

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan yang dijadikan penelitian ini merupakan industri kecil menengah yang dinamakan IKM Sari Rasa Bakery Ciamis yang bergerak pada bidang industri makanan yaitu berupa aneka roti yang beralamat di Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis Jawa Barat dengan pemilik perusahaan yaitu Bapak Deni Riana. Perusahaan yang berdiri sejak 2014 ini memiliki 35 orang karyawan dan memasarkannya di sekitaran ciamis sampai ke luar kota di Jawa Barat.

4.1.2 Nama dan Alamat Perusahaan

Nama Perusahaan	: Sari Rasa Bakery
Nama Pemilik Perusahaan	: Deni Riana
Alamat Perusahaan	: Desa Mangkubumi Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis Jawa Barat
Tahun Berdiri	: 2014
Jumlah Karyawan	: 35 pekerja

4.1.3 Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Analisa AHP (*Anlytical Hierarchy Process*)

Berdasarkan identifikasi dalam penentuan prioritas alternatif dan kriteria dalam menentukan pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, data yang diperoleh dengan melakukan observasi dan survei langsung dengan melalui wawancara langsung terhadap orang yang berkepentingan dalam masalah yang sedang diteliti.

Dalam menentukan pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan melibatkan beberapa kriteria dan alternatif yang dapat mempengaruhi tujuan dalam pemilihan strategi pemasaran. Adapun penentuan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ditetapkan beberapa tingkatan yaitu:

Hirarki tingkat pertama, yaitu puncak yang merupakan tujuan dari permasalahan, yaitu penentuan pengembangan strategi pemasaran, pada hirarki tingkat dua yaitu kriteria-kriteria mengenal hal-hal yang menjadi pandangan dalam melakukan penentuan pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Ada empat kriteria dalam hirarki tingkat dua ini adalah sebagai berikut:

a. *Product* / Produk

Hal ini diperlukan karena mencakup semua aspek dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan termasuk desain, fitur, branding dan kemasan, produk harus memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

b. *Price* / Harga

Harga sangat berpengaruh terhadap berjalannya pemasaran karena dengan kriteria harga ini melibatkan penetapan harga produk dan layanan, termasuk strategi penetapan harga, diskon, penawaran khusus. Harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

c. *Place* / Tempat

Kriteria ini diperlukan untuk merujuk pada bagaimana produk atau layanan di distribusikan kemudian disampaikan kepada konsumen, pada hal ini termasuk lokasi penjualan, saluran distribusi dan logistik.

d. *Promotion* / Promosi

Kriteria ini diperlukan untuk upaya dalam komunikasi dan pemasaran untuk mempromosikan produk termasuk promosi penjualan dan strategi pemasaran digital.

Alternatif pilihan yang hendak dicapai dari penentuan prioritas pengembangan strategi pemasaran yaitu :

a. Inovasi Produk

Inovasi diperlukan karena produk roti yang dibuat masih sama seperti dahulu artinya roti yang dibuat tidak mempunyai varian yang beragam dan perlu adanya sebuah inovasi.

b. Diskon dan Promosi harga

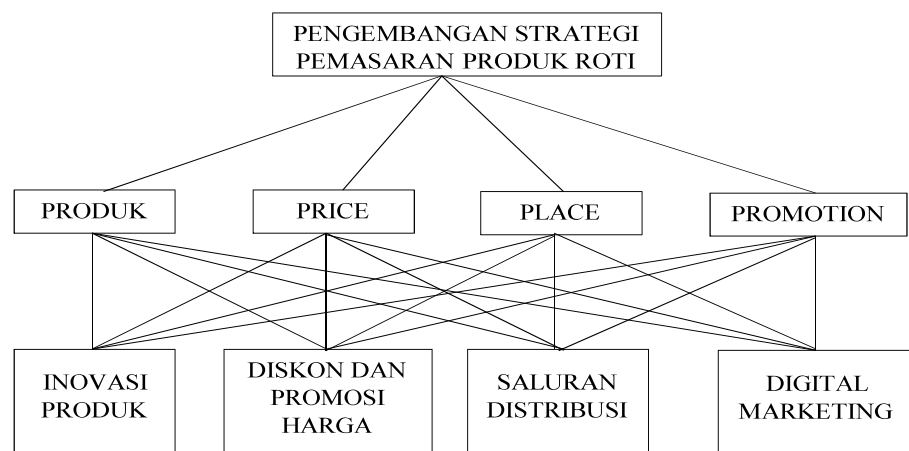
Diskon dan promosi harga diperlukan karena pada perusahaan belum terdapat adanya program seperti diskon atau promosi untuk strategi pemasaran.

c. Saluran Distribusi

Hal ini karena perusahaan dalam memasarkannya hanya bergantung kepada toko retail kelas menengah ke bawah, maka dari itu perlunya saluran distribusi seperti mempunyai toko sendiri, menambah mitra grosir,agen dan distributor.

d. Digital Marketing

Hal ini diperlukan karena dari perusahaan sendiri belum pernah melakukan digital marketing untuk pemasarannya, seperti diketahui pada tren saat ini digital marketing merupakan strategi pemasaran yang banyak digunakan.



Gambar 4.1 Struktur Hirarki AHP

4.1.4 Pengolahan Data AHP

a. Perbandingan Berpasangan Antar Kriteria Terhadap Tujuan

Adapun perbandingan antara kriteria produk, price, place dan promotion terhadap tujuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Matriks Penilaian Perbandingan Berpasangan Kriteria Terhadap Tujuan

	PD	PC	PL	PM
PD	1,000	1,000	1,000	1,732
PC	1,000	1,000	2,449	2,449
PL	1,000	0,406	1,000	1,732
PM	0,574	0,406	0,574	1,000

Keterangan :

PD : Produk

PC : Price

PL : Place

PM : Promotion

Tabel 4.2
Normalisasi Penilaian Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Terhadap Tujuan

	PD	PC	PL	PM	JUMLAH	BOBOT
PD	0,280	0,356	0,199	0,251	1,085	0,271
PC	0,280	0,356	0,488	0,354	1,477	0,369
PL	0,280	0,144	0,199	0,251	0,874	0,218
PM	0,161	0,144	0,114	0,145	0,564	0,141

Selanjutnya menghitung nilai Eigen λ , Indeks konsistensi, dan rasio konsistensi seperti di bawah ini:

Tabel 4.3
Menghitung Eigen Value λ , CI dan CR

	PD	PC	PL	PM	JUMLAH	BOBOT	NILAI EIGEN
PD	0,280	0,356	0,199	0,251	1,085	0,271	0,969
PC	0,280	0,356	0,488	0,354	1,477	0,369	1,038
PL	0,280	0,144	0,199	0,251	0,874	0,218	1,097
PM	0,161	0,144	0,114	0,145	0,564	0,141	0,975

