menggunakan model *marketing mix*. Menurut Kotler dan Keller dalam Pardiyono & Indrayani (2019), *Marketing Mix* merupakan dimensi pemasaran yang dilakukan perusahaan guna memperoleh respon yang diinginkan. Dimensi *marketing mix* adalah *place*, *product*, *promotion*, *price*, *people*, dan *physical evidence* serta *process*.

1. *Product* yaitu semua yang bisa ditawarkan ke pasar guna memenuhi keinginan atau kebutuhannya.
2. *Price*, adalah sebagai jumlah yang harus pelanggan dibayar untuk memperoleh produk.
3. *Promotion* adalah kegiatan yang mengacu pada berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

4. *Place*, adalah tempat atau saluran distribusi (*place*) sebagai penyedia produk untuk menargetkan pelanggan.
5. *People*, merupakan orang-orang yang terlibat langsung serta saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. *Process*, yaitu segala hal tentang prosedur, mekanisme serta aliran aktivitas penyajian jasa.
7. *Physical Evidence* yaitu tempat diciptakan dan penyedia jasa serta tempat konsumen berinteraksi konsumen, berpadu dengan unsur berwujud apapun untuk digunakan dan mengkomunikasikan peranan jasa.

Variabel-variabel tersebut dapat diuraikan lagi menjadi elemen penurunan dari variabel.

Perancangan Alat Ukur

Tahap perancangan alat ukur ini dilakukan dengan penyusunan kuesioner yang akan digunakan. Kuesioner adalah alat yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data primer. Jumlah skala *Likert* yang dipilih sebanyak 5 jawaban. Semakin banyak pilihannya, semakin mewakili jawaban responden. Menurut Gunawan (2013), skala *likert* sering digunakan untuk angket yang mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena.

Penentuan Responden & Expert

Penentuan responden pada penelitian ini berkaitan dengan produk yang diteliti yaitu *roast bean coffee*, maka calon responden adalah seorang penikmat kopi. Penentuan jumlah responden atau ukuran sampel ditentukan berdasarkan aturan umum teknik analisis yang digunakan yaitu analisis faktor dengan jumlah responden sebanyak tiga kali jumlah indikator, dan

mempertimbangkan ukuran sampel yang disarankan yaitu 100 (Simamora, 2005). Penentuan sampel dengan jumlah pertanyaan sebanyak 51, maka membutuhkan sebanyak 153 responden.

Uji Validitas & Uji Realibilitas

Tahap pengujian validitas dan reliabilitas dari pengumpulan data kesatu menggunakan koefisien korelasi Pearson. Kuesioner dapat valid apabila pertanyaan kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur. Pertanyaan disebut valid apabila signifikannya berada di bawah 0,05 (Sugiyono, 2007). Lebih lengkap lagi, jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Uji Realibilitas menurut Sugiyono (2007), merupakan alat berfungsi mengukur kuesioner. Kuesioner disimpulkan handal apabila jawaban responden stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran dengan kehandalan baik akan menghasilkan data yang reliabel. Reliabilitas yang baik dapat dilihat dari *cronbach's alpha* yang mendekati angka 1.

Metode Analisis Faktor

Metode analisis faktor menggunakan bantuan *software* SPSS. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi variabel-variabel manifes menjadi variabel-variabel laten yang jumlahnya lebih sedikit namun dapat mewakili sebanyak mungkin variabel-variabel manifes yang ada (Gozali, 2006). Prosedur perhitungan dalam analisis faktor terdiri dari tahap-tahap berikut berikut yaitu: (1) menyusun matriks data mentah; (2) menyusun matriks korelasi; (3) perhitungan *Eigenvalue*; (4) ekstraksi faktor; (5) melakukan pembobotan faktor; (6) melakukan rotasi *Varimax*; (7) penentuan variabel manifes

yang membentuk faktor; (8) menghitung *Mean* faktor terbentuk; (9) parameter

Metode *Analitical Hierarchy Process* (AHP).

