**PENENTUAN SKALA PRIORITAS DALAM STRATEGI PEMASARAN**

**PRODUK MEREK PECANDU *COFFE***

**1Ragil Pardiyono, 2Susi Nugrahati**

12Jurusan Teknik Industri - Universitas Jenderal Achmad Yani Bandung

Jl. Trs Gatot Soebroto Bandung Jawa Barat

[1ragilpardiyono@gmail.com](mailto:1ragilpardiyono@gmail.com), [2Susinugrahati@gmail.com](mailto:2Susinugrahati@gmail.com)

**Abstrak**

Pecandu *coffee* adalah merek produk industri rumahan di kota Bandung dengan produk yang di sediakan adalah *roast bean coffee* dan *green bean.* Rentang waktu Juli 2018 sampai Juni 2019 penjualan produk kopi merek pencandu *coffee* mengalami tren yang menurun. Hal itu berbanding terbalik dengan data dari Kementerian Perindustrian RI bahwa pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata tujuh persen per tahun[1]. Fenomena ini sebenarnya memberikan peluang bagi pelaku usaha di bidang tersebut. Aspek pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan agar dapat melangsungkan kehidupannya [2]. Maka untuk itu akan merancang prioritas strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan metode Analisis Faktor dan AHP. 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 *Analitical 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, *Analitical Hierarchy Process* (AHP).

1. **LATAR BELAKANG**

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 pencandu *coffee* mengalami tren yang menurun. Hal itu berbanding terbalik dengan data dari Kementerian Perindustrian RI yang memproyeksi, pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata tujuh persen per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh pertumbuhan masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia [1]. 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. Aspek pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan agar dapat melangsungkan kehidupannya [2]. Maka untuk mengatasi permasalahan tersebut akan merancang prioritas strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan.

1. **METODE PENELITIAN**

**2.1 Model *marketing mix***

Penelitian menggunakan model *marketing mix.* MenurutKotler dan Keller dalam [3] Marketing Mix adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dimensi marketing mix adalah *place, product, promotion, price, people,* dan *physical* *evidence* serta *process.*

1. *Product* yaitu adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.
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 dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.
6. *Process,* adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.
7. *Pysical Evidence* adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

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

* 1. **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 [4] Skala *Likert* sering digunakan untuk angket yang mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena.

* 1. **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 [5]. Penentuan sampel dengan jumlah pertanyaan sebanyak 51, maka membutuhkan sebanyak 153 responden.

* 1. **Uji Validitas & Uji Realiabilitas**

Tahap pengujian validitas dan reliabilitas dari pengumpulan data kesatu menggunakan koefisien korelasi Pearson. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada di bawah 0,05. [6]. Lebih lengkap lagi, jika r hitung ≥ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Uji Realiabilitas menurut [7] adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Reliabilitas yang tinggi ditunjukan dengan nilai *cronbach’s alpha* mendekati angka 1.

* 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 [8].

Prosedur perhitungan dalam analisis faktor terdiri dari tahap-tahap berikut [9] :

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
   1. **Metode *Analitical Hierarchy Process* (AHP).**

Menurut [10] Model AHP pertama yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty merupakan AHP dengan pembobotan *additive*. Disebut *additive* karena operasi aritmatika untuk mendapatkan bobot totalnya adalah penjumlahan. Dalam metode AHP, ada tiga prinsip pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Prinsip penyusunan hirarki
2. Prinsip menentukan prioritas
3. Prinsip konsistensi logis

*Multi Criteria Decision Making* (MCDM) berkaitan dengan pemilihan dari pilihan yang optimal antara alternatif berdasarkan atribut atau kriteria keputusan. Permasalahan multikriteria disederhanakan dalam bentuk hierarki yang terdiri dari 3 komponen utama. Yaitu tujuan atau goal dari pengambilan keputusan, kriteria penilaian dan alternatif pilihan.

Prosedur perhitungan dalam AHP terdiri dari tahap-tahap berikut :

1. Mendefinisikan masalah : Menjabarkan permasalahan dan menentukan solusi yang diinginkan, lalu menyusun hierarki dari permasalahan yang dihadapi.
2. Menentukan prioritas elemen : Membuat perbandingan pasangan, yaitu membandingkan elemen secara berpasangan sesuai dengan kriteria yang diberikan berdasarkan skala perbandingan tingkat kepentingan (Skala Saaty). Kemudian di normalisasikan.
3. Menghitung Rasio Konsistensi : Untuk mengetahui seberapa baik konsistensi yang ada karena kita tidak menginginkan keputusan berdasarkan pertimbangan dengan konsistensi yang rendah. Hal-hal yang dilakukan dalam langkah ini adalah :
4. Menghitung vektor tertimbang : Membagi setiap kolom matriks perbandingan dengan hasil masing-masing rata-rata normalisasi. Kemudian menjumlahkan hasil tersebut pada setiap barisnya.
5. Menghitung *vector consistency :*Membagi hasil penjumlahan pada vektor tertimbang dengan nilai rata-rata normalisasi.
6. Menghitung rata-rata *vector consistency :* Membagi hasil penjumlahan vector consistency bedasarkan jumlah ukuran matriks. Hasil perhitungan ini adalah 𝜆maks.
7. Menghitung *Consistency Index* (CI) dengan persamaan:

Dengan n = banyaknya elemen

1. Menghitung *Consistency Ratio* (CR) dengan persamaan:

Dimana:

CR = *Consistency Ratio*

CI = *Concistency Index*

RI = *Indeks Random Consistency*

Penentuan indeks random konsistensi mengacu pada Tabel 3.1

Tabel 3.3 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)

Memeriksa konsistensi hierarki. 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.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Uji validitas dan Keandalan**

Uji validitas kuisioner dilakukan menggunakan *software SPSS 20.0 for windows,* perhitungan validitas yang dilakukan adalah validitas konstruk, 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 kuisiner kepada 30 responden. Pengujian reliabilitas ini menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0.959. Data dikatakan reliable 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.

* 1. **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 0.882dan *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 1 *Total Variance Explained*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Total Variance Explained** | | | | | | | | | |
| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| 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 |  |  |  |  |  |  |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | | | | |

Ekstraksi faktor pada penelitian ini menggunakan metode komponen utama. Dalam hal ini penentu utamanya adalah eigenvalue yang >=1 (Kaiser, 1958). 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. Setelah dilakukan rotasi maka kita 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 4.9 Variabel Manifes Pembentuk Faktor

| **Faktor** | **Pertanyaan** | | ***Loading*** |
| --- | --- | --- | --- |
| Faktor 1 (produk) | p7 | Dalam memilih roastbean coffee Anda menganggap penting kemasan yang dilapisi Alumunium 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 |
| 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 |
| 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 (pencahayaan 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 |

* 1. ***Analitical 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 sbb :



Gambar 1. struktur hierarki permasalahan

Metode pembobotan untuk analisis data perancangan strategi pemasaran ini menggunakan pembobotan *pairwise comparison* AHP. *Analitical Hierarchy Process* (AHP) digunakan karena salah satu teknik yang dapat digunakan dalam pengambilan suatu keputusan. Penelitian ini menggunakan kuisioner dari 12 kriteria yang diambil dari hasil mengolahan 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 *Analitical 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 menurut Saaty (1993) mulai dari skala 1-9 adalalah skala terbaik dalam mengekspresikan pendapat. Nilai-nilai perbandingan relatif yang telah ditentukan *judgment* kemudian diolah untuk menentukan peringkat relatif dari seluruh alternatif. Bobot atau prioritas dihitung dengan manipulasi matriks atau malalui penyelesaian matematik. Berikut merupakan tabel hasil urutan pembobotan yang didapatkan untuk mengetahui tingkat prioritas dari kriteria rancangan strategi pemasaran untuk Pecandu *Coffee.*

Tabel 2. 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 | Pencahayaan 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%.

1. **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%).

1. Strategi yang dirancang untuk faktor kualitas meliputi pembuatan SOP dalam produksi, mengikuti seminar dan pelatihan, membuat sertifikasi P-IRT, dan membuat izin usaha.
2. Strategi kedua, faktor produk meliputi penambahan varian *origin,* mendesain ulang kemasan dengan syarat-syarat tertentu, dan disertakan pula usulan desain kemasan yang baru.
3. Terakhir adalah strategi pemasaran melalui media iklan dengan meliputi pengiklanan di*Facebook* dan *Instragram,* menjadi *merchant* penyedia makanan di *Go-Food* dan *Grab-Food,* dan *partnership* dengan penyedia aplikasi pembayaran *online.*
4. **DAFTAR PUSTAKA**
5. [https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/10/18/pgshsz370-pertumbuhan-konsumsi-kopi-diproyeksi-meningkat-tujuh-persen (25](https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/korporasi/18/10/18/pgshsz370-pertumbuhan-konsumsi-kopi-diproyeksi-meningkat-tujuh-persen%20(25) Agustus 2019)
6. Vanessa, B. A. (2016). *PENGARUH STORE IMAGE DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALIFA MOSLEM SHOPPING CENTER* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
7. Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2019, April). 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.
8. Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di cherryka bakery. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-S1*, *5*(6).
9. Simamora, B. (2005). *Analisis multivariat pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
10. Bahri, S. (2010). Pengaruh motivasi, tindakan supervisi, dan budaya organisasi terhadap kinerja auditor junior (studi empiris pada kantor akuntan publik di DKI Jakarta dan Tangerang Selatan).
11. Putri, Y. A. (2017). *PENGARUH PENGETAHUAN KEUANG AN DAN PENDIDIKAN KEUANGAN DI KELUARGA TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN MAHASISWA DI SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
12. Hendikawati, P. (2011). Analisis faktor yang mempengaruhi indeks prestasi mahasiswa. *Kreano, Jurnal Matematika Kreatif-Inovatif*, *2*(1), 27-35.
13. Mukhlis, A., & Beik, I. S. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepatuhan membayar zakat: Studi kasus Kabupaten Bogor. *Al-Muzara'ah*, *1*(1), 83-106.
14. Pardiyono, R., & Indrayani, R. (2019, April). 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.