Setelah diketahui nilai λ kemudian dicari nilai λ maks dengan cara sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned}\lambda \text{ maks} &= (3,574 \times 0,271) + (2,812 \times 0,369) + (5,023 \times 0,218) + (6,913 \times 0,141) \\ &= 0,969 + 1,038 + 1,097 + 0,975 \\ &= 4,080\end{aligned}$$

Setelah itu mencari nilai indeks konsistensi (Consistency Indeks) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{CI} &= \frac{4,080 - 4}{4 - 1} \\ &= 0,027\end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diketahui nilai rasio konsistensi yang diperoleh dari hasil perbandingan antara nilai (CI) indeks konsistensi dengan nilai indeks random (RI) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{CR} &= \frac{0,027}{0,9} \\ &= 0,03\end{aligned}$$

Berdasarkan pengukuran diatas, diperoleh $\text{CR} = 0,03 < 0,1$ berarti data tentang perbandingan berpasangan antar kriteria konsisten.

b. Data perbandingan berpasangan alternatif dengan kriteria

Adapun perbandingan berpasangan antar Alternatif Inovasi Produk, Diskon dan Promosi, Saluran Distribusi, dan Digital Marketing adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk

Perbandingan kepentingan alternatif berdasarkan pertimbangan inovasi produk seperti dibawah ini:

Tabel 4.4
Perbandingan kepentingan alternatif berdasarkan produk

	IP	DP	SD	DM
IP	1,000	3,872	2,236	3,872
DP	0,256	1,000	0,994	3,000
SD	0,447	0,994	1,000	2,449
DM	0,256	0,330	0,406	1,000

Keterangan

IP : Inovasi Produk

DP : Diskon dan Promosi Harga

SD : Saluran Distribusi

DM : Digital Marketing

Tabel 4.5
Normalisasi Matriks Perbandingan Kepentingan Alternatif Berdasarkan Produk

	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT
IP	0,510	0,625	0,482	0,375	1,993	0,498
DP	0,131	0,161	0,214	0,291	0,797	0,199
SD	0,228	0,160	0,216	0,237	0,842	0,210
DM	0,131	0,053	0,088	0,097	0,368	0,092

Selanjutnya menghitung nilai Eigen λ , Indeks konsistensi, dan rasio konsistensi seperti di bawah ini:

Tabel 4.6
Menghitung Eigen Value $-\lambda$, CI dan CR

	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT	NILAI EIGEN
IP	0,510	0,625	0,482	0,375	1,993	0,498	0,976
DP	0,131	0,161	0,214	0,291	0,797	0,199	1,235
SD	0,228	0,160	0,216	0,237	0,842	0,210	0,975
DM	0,131	0,053	0,088	0,097	0,368	0,092	0,951

Setelah diketahui nilai λ kemudian dicari nilai λ maks dengan cara sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned} \lambda \text{ maks} &= (1,959 \times 0,498) + (6,196 \times 0,199) + (4,636 \times 0,210) + (10,321 \times 0,092) \\ &= 0,976 + 1,235 + 0,975 + 0,951 \end{aligned}$$

$$= 4,137$$

Setelah itu mencari nilai indeks konsistensi (*Consistency Indeks*) sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CI &= \frac{4,137 - 4}{4 - 1} \\ &= 0,046 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diketahui nilai rasio konsistensi yang diperoleh dari hasil perbandingan antara nilai (CI) indeks konsistensi dengan nilai indeks random (RI) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} CR &= \frac{0,046}{0,9} \\ &= 0,05 \end{aligned}$$

Berdasarkan pengukuran diatas, diperoleh $CR = 0,05 < 0,1$ berarti data tentang perbandingan berpasangan antar kriteria konsisten.

2. Price

Perbandingan kepentingan alternatif berdasarkan pertimbangan Price seperti dibawah ini:

Tabel 4.7
Perbandingan kepentingan alternatif berdasarkan Price

	IP	DP	SD	DM
IP	1,000	0,330	1,000	1,732
DP	3,000	1,000	2,449	2,449
SD	1,000	0,406	1,000	2,000
DM	0,574	0,406	0,500	1,000

Keterangan:

IP : Inovasi Produk

DP : Diskon dan Promosi Harga

SD : Saluran Distribusi

DM : Digital Marketing

Tabel 4.8
Normalisasi Matriks Perbandingan Kepentingan Alternatif Berdasarkan Price

	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT PRIORITAS
IP	0,179	0,154	0,200	0,240	0,773	0,193
DP	0,538	0,467	0,500	0,346	1,851	0,463
SD	0,179	0,190	0,200	0,277	0,846	0,211
DM	0,103	0,190	0,100	0,138	0,531	0,133

Selanjutnya menghitung nilai Eigen λ , Indeks konsistensi, dan rasio konsistensi seperti di bawah ini:

Tabel 4.9
Menghitung Eigen Value $-\lambda$, CI dan CR

	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT PRIORITAS	NILAI EIGEN
IP	0,179	0,154	0,200	0,240	0,773	0,193	1,077
DP	0,538	0,467	0,500	0,346	1,851	0,463	0,991
SD	0,179	0,190	0,200	0,277	0,846	0,211	1,057
DM	0,103	0,190	0,100	0,138	0,531	0,133	0,960

Setelah diketahui nilai λ kemudian dicari nilai λ maks dengan cara sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned}\lambda \text{ maks} &= (5,574 \times 0,193) + (2,142 \times 463) + (4,999 \times 0,211) + (7,321 \times 0,133) \\ &= 1,077 + 0,991 + 1,057 + 0,960 \\ &= 4,085\end{aligned}$$

Setelah itu mencari nilai indeks konsistensi (*Consistency Indeks*) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}CI &= \frac{4,085 - 4}{4 - 1} \\ &= 0,028\end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diketahui nilai rasio konsistensi yang diperoleh dari hasil perbandingan antara nilai (CI) indeks konsistensi dengan nilai indeks random (RI) adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{0,028}{0,9}$$

$$= 0,03$$

Berdasarkan pengukuran diatas, diperoleh $CR = 0,03 < 0,1$ berarti data tentang perbandingan berpasangan antar kriteria konsisten.