Menurut Indrayani & Pardiyono (2019), model AHP pertama yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1972 yang merupakan metode dengan pembobotan *additive*. Metode AHP, terdapat tiga prinsip utama yaitu: (1) prinsip penyusunan hirarki; (2) prinsip menentukan prioritas; (3) prinsip konsistensi logis.

Multi Criteria Decision Making (MCDM) berhubungan dengan pemilihan alternatif melalui atribut keputusan. Persoalan banyak kriteria dibuat hierarki menjadi tiga komponen utama, antara lain tujuan, kriteria penilaian dan alternatif pilihan.

Prosedur perhitungan dalam AHP terdiri dari tahap-tahap berikut:

1. Mendefinisikan permasalahan dengan menguraikan permasalahan dan menentukan solusi dan menyusun hierarki dari permasalahan.
2. Menentukan prioritas elemen melalui perbandingan elemen secara berpasangan menurut kriteria berdasarkan skala perbandingan lalu di normalisasikan.

3. Menghitung Rasio Konsistensi dengan mengetahui seberapa baik konsistensi yang ada. Hal-hal yang dilakukan dalam langkah ini adalah :

- a. Menghitung vektor tertimbang : Membagi setiap kolom matriks perbandingan dengan hasil masing-masing rata-rata normalisasi. Kemudian menjumlahkan hasil tersebut pada setiap barisnya.
- b. Menghitung *vector consistency*: Membagi hasil penjumlahan pada vektor tertimbang dengan nilai rata-rata normalisasi.
- c. Menghitung rata-rata *vector consistency* : Membagi hasil penjumlahan *vector consistency* berdasarkan jumlah ukuran matriks. Hasil perhitungan ini adalah λ_{maks} .
- d. Menghitung *Consistency Index* (CI) dengan persamaan: $CI = \frac{(\lambda_{maks} - n)}{n - 1}$
Dengan n = banyaknya elemen
- e. Menghitung *Consistency Ratio* (CR) dengan persamaan: $CR = \frac{CI}{RI}$
Dimana:
CR = *Consistency Ratio*
CI = *Concistency Index*
RI = *Indeks Random Consistency*
- f. Penentuan indeks random konsistensi mengacu pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai *Random Indeks* (RI)

Ukuran Matriks	1.2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nilai RI	0.00	0.58	0.90	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49

Sumber : Thomas. L. Saaty (1994)

Jika nilainya lebih dari 0.1, maka penilaian dari data judgment harus diperbaiki. Namun jika rasio konsistensi

(CI/RI) kurang atau sama dengan 0.1, maka hasil perhitungan bisa dinyatakan benar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan Keandalan

Uji validitas kuisioner dilakukan menggunakan *software SPSS 20.0 for windows*, yaitu dengan menghitung korelasi nilai item dengan nilai total item. Dengan melakukan interpolasi, diperoleh pada tabel korelasi 28 (30-2) dengan signifikan 5% adalah angka kritis nilai *r*-nya adalah 0.3610. Berikut hasil uji validitas dari data yang didapatkan. Keandalan alat ukur menggunakan metoda adalah *Metoda Cronbach*. Data yang digunakan untuk pengujian reliabilitas merupakan data hasil penyebaran kuisioner kepada 30 responden. Pengujian reliabilitas ini menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.959. Data dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60. Nilai koefisien reliabilitas di atas adalah 0.959. Nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka item-item pernyataan pada kuisioner memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data.

Analisis Faktor

Matriks data mentah ini mempunyai orde 153 x 51. Hasil uji kelayakannya menggunakan uji *Kaiser-Mayer-Olkin*