3. Place

Perbandingan kepentingan alternatif berdasarkan pertimbangan Place seperti dibawah ini:

Tabel 4.10
Perbandingan Kepentingan Alternatif Berdasarkan Place

	IP	DP	SD	DM
IP	1,000	0,574	0,574	1,732
DP	1,732	1,000	1,414	2,449
SD	1,732	0,707	1,000	2,449
DM	0,574	0,406	0,406	1,000

Keterangan:

IP : Inovasi Produk

DP : Diskon dan Promosi Harga

SD : Saluran Distribusi

DM : Digital Marketing

Tabel 4.11
Normalisasi Matriks Perbandingan Kepentingan Alternatif Berdasarkan Place

	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT PRIORITAS
IP	0,198	0,214	0,169	0,227	0,808	0,202
DP	0,344	0,372	0,417	0,321	1,454	0,363
SD	0,344	0,263	0,295	0,321	1,223	0,306
DM	0,114	0,151	0,120	0,131	0,516	0,129

Selanjutnya menghitung nilai Eigen λ , Indeks konsistensi, dan rasio konsistensi seperti di bawah ini:

Tabel 4.12
Menghitung Eigen Value $-\lambda$, CI dan CR

	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT PRIORITAS	NILAI EIGEN
IP	0,198	0,214	0,169	0,227	0,808	0,202	1,018
DP	0,344	0,372	0,417	0,321	1,454	0,363	0,976
SD	0,344	0,263	0,295	0,321	1,223	0,306	1,037
DM	0,114	0,151	0,120	0,131	0,516	0,129	0,984

Setelah diketahui nilai λ kemudian dicari nilai λ maks dengan cara sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned}\lambda \text{ maks} &= (5,038 \times 0,202) + (2,687 \times 0,363) + (3,394 \times 0,306) + (7,630 \times 0,129) \\ &= 1,018 + 0,976 + 1,037 + 0,984 \\ &= 4,015\end{aligned}$$

Setelah itu mencari nilai indeks konsistensi (*Consistency Indeks*) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{CI} &= \frac{4,015 - 4}{4 - 1} \\ &= 0,005\end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diketahui nilai rasio konsistensi yang diperoleh dari hasil perbandingan antara nilai (CI) indeks konsistensi dengan nilai indeks random (RI) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{CR} &= \frac{0,005}{0,9} \\ &= 0,01\end{aligned}$$

Berdasarkan pengukuran diatas, diperoleh $\text{CR} = 0,01 < 0,1$ berarti data tentang perbandingan berpasangan antar kriteria konsisten.

4. Promotion

Perbandingan kepentingan alternatif berdasarkan pertimbangan Promotion seperti dibawah ini:

Tabel 4.13
Perbandingan Kepentingan Alternatif Berdasarkan Promotion

	IP	DP	SD	DM
IP	1,000	1,000	1,732	1,000
DP	1,000	1,000	0,994	1,732
SD	0,574	0,994	1,000	1,000
DM	1,000	0,574	1,000	1,000

Keterangan:

IP : Inovasi Produk

DP : Diskon dan Promosi Harga

SD : Saluran Distribusi

DM : Digital Marketing

Tabel 4.14
Normalisasi Matriks Perbandingan Kepentingan Alternatif Berdasarkan Promotion

	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT PRIORITAS
IP	0,280	0,280	0,366	0,366	1,293	0,323
DP	0,280	0,280	0,210	0,210	0,981	0,245
SD	0,161	0,279	0,212	0,212	0,862	0,216
DM	0,280	0,161	0,212	0,212	0,864	0,216

Selanjutnya menghitung nilai Eigen λ , Indeks konsistensi, dan rasio konsistensi seperti di bawah ini:

Tabel 4.15
Menghitung Eigen Value $-\lambda$, CI dan CR

	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT PRIORITAS	NILAI EIGEN
IP	0,280	0,280	0,366	0,366	1,293	0,323	1,155
DP	0,280	0,280	0,210	0,210	0,981	0,245	0,875
SD	0,161	0,279	0,212	0,212	0,862	0,216	1,019
DM	0,280	0,161	0,212	0,212	0,864	0,216	1,022

Setelah diketahui nilai λ kemudian dicari nilai λ maks dengan cara sebagai berikut ini :

$$\begin{aligned}\lambda \text{ maks} &= (3,574 \times 0,323) + (3,568 \times 0,245) + (4,726 \times 0,216) + (4,732 \times 0,216) \\ &= 1,115 + 0,875 + 1,019 + 1,022 \\ &= 4,071\end{aligned}$$

Setelah itu mencari nilai indeks konsistensi (*Consistency Indeks*) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{CI} &= \frac{4,071 - 4}{4 - 1} \\ &= 0,024\end{aligned}$$

Dengan demikian dapat diketahui nilai rasio konsistensi yang diperoleh dari hasil perbandingan antara nilai (CI) indeks konsistensi dengan nilai indeks random (RI) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{CR} &= \frac{0,024}{0,9} \\ &= 0,03\end{aligned}$$

Berdasarkan pengukuran diatas, diperoleh $\text{CR} = 0,03 < 0,1$ berarti bdata tentang perbandingan berpasangan antar kriteria konsisten.

Rangkuman Prioritas Keseluruhan Alternatif

Tabel 4.16
Prioritas Keseluruhan Alternatif

PRIORITAS KESELURUHAN					
	PD	PC	PL	PM	PRIORITAS
IP	0,135	0,071	0,044	0,046	0,296
DP	0,054	0,171	0,079	0,035	0,339
SD	0,057	0,078	0,067	0,030	0,232
DM	0,025	0,049	0,028	0,030	0,133

Dari matriks rangkuman prioritas keseluruhan alternatif di atas, terlihat bahwa Diskon Dan Promosi Harga (DP) merupakan prioritas pertama, yaitu 0,339.

4.1.5 Analisis SWOT

Setelah diperoleh prioritas strategi pengembangan pemasaran, selanjutnya dilakukan analisis SWOT dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari prioritas utama yang dipilih yaitu diskon dan promosi harga. Hal ini dilakukan untuk membuat pengembangan strategi pemasaran agar dapat memanfaatkan kekuatan dan merebut peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman yang akan terjadi.

a. Analisis Internal

Analisis internal meliputi kekuatan dan kelemahan didalam diskon dan promosi harga, Adapun kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Kekuatan (strenghts)
 - a. Menambah pendapatan keuntungan perusahaan.
 - b. Dapat meningkatkan perhatian konsumen baru untuk membeli.
 - c. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - d. Membantu memperkenalkan produk baru.
 - e. Peningkatan penjualan musiman.
2. Kelemahan (weaknesess)
 - a. Margin keuntungan rendah.
 - b. Konsumen ketergantungan pada promosi.
 - c. Dapat merusak presepsi nilai produk dimata konsumen.
 - d. Membutuhkan biaya promosi yang lebih.
 - e. Peningkatan penjualan hanya jangka pendek.

b. Analisis Eksternal

Analisis Eksternal meliputi peluang dan ancaman didalam diskon dan promosi harga, adapun peluang dan ancaman sebagai berikut:

1. Peluang (Opportunity)
 - a. Peningkatan penjualan jangka pendek.
 - b. Menarik pelanggan baru.
 - c. Diskon dan promosi harga dapat menarik segmen pasar baru.
 - d. Dapat bekerjasama dengan pihak ke tiga untuk mempromosikan.