(*KMO*) *measure of adequacy* dan *Berlett Test of spericity*. Nilai *KMO* secara keseluruhan adalah 0.882 dan *Barlett test* berdekatan dengan nilai *chi-square*. Hasil perhitungan terlihat bahwa nilai *chi-square* adalah 6318,843 derajat kebebasan 1275, dan memiliki signifikasi 0.000. Kesimpulannya, bahwa antar variabel memiliki korelasi. Berdasarkan hasil perhitungan, semua *MSA* di atas 0,5 sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Selain uji *Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) measure of adequacy* dan *Berlett Test of spericity*, perlu diketahui juga seberapa besar varians yang dapat dijelaskan oleh faktor yang diekstrak. Hasil *communalities* semua bernilai > 50% dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat menjelaskan faktor. Semakin besar nilai *communalities* sebuah variabel berarti semakin erat hubungan dengan variabel yang terbentuk. Dalam analisis faktor *eigenvalue* menggambarkan variansi total yang dijelaskan oleh masing-masing faktor. Faktor 1 memiliki *eigenvalue* sebesar 17.95, artinya faktor ini menjelaskan 17.95 atau 35.196% dari total *communalities* (sebesar 51). Hasil dari perhitungan ini dapat dilihat pada tabel 1 bagian *Initial Eigelvalue*.

Tabel 3. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Total Variance Explained			Rotation Sums of Squared		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	17,950	35,196	35,196	17,950	35,196	35,196	9,319	18,273	18,273
2	4,415	8,657	43,853	4,415	8,657	43,853	4,447	8,720	26,994
3	2,402	4,711	48,563	2,402	4,711	48,563	4,299	8,429	35,423
4	2,209	4,331	52,895	2,209	4,331	52,895	3,813	7,477	42,900
5	1,888	3,702	56,597	1,888	3,702	56,597	2,599	5,095	47,995
6	1,629	3,194	59,791	1,629	3,194	59,791	2,431	4,767	52,762
7	1,491	2,924	62,715	1,491	2,924	62,715	2,040	3,999	56,761
8	1,462	2,867	65,581	1,462	2,867	65,581	2,035	3,990	60,752
9	1,385	2,716	68,297	1,385	2,716	68,297	2,001	3,924	64,675
10	1,203	2,359	70,656	1,203	2,359	70,656	1,891	3,708	68,383

11	1,049	2,057	72,712	1,049	2,057	72,712	1,767	3,464	71,847
12	1,001	1,963	74,676	1,001	1,963	74,676	1,443	2,829	74,676
13	,934	1,831	76,507						
...									
...									
50	,041	,080	99,945						
51	,028	,055	100,000						

Ekstraksi faktor pada penelitian ini menggunakan metode komponen utama. Dalam hal ini penentu utamanya adalah eigenvalue yang ≥ 1 . Ternyata dapat 12 (dua belas) faktor yang memiliki nilai eigen yang besarnya lebih besar atau sama dengan 1. Tahap selanjutnya untuk menentukan item-item yang dominan pada setiap komponen, juga untuk melihat seberapa besar korelasi antara variabel dan faktor terbentuk. Dalam penelitian ini rotasi faktor dilakukan dengan menggunakan metode varimax, yang merupakan suatu teknik rotasi ortogonal. Rotasi ini perlu dilakukan karena mengandung variabel-variabel dominan yang tumpang tindih satu sama lainnya. Dengan melakukan rotasi ini,

variabel-variabel dominan ternyata dapat dikelompokkan dengan lebih baik pada masing-masing faktor sehingga interpretasi lebih mudah dilakukan. Caranya dengan membuat korelasi item mendekati nilai mutlak 1 dan 0 pada setiap faktor sehingga memudahkan dalam interpretasi item dominan. Tahap ini merupakan tahap terakhir pada proses analisis faktor, maka dapat dengan mudah mengetahui variabel-variabel manifest mana saja yang membentuk tiap-tiap faktor. Di bawah ini akan disajikan tabel variabel manifest pembentuk faktor yang telah di susun berdasarkan dari nilai *loading* tertinggi ke rendah.