- e. Dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru.
2. Ancaman (Threats)
- a. Diskon dan promosi yang tidak direncanakan tepat dapat mempengaruhi arus keuangan perusahaan jangka panjang.
 - b. Susah mengembalikan ke harga normal.
 - c. Kejenuhan konsumen terhadap diskon atau promosi.
 - d. Diskon dan promosi secara terus menerus dapat merugikan perusahaan.
 - e. Diskon besar memicu persaingan lebih ketat.

Dalam penelitian ini digunakan model matriks SWOT, yang mana matriks ini dipakai untuk memakai model matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal. Matrik ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

Tabel 4.17
Kuisisioner Matriks Kekuatan

NO	FAKTOR INTERNAL	RS 1	RS 2	RATA-RATA	RATING
	KEKUATAN				
1	Kekuatan 1	2	3	3	5
2	Kekuatan 2	3	4	4	5
3	Kekuatan 3	3	3	3	4
4	Kekuatan 4	4	4	4	5
5	Kekuatan 5	4	4	4	4

Keterangan :

- Kekuatan 1 : Menambah Pendapatan Keuntungan Perusahaan
- Kekuatan 2 : Dapat Meningkatkan Perhatian Konsumen Baru Untuk membeli
- Kekuatan 3 : Meningkatkan loyalitas pelanggan
- Kekuatan 4 : Membantu memperkenalkan produk baru
- Kekuatan 5 : Peningkatan penjualan musiman

Tabel 4.18
Kuisisioner Matriks Kelemahan

NO	FAKTOR INTERNAL	RS 1	RS 2	RATA-RATA	RATING
	KELEMAHAN				
1	Kelemahan 1	3	4	4	2
2	Kelemahan 2	3	3	3	2
3	Kelemahan 3	4	3	4	3
4	Kelemahan 4	4	4	4	3
5	Kelemahan 5	3	3	3	3

Keterangan :

Kelemahan 1 : Margin keuntungan rendah

Kelemahan 2 : Konsumen ketergantungan pada promosi

Kelemahan 3 : Dapat merusak persepsi nilai produk dimata konsumen

Kelemahan 4 : Membutuhkan biaya promosi yang lebih

Kelemahan 5 : Peningkatan penjualan hanya jangka pendek

Tabel 4.19
Kuisisioner Matriks Peluang

NO	FAKTOR EKSTERNAL	RS 1	RS 2	RATA-RATA	RATING
	PELUANG				
1	Peluang 1	3	3	3	4
2	Peluang 2	4	4	4	5
3	Peluang 3	4	4	4	4
4	Peluang 4	4	4	4	3
5	Peluang 5	4	4	4	5

Keterangan :

Peluang 1 : Peningkatan penjualan jangka pendek

Peluang 2 : Menarik pelanggan baru

Peluang 3 : Diskon dan promosi harga dapat menarik segmen pasar baru

Peluang 4 : Dapat bekerjasama dengan pihak ke tiga untuk mempromosikan

Peluang 5 : Dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru

Tabel 4.20
Kuisisioner Matriks Ancaman

NO	FAKTOR EKSTERNAL	RS 1	RS 2	RATA-RATA	RATING
	PELUANG				
1	Ancaman 1	3	4	4	4
2	Ancaman 2	3	4	4	4
3	Ancaman 3	3	3	3	4
4	Ancaman 4	4	3	4	4
5	Ancaman 5	4	4	4	3

Keterangan :

Ancaman 1 : Diskon dan promosi yang tidak direncanakan tepat dapat mempengaruhi arus keuangan perusahaan jangka panjang

Ancaman 2 : Susah mengembalikan ke harga normal

Ancaman 3 : Kejenuhan konsumen terhadap diskon atau promosi

Ancaman 4 : Diskon dan promosi secara terus menerus dapat merugikan perusahaan

Ancaman 5 : Diskon besar memicu persaingan lebih ketat

4.1.6 Analisis Matriks IFE

Tabel 4.21
Matrik Faktor Strategi Internal

FAKTOR INTERNAL	RS 1	RS 2	RATA-RATA	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN						
Kekuatan 1	2	3	3	0,07	5	0,35
kekuatan 2	3	4	4	0,10	5	0,49
Kekuatan 3	3	3	3	0,08	4	0,33
Kekuatan 4	4	4	4	0,11	5	0,56
Kekuatan 5	4	4	4	0,11	4	0,44
TOTAL			18	0,47		2,17
FAKTOR INTERNAL						
KELEMAHAN						
Kelemahan 1	3	4	4	0,10	2	0,19
Kelemahan 2	3	3	3	0,08	2	0,17
Kelemahan 3	4	3	4	0,10	3	0,29
Kelemahan 4	4	4	4	0,11	3	0,33
Kelemahan 5	3	3	3	0,08	3	0,25
TOTAL			18	0,47		1,24
TOTAL KESELURUHAN			36	1		3,40

Keterangan :

- Kekuatan 1 : Menambah Pendapatan Keuntungan Perusahaan
 Kekuatan 2 : Dapat Meningkatkan Perhatian Konsumen Baru Untuk membeli
 Kekuatan 3 : Meningkatkan loyalitas pelanggan
 Kekuatan 4 : Membantu memperkenalkan produk baru
 Kekuatan 5 : Peningkatan penjualan musiman
 Kelemahan 1 : Margin keuntungan rendah
 Kelemahan 2 : Konsumen ketergantungan pada promosi
 Kelemahan 3 : Dapat merusak persepsi nilai produk dimata konsumen
 Kelemahan 4 : Membutuhkan biaya promosi yang lebih
 Kelemahan 5 : Peningkatan penjualan hanya jangka pendek

4.1.7 Analisis Matriks EFE

Tabel 4.22
Matrik Faktor Strategi Eksternal

FAKTOR EKSTERNAL	RS 1	RS 2	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG						
Peluang 1	3	3	3	0,08	4	0,32
Peluang 2	4	4	4	0,11	5	0,53
Peluang 3	4	4	4	0,11	4	0,42
Peluang 4	4	4	4	0,11	3	0,32
Peluang 5	4	4	4	0,11	5	0,53
TOTAL			19	0,50		2,11
FAKTOR EKSTERNAL	RS 1	RS 2	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
ANCAMAN						
Ancaman 1	3	4	4	0,09	4	0,37
Ancaman 2	3	4	4	0,09	4	0,37
Ancaman 3	3	3	3	0,08	4	0,32
Ancaman 4	4	3	4	0,09	4	0,37
Ancaman 5	4	4	4	0,11	3	0,32
TOTAL			19	0,5		1,74
TOTAL KESELURUHAN			38	1		3,84