Tabel 4. Variabel Manifest Pembentuk Faktor

Faktor	Pertanyaan	Loading
Faktor 1 (produk)	p7 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kemasan yang dilapisi Aluminium Foil?	0.851
	p8 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kemasan yang berwarna cerah?	0.829
	p3 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting ketersediaan proses Honey?	0.734
	p21 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting metode pembayaran tunai?	0.684
	p1 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting ketersediaan proses Fullwash?	0.678
	p4 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting ketersediaan proses Wine?	0.674
	p11 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kemasan yang mencantumkan tanggal kadaluarsa?	0.671
	p22 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting media iklan di radio?	0.655
	p20 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting metode pembayaran dengan e-money (uang elektronik)?	0.652
	p12 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kemasan yang mencantumkan berat produk?	0.637
	p29 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan dekat dengan area sekolah?	0.633

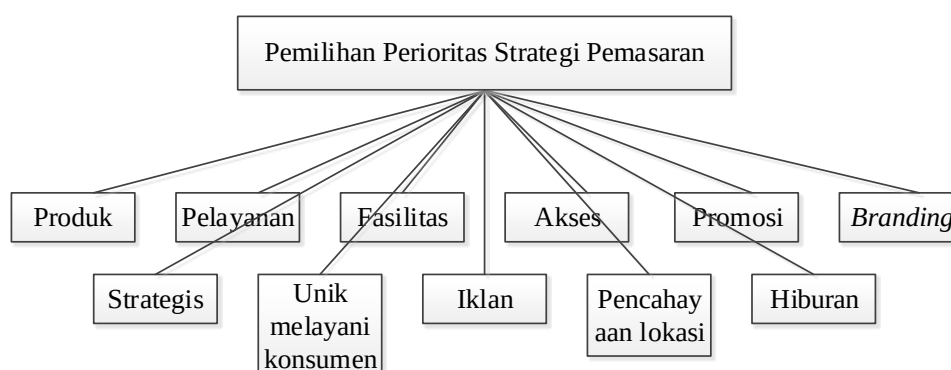
Faktor	Pertanyaan	Loading
	p10 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kemasan yang mencantumkan tanggal pembuatan?	0.617
	p6 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kematangan yang rata?	0.602
	p19 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting metode pembayaran dengan kartu debit?	0.587
	p47 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan dengan penerangan yang baik di luar ruangan?	0.566
	p23 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting media iklan di televisi?	0.562
	p27 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan dekat dengan area pertokoan?	0.554
	p15 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kemasan yang mencantumkan petunjuk penyajian?	0.428
Faktor 2 (pelayanan)	p39 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting pelayanan yang ramah?	0.829
	p40 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting pelayanan yang teliti?	0.739
	p41 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting pelayanan yang akurat?	0.699
	p37 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting pegawai yang menggunakan pakaian rapi?	0.676
	p42 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting adanya kartu member?	0.660
	p38 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting pelayanan yang cepat?	0.449
Faktor 3 (fasilitas)	p35 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yang menyediakan mushola yang nyaman?	0.752
	p48 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yang menyediakan tempat sampah?	0.708
	p34 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yg menyediakan toilet yang bersih?	0.705
	p49 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting ketersediaan tempat duduk?	0.577
	p36 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yang menyediakan lahan parkir yang luas?	0.550
Faktor 4 (akses)	p30 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yang mudah dicapai?	0.775
	p31 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yg dapat dilalui kendaraan roda 2?	0.770
	p32 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yang dapat dilalui kendaraan roda 4?	0.699
	p33 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yang dapat dilalui transportasi umum?	0.628
Faktor 5 (promosi)	p17 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting diskon pada peringatan hari penting?	0.766
	p16 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting harga produk sejenis?	0.711
	p18 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting metode pembayaran dengan kartu kredit?	0.525
Faktor 6 (branding)	p14 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kemasan yang mencantumkan label merek?	0.873
	p13 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kemasan yang mencantumkan label produk?	0.742
Faktor 7 (strategis)	p28 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan dekat dengan area perkantoran?	0.778

Faktor	Pertanyaan	Loading
	p26 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan dekat dengan area kampus?	0.751
Faktor 8 (unik melayani konsume)	p44 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting ketersediaan pegawai menghampiri konsumen?	0.767
	p43 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yang memberikan ucapan selamat datang pada konsumen?	0.699
Faktor 9 (Media iklan)	p25 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting media iklan di konten online? Seperti Instagram dan Facebook.	0.792
	p24 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting media iklan di media cetak?	0.575
	p9 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kemasan yang mencantumkan komposisi?	0.461
Faktor 10 (pencahay aan lokasi)	p45 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan memiliki dinding yg cerah?	0.731
	p46 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan dengan penerangan yang baik di dalam ruangan?	0.457
Faktor 11 (hiburan)	p50 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yang menyajikan musik?	0.649
	p51 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting lokasi penjualan yang menyajikan pemandangan yang indah?	0.526
Faktor 12 (kualitas)	p5 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting rasa yang konstan?	0.602
	p2 Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting ketersediaan proses Natural?	0.544

Analitycal Hierarch Process (AHP)

Metode AHP digunakan dengan bantuan *software Microsoft Excel*. AHP digunakan untuk mengambil keputusan mengenai prioritas rancangan strategi pemasaran dari alternatif-alternatif yang ada dari hasil analisis faktor. Pecandu *Coffee* yang merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah ini masih banyak

memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga untuk melakukan aspek pemasaran ini tidak bisa dilakukan secara serentak. Untuk menyelesaikan permasalahan ini, kedua belas faktor tersebut kemudian diolah menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan struktur hierarki permasalahan sebagai berikut:



Gambar 1. struktur hierarki permasalahan

Metode pembobotan untuk analisis data perancangan strategi pemasaran ini menggunakan pembobotan *pairwise comparison*. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan dalam pengambilan suatu keputusan. Penelitian ini menggunakan kuisioner dari 12 kriteria yang diambil dari hasil mengolah metode Analisis Faktor. Kedua belas faktor diambil berdasarkan hasil parameter yang menunjukkan bahwa nilai-nilai faktor berada di atas 3, yang berarti faktor-faktor tersebut dianggap penting untuk dijadikan rancangan strategi pemasaran. Skala usaha yang dijalankan pemilik usaha ini merupakan usaha mikro kecil menengah, dengan adanya keterbatasan sumber daya pemilik usaha tidak dapat melakukan semua aspek pemasaran secara serentak. Pengurutan skala prioritas dengan metode *Analytical*

Hierarchy Process (AHP) dilakukan berdasarkan keputusan pelaku usaha, agar strategi pemasaran yang akan dirancang dapat menyesuaikan kondisi sumber daya yang ada saat ini sehingga strategi pemasaran dapat segera direalisasikan. Sehingga pelaku usaha ditetapkan sebagai expert dalam metode ini. Dalam Pembobotan Menggunakan AHP Setiap kriteria dinilai melalui perbandingan berpasangan menggunakan bilangan Saaty mulai dari skala 1-9 adalah skala terbaik dalam mengekspresikan pendapat. Nilai-nilai perbandingan relatif yang telah ditentukan *judgment* lalu diolah guna menentukan peringkat relatif. Bobot dihitung dengan manipulasi matriks. Berikut merupakan tabel hasil proses pembobotan yang diperoleh guna mengetahui tingkat prioritas dari kriteria.

Tabel 5. Hasil Pembobotan Kriteria

No	Kriteria	Bobot	Periotitas
1	Produk	13.1%	2
2	Pelayanan	6.87%	6
3	Fasilitas	3.83%	9
4	Akses	5.42%	7
5	Promosi	7.3%	4
6	Branding	7.24%	5
7	Strategis	2.79%	11
8	Unik melayani konsumen	4.57%	8
9	Medai Iklan	11.93%	3
10	Pencahayaian lokasi	2.83%	10
11	Hiburan	2.46%	12
12	Kualitas	31.66%	1
Jumlah	100%		

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil normalisasi dan pembobotan untuk kriteria dengan menggunakan AHP, bobot paling tinggi dimiliki oleh kriteria kualitas dengan bobot 31.7%, kemudian kriteria produk dengan bobot 13.1%, kriteria iklan 11.9%. Prioritas pertama adalah kualitas. Kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah

kepuasan konsumen (Sofjan, 2004), sehingga hal ini perlu mendapatkan perhatian utama seperti yang telah diputuskan oleh pemilik usaha dalam menentukan prioritas faktor stratetegi pemasaran. Dengan kualitas yang baik, maka produk yang dihasilkan juga dapat

berkompetensi di pasar dan dapat bersaing dengan produk sejenis.