Keterangan :

- Peluang 1 : Peningkatan penjualan jangka pendek

- Peluang 2 : Menarik pelanggan baru
- Peluang 3 : Diskon dan promosi dapat menarik segmen pasar baru
- Peluang 4 : Dapat bekerjasama dengan pihak ke tiga untuk mempromosikan
- Peluang 5 : Dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru
- Ancaman 1 : Diskon dan promosi yang tidak direncanakan dengan tepat dapat mempengaruhi arus keuangan perusahaan jangka panjang
- Ancaman 2 : Susah mengembalikan ke harga normal
- Ancaman 3 : Kejenuhan konsumen terhadap diskon atau promosi
- Ancaman 4 : Diskon dan promosi secara terus menerus dapat merugikan perusahaan
- Ancaman 5 : Diskon besar memicu persaingan lebih ketat

4.1.8 Analisis Matriks IE (Internal Eksternal)

Tabel 4.23
Matriks Internal Eksternal

		Skor Total Matriks IFAS (3,40)		
		Kuat 3,0 – 4,0	Rata-rata 2 – 2,99	Lemah 1 – 1,99
Skor Total Matrik EFAS(3,84)	Kuat 3,0 – 4,0	I Growth And build	II Growth and build	III Hold and maintain
	Rata-rata 2 – 2,99	IV Growth	V Hold and maintain	VI Harvest or divestiture
	lemah 1 – 1,99	VII Hold and Maintain	VIII Harvest or divestiture	IX Harvest or divestiture

Pada diagram tersebut dapat diidentifikasi 9 sel strategi, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu:

1. Unit strategi yang masuk kedalam sel I,II,IV dapat digambarkan sebagai strategi dalam kondisi *grow and build* (tumbuh dan membangun).
2. Unit strategi yang masuk kedalam sel III,V,VII dapat digambarkan sebagai strategi dalam kondisi *hold and maintain* (memegang dan memelihara).

3. Unit strategi yang masuk kedalam sel IV,VIII,IX dapat digambarkan sebagai strategi yang sulit untuk bertahan dan sulit untuk tumbuh dan berkembang.

Alternatif diskon dan promosi harga berada pada posisi Sel I yaitu tumbuh dan membangun.

4.1.9 Analisis Diagram SWOT

Dari matriks faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal diatas selanjutnya dicari nilai x dan y sebagai berikut :

$$\text{Nilai } x = \frac{S-W}{2}$$

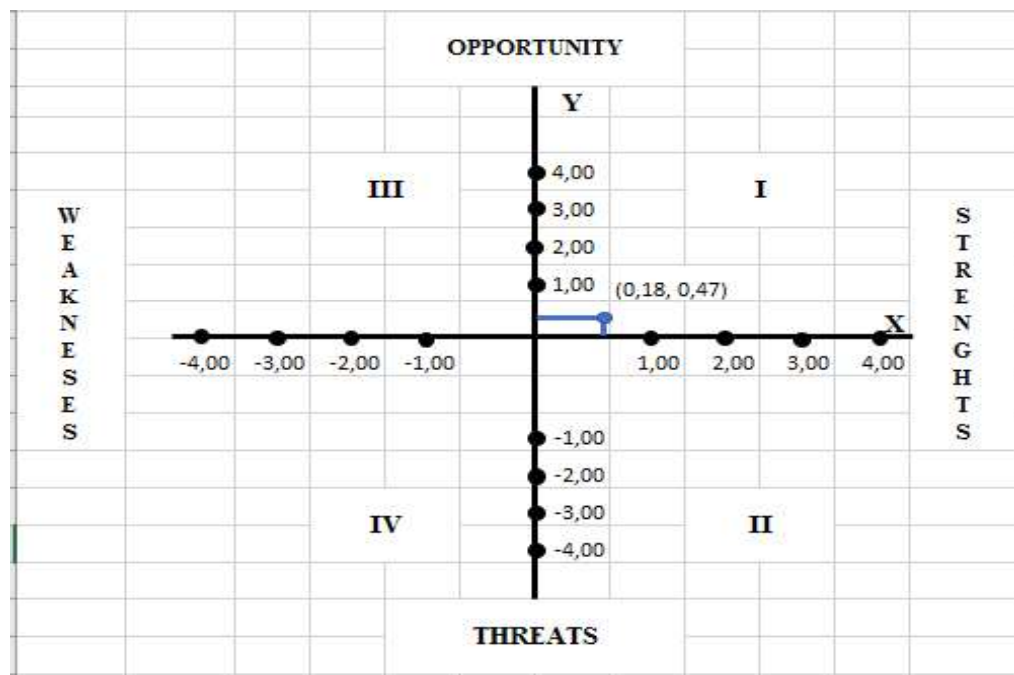
$$\text{Nilai } x = \frac{2,17-1,24}{2}$$

$$\text{Nilai } x = 0,47$$

$$\text{Nilai } Y = \frac{O-T}{2}$$

$$\text{Nilai } Y = \frac{2,11-1,74}{2}$$

$$\text{Nilai } Y = 0,18$$



Gambar 4.2 Diagram Analisis Swot

Dari diagram analisis swot diatas dengan nilai $x = 0,47$ dan $y = 0,18$ maka hasil tersebut berada di kuadran 1 yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena diskon dan promosi harga memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada.

4.1.10 Analisis Matrik SWOT

Dalam penelitian ini matriks swot digunakan untuk membuat dan menunjukkan strategi yang akan diusulkan. Acuan dalam pembuatan strategi didapat dari evaluasi faktor internal dan eksternal. Berikut adalah hasil dari matriks swot strategi pemasaran berdasarkan diskon dan promosi:

Tabel 4.24
Matriks SWOT

	<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah pendapatan ke uungan perusahaan. 2. Dapat meningkatkan perhatian konsumen baru untuk membeli 3. Meningkatkan loyalitas pelanggan. 4. Membantu memperkenalkan produk baru. 5. Peningkatan penjualan musiman. 	<p>WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Margin keuntungan rendah. 2. Konsumen ketergantungan pada promosi. 3. Dapat merusak persepsi nilai produk dimata konsumen. 4. Membutuhkan biaya promosi yang lebih. 5. Peningkatan penjualan hanya jangka pendek.
<p>OPPORTUNITY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. peningkatan penjualan jangka pendek. 2. Menarik pelanggan baru. 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen terkait diskon dan promosi. 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat perencanaan menggunakan data penjualan historis untuk memprediksi ke depan dan mengatur

<p>3. Diskon dan promosi dapat menarik segmen pasar baru.</p> <p>4. Dapat bekerjasama dengan pihak ketiga untuk mempromosikan.</p> <p>5. Dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru.</p>	<p>2. Memilih mitra yang memiliki audiens atau pasar yang relevan.</p>	<p>persediaan.</p> <p>2. Membangun kemitraan dengan bisnis komplementer bekerjasama dengan supermarket.</p> <p>3. Promosi berbasis media sosial untuk menarik segmen pasar baru.</p>
<p>THREATS</p> <p>1. Diskon dan promosi yang tidak direncanakan tepat dapat mempengaruhi arus keuangan perusahaan jangka panjang.</p> <p>2. Susah mengembalikan ke harga normal.</p> <p>3. Kejenuhan konsumen terhadap diskon atau promosi.</p> <p>4. Diskon dan promosi secara terus menerus dapat merugikan perusahaan.</p> <p>5. Diskon besar memicu persaingan lebih ketat</p>	<p>Strategi (ST)</p> <p>1. Membuat rencana diskon dan promosi secara strategis.</p> <p>2. Melakukan penawaran diskon atau promosi dengan waktu terbatas.</p> <p>3. Membuat strategi pemasaran yang kreatif.</p>	<p>Strategi (WT)</p> <p>1. Melakukan perencanaan diskon atau promosi dengan tepat.</p> <p>2. Membatasi biaya untuk melakukan promosi se minimal mungkin tetapi relevan.</p>

4.1.11 Analisis QSPM

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Dari matriks QSPM dapat dilihat dari nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi yang paling cocok untuk di gunakan.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran menggunakan metode QSPM terlebih dahulu memiliki data hasil analisis swot berupa usulan strategi yang didapat dari hasil pengolahan matriks IE dan SWOT. Dengan kondisi internal dan eksternal dari prioritas yang terpilih yaitu diskon atau promosi. Berikut adalah kondisi internal dan eksternal yang di ambil dari metode SWOT.

a. Faktor Internal

1. Menambah pendapatan keuntungan perusahaan
2. Dapat meningkatkan perhatian konsumen baru untuk membeli.
3. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
4. Membantu memperkenalkan produk baru.
5. Peningkatan penjualan musiman.
6. Margin keuntungan rendah.
7. Konsumen ketergantungan pada promosi.
8. Dapat merusak persepsi nilai produk dimata konsumen.
9. Membutuhkan biaya promosi yang lebih.
10. Peningkatan penjualan hanya jangka pendek.

Hasil analisis Faktor internal pada pengembangan strategi pemasaran di IKM Sari Rasa merupakan pembobotan terhadap faktor internal yang telah diidentifikasi, dan pemberian rating pada faktor internal di dapat dari hasil wawancara dengan pihak yang mengerti tentang strategi di perusahaan, hasil dari pembobotan faktor akan dijadikan acuan dalam pembuatan startegi yang akan diusulkan, dalam membuat matriks ini langkah-langkah yang dilakukan adalah melakukan pembobotan setiap faktor kemudian di beri rating per faktor dengan hasil akhir skor per faktor yang di dapat dari hasil perkalian antara bobot dengan rating.

b. Faktor Eksternal

1. Peningkatan penjualan jangka pendek.
2. Menarik pelanggan baru.
3. Diskon dan promosi harga dapat menarik segmen pasar baru.
4. Dapat bekerjasama dengan pihak ke tiga untuk mempromosikan.
5. Dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru.
6. Diskon dan promosi harga yang tidak direncanakan tepat dapat mempengaruhi arus keuangan perusahaan jangka panjang.
7. Susah mengembalikan ke harga normal.
8. Kejenuhan konsumen terhadap diskon dan promosi harga.
9. Diskon dan promosi harga secara terus menerus dapat merugikan perusahaan.
10. Diskon besar memicu persaingan lebih ketat.

Hasil analisis Faktor Eksternal pada pengembangan strategi pemasaran di IKM Sari Rasa sama halnya dengan analisis faktor internal, merupakan pembobotan terhadap faktor eksternal yang telah diidentifikasi, dan pemberian rating pada faktor eksternal di dapat dari hasil wawancara dengan pihak yang mengerti tentang strategi di perusahaan, hasil dari pembobotan faktor akan dijadikan acuan dalam pembuatan startegi yang akan diusulkan, dalam membuat matriks ini langkah-langkah yang dilakukan adalah melakukan pembobotan setiap faktor kemudian di beri rating per faktor dengan hasil akhir skor per faktor yang di dapat dari hasil perkalian antara bobot dengan rating.