Prioritas kedua adalah produk. Saat ini kopi yang di produksi hanya berasal dari Jawa Barat khususnya Bandung, tetapi ketersediaan kopi tidak hanya ada di wilayah Jawa Barat saja. Setiap daerah memiliki hasil pertanian kopinya masing-masing. Bervariasinya kekayaan kopi dari Indonesia, membuat penikmat kopi penasaran akan rasanya. Hal ini yang harus dilakukan oleh pemilik usaha untuk memulai hal baru dengan mengeluarkan produk dari *origin* yang lain. Prioritas ketiga adalah iklan. Media beriklan yang bisa di akses oleh seluruh lapisan masyarakat. Saat ini media digital hampir menyentuh segala bidang, masyarakat sasaran ternyata lebih banyak menghabiskan waktunya mengakses media sosial dibandingkan media lainnya. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi para *brand* untuk beriklan di dunia internet dengan memanfaatkan berbagai media digital dan sosial media.

KESIMPULAN

Dari hasil AHP, dipilih faktor dengan bobot diatas 10% karena dianggap memiliki prioritas paling tinggi, maka terdapat 3 (tiga) faktor yang dijadikan rancangan strategi pemasaran yaitu faktor kualitas (31.66%), produk (13.10%), dan media iklan (11.93%). Strategi yang dirancang untuk faktor kualitas meliputi: (1) pembuatan SOP dalam produksi, mengikuti seminar dan pelatihan, membuat sertifikasi P-IRT, dan membuat izin usaha; (2) faktor produk meliputi penambahan varian *origin*, mendesain ulang kemasan dengan syarat-syarat tertentu, dan disertakan pula usulan desain kemasan yang baru; (3) strategi pemasaran melalui media iklan dengan

meliputi pengiklanan di *Facebook* dan *Instagram*, menjadi *merchant* penyedia makanan di *Go-Food* dan *Grab-Food*, dan *partnership* dengan penyedia aplikasi pembayaran *online*. Pada masa yang akan datang perlu dilakukan penelitian lanjutan yaitu mengukur tingkat penjualan dan kepuasan pelanggan untuk mengukur keberhasilan strategi ini. Menurut Kotler dalam Pardiyo (2020) kepuasan konsumen sangat utama sebab dapat berdampak pada kelancaran usaha di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Republika, 2019. Pertumbuhan Konsumsi Kopi Diproyeksi Meningkatkan Tujuh Persen <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/10/18/pgshsz370-pertumbuhan-konsumsi-kopi-diproyeksi-meningkat-tujuh-persen> (25 Agustus 2019).
- Vanessa, B. A. 2016. Pengaruh Store Image Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Alifa Moslem Shopping Center (*Doctoral dissertation, Universitas Widyatama*).
- Setyorini, H. & Santoso, I. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. 2018. Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Pardiyo, R., & Indrayani, R. 2019. Decision support system to choose private higher education based on

- marketing mix model criteria in Indonesia. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 508, No. 1, p. 012112). IOP Publishing.
- Gunawan, I. 2013. Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: Bumi Aksara*, 143.
- Simamora, B. 2005. *Analisis multivariat pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, S. (2007). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R & D. *Bandung Alf*.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrayani, R., & Pardiyono, R. (2019, July). Decision Support System to Choose Private Higher Education Based on Service Quality Model Criteria in Indonesia. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1179, No. 1, p. 012036). IOP Publishing.
- Sofjan, A. (2004). Manajemen pemasaran. *PT Rajagrafindo Persada, Jakarta*.
- Pardiyono, R. (2020). Study Of Student Satisfaction From The Marketing Mix Aspect. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 2(1).