Tabel 4.25
Pengolahan Data Matriks QSPM

No	FAKTOR	BOBOI	FAKTOR KUNCI INTERNAL																					
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS				
1	Menambah pendapatan keuntungan perusahaan	0,07	3	0,21	1	0,07	2	0,14	2	0,14	1,5	0,11	1,5	0,11	1,5	0,11	2	0,14	2	0,14	2	0,14		
2	Dapat meningkatkan perhatian konsumen baru untuk membeli	0,10	3	0,30	1,5	0,15	1,5	0,15	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	2	0,20	1	0,10
3	Meningkatkan loyalitas pelanggan	0,08	2	0,16	1,5	0,12	1	0,08	1	0,08	1,5	0,12	1,5	0,12	2	0,16	1,5	0,12	1,5	0,12	1	0,08	1	0,08
4	Membantu mempertahankan produk baru	0,11	3	0,33	2	0,22	1,5	0,17	2	0,22	1,5	0,17	2	0,22	2	0,22	1	0,11	1,5	0,17	2	0,22	2	0,22
5	Peningkatan penjualan musiman	0,11	2	0,22	1,5	0,17	2	0,22	2	0,22	2	0,22	1,5	0,17	2	0,22	2	0,22	1,5	0,17	2	0,22	2	0,22
6	Marginal keuntungan rendah	0,10	1	0,10	1,5	0,15	1	0,10	1,5	0,15	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
7	Konsumen ketergantungan pada promosi	0,08	1	0,08	1	0,08	1,5	0,12	1,5	0,12	1	0,08	1,5	0,12	1	0,08	1	0,08	1,5	0,12	1	0,08	1	0,08
8	Dapat menarik pesepati nilai produk ditinjau konsumen	0,10	2	0,20	1,5	0,15	1	0,10	1	0,10	2	0,20	2	0,20	1,5	0,15	1	0,10	1,5	0,15	1	0,10	1	0,10
9	Memburukkan biaya promosi yang lebih	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1,5	0,17	1	0,11	1	0,11	1,5	0,17	1	0,11	1,5	0,17	1	0,11	1,5	0,17
10	Peningkatan penjualan hanya jangka pendek	0,08	1	0,08	1,5	0,12	1	0,08	1	0,08	1,5	0,12	1	0,08	1,5	0,12	1	0,08	1,5	0,12	1	0,08	1	0,08
FAKTOR KUNCI EKSTERNAL																								
11	Peningkatan penjualan jangka pendek	0,08	1	0,08	1,5	0,12	1,5	0,12	1	0,08	1,5	0,12	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1,5	0,12	1	0,08	1,5	0,12
12	Menarik pelanggan baru	0,11	2,5	0,28	2	0,22	1,5	0,17	1	0,11	1,5	0,17	1,5	0,17	2	0,22	1,5	0,17	2	0,22	1	0,11	1	0,11
13	Diskon dan promosi harga dapat menarik segmen pasar baru	0,11	2,5	0,28	2	0,22	2	0,22	1,5	0,17	2	0,22	2	0,22	1,5	0,17	2	0,22	2	0,22	1	0,11	1	0,11
14	Dapat bekerjasama dengan pihak ke tiga untuk mempromosikan	0,11	2,5	0,28	2	0,22	1,5	0,17	1,5	0,17	1,5	0,17	1,5	0,17	1,5	0,17	2	0,22	2	0,22	1	0,11	1	0,11
15	Dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru	0,11	2,5	0,28	2	0,22	1	0,11	1,5	0,17	1,5	0,17	1,5	0,17	1,5	0,17	2	0,22	2	0,22	1	0,11	1	0,11
16	Diskon dan promosi harga yang tidak direncanakan tepat dapat mempengaruhi arus keuangan perusahaan jangka panjang	0,09	1	0,09	1	0,09	1,5	0,14	1,5	0,14	1,5	0,14	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
17	Susah mengembalikan ke harga normal	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
18	Kejujaban konsumen terhadap Diskon dan promosi harga	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08
19	Diskon dan promosi harga secara terus menerus dapat merugikan perusahaan	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09	1	0,09
20	Diskon besar memicu persaingan lebih ketat	0,11	1,5	0,17	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11	1	0,11
Jumlah			35,50	3,49	28,00	2,76	26,50	2,55	27,50	2,67	28,00	2,72	28,00	2,72	28,00	2,74	27,50	2,67	29,50	2,87	29,00	2,87	29,00	2,21

- Strategi 1 : Riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen Terkait Diskon dan Promosi
- Strategi 2 : Memilih mitra yang memiliki audiens atau pasar yang relevan
- Strategi 3 : Membuat perencanaan menggunakan data penjualan historis untuk memprediksi ke depan dan mengatur persediaan
- Strategi 4 : Membangun kemitraan dengan bisnis komplementer bekerjasama dengan supermarket
- Strategi 5 : Promosi berbasis media sosial untuk menarik segmen pasar baru
- Strategi 6 : Membuat rencana diskon dan promosi harga secara strategis
- Strategi 7 : Melakukan penawaran diskon dan promosi harga dengan waktu terbatas
- Strategi 8 : Membuat strategi pemasaran yang kreatif
- Strategi 9 : Melakukan perencanaan diskon dan promosi harga dengan tepat
- Strategi 10 : Membatasi biaya untuk melakukan promosi se minimal mungkin tetapi relevan.

Untuk nilai bobot di ambil dari hasil analisis matrik IFE dan EFE, kemudian nilai AS merupakan nilai yang berasal dari pengisian kuisisioner oleh pihak perusahaan yang mengerti tentang strategi, Nilai TAS didapat dari hasil perkalian bobot faktor dengan nilai AS.

4.1.12 Analisis Hasil Pemilihan Alternatif

Tabel 4.26
Analisis Hasil Pemilihan Alternatif Strategi Dengan Matriks QSPM

No.	STRATEGI USULAN	NILAI TAS	RATING
1	Riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen Terkait Diskon dan Promosi harga.	3,49	1
2	Memilih mitra yang memiliki audiens atau pasar yang relevan	2,76	3
3	Membuat perencanaan menggunakan data penjualan historis untuk memprediksi ke depan dan mengatur persediaan	2,55	9
4	Membangun kemitraan dengan bisnis komplementer bekerjasama dengan supermarket	2,67	7
5	Promosi berbasis media sosial untuk menarik segmen pasar baru	2,72	5
6	Membuat rencana diskon dan promosi harga secara strategis	2,72	6
7	Melakukan penawaran diskon dan promosi harga dengan waktu terbatas	2,74	4
8	Membuat strategi pemasaran yang kreatif	2,67	8
9	Melakukan perencanaan diskon dan promosi harga dengan tepat	2,87	2
10	Membatasi biaya untuk melakukan promosi se minimal mungkin tetapi relevan	2,21	10

Berdasarkan hasil pengolahan *QSPM* maka didapat usulan strategi terbaik berdasarkan rating tertinggi yaitu usulan strategi nomor 1 dengan nilai 3,49 yang mana usulan strateginya adalah riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan terkait diskon dan promosi harga.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan hasil Metode AHP

1. Kriteria

Dari hasil normalisasi matriks perbandingan berpasangan terhadap tujuan, didapat bahwa *price*/harga merupakan hal yang terpenting dengan bobot prioritasnya 0,369, disusul dengan produk dengan bobot prioritasnya 0,271, kemudian disusul dengan *place*/tempat dengan bobot prioritasnya 0,218 dan promosi dengan bobot prioritasnya 0,141.

Langkah selanjutnya menentukan eigen value konsistensi indeks (CI) dan konsistensi rasio (CR) dan hasil pengolahannya λ maks adalah 4,080, konsistensi indeks nya adalah 0,027, kemudian rasio nya adalah 0,03. Sehingga matriks perbandingan berpasangan kriteria telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

2. Alternatif

a. Alternatif strategi berdasarkan produk.

Dari matriks perbandingan berpasangan didapat inovasi produk merupakan alternatif terpenting dengan bobot prioritas tertinggi yaitu 0,498, kemudian saluran distribusi dengan bobot prioritasnya 0,210, kemudian diskon dan promosi harga dengan bobot prioritasnya 0,199 dan digital marketing dengan bobot prioritasnya 0,092.

Langkah selanjutnya menentukan eigen value konsistensi indeks (CI) dan konsistensi rasio (CR) dan hasil pengolahannya λ maks adalah 4,137, konsistensi indeks nya adalah 0,046, kemudian rasio nya adalah 0,05. Sehingga matriks perbandingan berpasangan kriteria telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

b. Alternatif strategi berdasarkan *price* /harga.

Dari matriks perbandingan berpasangan didapat diskon dan promosi merupakan alternatif terpenting dengan bobot prioritas tertinggi yaitu 0,463, kemudian saluran distribusi dengan bobot prioritasnya 0,211, kemudian inovasi produk dengan bobot prioritasnya 0,193 dan digital marketing dengan bobot prioritasnya 0,133.

Langkah selanjutnya menentukan eigen value konsistensi indeks (CI) dan konsistensi rasio (CR) dan hasil pengolahannya λ maks adalah 4,085, konsistensi indeks nya adalah 0,028, kemudian rasio nya adalah 0,03. Sehingga matriks perbandingan berpasangan kriteria telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

c. Alternatif strategi berdasarkan *place* /tempat.

Dari matriks perbandingan berpasangan didapat diskon dan promosi harga merupakan alternatif terpenting dengan bobot prioritas tertinggi yaitu 0,363, kemudian saluran distribusi dengan bobot prioritasnya 0,306, kemudian inovasi produk dengan bobot prioritasnya 0,202 dan digital marketing dengan bobot prioritasnya 0,129.

Langkah selanjutnya menentukan eigen value konsistensi indeks (CI) dan konsistensi rasio (CR) dan hasil pengolahannya λ maks adalah 4,015, konsistensi indeks nya adalah 0,005, kemudian rasio nya adalah 0,01. Sehingga matriks perbandingan berpasangan kriteria telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

d. Alternatif strategi berdasarkan *promotion* /promosi.

Dari matriks perbandingan berpasangan didapat inovasi produk merupakan alternatif terpenting dengan bobot prioritas tertinggi yaitu 0,323, kemudian diskon dan promosi harga dengan bobot prioritasnya 0,245, kemudian saluran distribusi dengan bobot prioritasnya 0,216 dan digital marketing dengan bobot prioritasnya 0,216.

Langkah selanjutnya menentukan eigen value konsistensi indeks (CI) dan konsistensi rasio (CR) dan hasil pengolahannya λ maks adalah 4,071, konsistensi indeks nya adalah 0,024, kemudian rasio nya adalah 0,03. Sehingga matriks perbandingan berpasangan kriteria telah konsisten karena $CR \leq 0,1$.

e. Prioritas keseluruhan alternatif

Dari rangkuman keseluruhan alternatif, didapat bahwa diskon dan promosi harga menjadi prioritas pertama dengan bobot prioritasnya 0,339, kemudian prioritas kedua yaitu inovasi produk dengan bobot prioritasnya yaitu 0,296, kemudian prioritas ketiga yaitu saluran distribusi dengan bobot prioritasnya 0,232 dan prioritas keempat yaitu digital marketing dengan bobot prioritasnya 0,133.

4.2.2 Pembahasan hasil metode SWOT

Hasil dari pengolahan data didapat matrik IFE untuk menggabungkan faktor kekuatan dan kelemahan dengan nilai 3,40 dan nilai matrik EFE yaitu 3,84, kemudian di analisis menggunakan diagram swot dengan hasil bahwa strategi diskon dan promosi berada pada kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan matrik IFE dan EFE dan di organisasikan dalam matrik IE untuk matrik IFE mendapat skor 3,40 dan matrik EFE mendapat skor 3,84. Pada hasil dari matriks swot didapat 10 strategi untuk dikembangkan dengan metode QSPM untuk pemilihan alternatif strategi terbaik, strategi dari hasil matrik swot diantaranya :

Strategi 1 : Riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen Terkait Diskon dan Promosi harga

Strategi 2 : Memilih mitra yang memiliki audiens atau pasar yang relevan

Strategi 3 : Membuat perencanaan menggunakan data penjualan historis

untuk memprediksi ke depan dan mengatur persediaan

- Strategi 4 : Membangun kemitraan dengan bisnis komplementer bekerjasama dengan supermarket
- Strategi 5 : Promosi berbasis media sosial untuk menarik segmen pasar baru
- Strategi 6 : Membuat rencana diskon dan promosi harga secara strategis
- Strategi 7 : Melakukan penawaran diskon dan promosi harga dengan waktu terbatas
- Strategi 8 : Membuat strategi pemasaran yang kreatif
- Strategi 9 : Melakukan perencanaan diskon dan promosi harga dengan tepat
- Strategi 10 : Membatasi biaya untuk melakukan promosi se minimal mungkin tetapi relevan.

4.2.3 Pembahasan hasil metode QSPM

Berdasarkan hasil pengolahan *QSPM* maka didapat usulan strategi terbaik berdasarkan rating tertinggi yaitu usulan strategi nomor 1 dengan nilai 3,49 yang mana usulan strateginya adalah riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan terkait diskon dan promosi harga, kemudian alternatif strategi kedua nomor 9 yaitu membatasi biaya untuk melakukan promosi se minimal mungkin tetapi relevan dengan nilai 2,87, kemudian alternatif strategi ketiga nomor 2 memilih mitra yang memiliki audiens atau pasar yang relevan dengan nilai 2,76, kemudian alternatif strategi keempat nomor 7 yaitu melakukan penawaran diskon dan promosi harga dengan waktu terbatas dengan nilai 2,74, kemudian alternatif strategi kelima nomor 5 yaitu Promosi berbasis media sosial untuk menarik segmen pasar baru dengan nilai 2,72, kemudian alternatif strategi keenam nomor 6 yaitu membuat rencana diskon dan promosi harga secara strategis dengan nilai 2,72, kemudian alternatif strategi ketujuh nomor 4 yaitu membangun kemitraan dengan bisnis komplementer bekerjasama dengan supermarket dengan nilai 2,67, kemudian alternatif strategi kedelapan nomor 8 yaitu membuat strategi pemasaran

yang kreatif dengan nilai 2,67, kemudian alternatif strategi kesembilan nomor 3 yaitu membuat perencanaan menggunakan data penjualan historis untuk memprediksi ke depan dan mengatur persediaan dengan nilai 2,55, dan alternatif strategi kesepuluh nomor 10 yaitu membatasi biaya untuk melakukan promosi se minimal mungkin tetapi relevan dengan nilai 2,21. Dari ke sepuluh alternatif strategi, perusahaan harus menjalankan alternatif strategi dengan nilai tertinggi yaitu Riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen terkait diskon dan promosi.

4.2.4 Pembahasan Hasil keseluruhan

Berdasarkan dari hasil pengolahan data mnggunakan metode AHP, SWOT dan QSPM didapat alternatif strategi terbaik berdasarkan nilai TAS tertinggi sebesar 3,49 yaitu riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen terkait diskon dan promosi harga, dengan adanya usulan strategi pengembangan pemasaran tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk roti di IKM Sari Rasa Bakery Ciamis.

4.3 Luaran hasil penelitian

Luaran Hasil Dari Penelitian Ini Adalah Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Galuh Ciamis.