

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Metode *AHP*

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara(i)

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Rizki Nurmauludin dari Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Galuh Ciamis, Saya sedang melakukan penelitian untuk Skripsi saya, Untuk itu saya memohon Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuisisioner ini, Guna mengumpulkan data penelitian untuk menyelesaikan Skripsi, dengan judul Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Roti Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Metode AHP, SWOT dan QSPM Di IKM Sari Rasa Bakery Ciamis.

Ketulusan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab pertanyaan ini sangat diharapkan, jawaban yang diberikan hanya untuk kepentingan akademik dan saya akan merahasiakannya. Atas bantuannya Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Rizki Nurmauludin

Kuisisioner Metode *AHP*

IDENTITAS RESPONDEN NO. :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan :

PETUNJUK PENGISIAN

Lingkari salah satu dari angka 1-9 kearah pilihan Bapak/Ibu/Saudara(i) paling penting atau paling disukai dengan definisi kode:

Intensitas kepentingan	keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan

Keterangan:

1. PD = Produk
2. PC = Price (harga)
3. PL = Place (tempat)
4. PM = Promotion (Promosi)
5. IP = Inovasi
6. DP = Diskon dan promosi harga
7. SD = saluran distribusi
8. DM = Digital Marketing

Kuisisioner Metode *AHP*

1. Dengan melihat faktor Tujuan Utama yaitu “Pengembangan Strategi Pemasaran Yang Tepat” Menurut Bapak/Ibu/Saudara(i) manakah diantara kedua pasangan kriteria berikut yang lebih penting?

KRITERIA	SKALA PERBANDINGAN																	KRITERIA
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PC
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PL
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM
PC	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PL
PC	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM
PL	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM
Keterangan										Keterangan								
1 = Kedua Elemen Sama Pentingnya										PD = Produk								
3 = Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya.										PC = Price								
5 = Elemen yang satu lebih penting daripada Elemen lainnya										PL = Place								
7 = Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya.										PM = Promotion								
9 = Satu Elemen mutlak penting daripada elemen lainnya.																		
2,4,6,8 = Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan																		

Kuisisioner Metode *AHP*

2. Dengan melihat faktor kriteria PRODUK menurut Bapak/Ibu/Saudara(i) manakah diantara kedua pasangan Alternatif berikut yang lebih penting?

ALTERNATIF	SKALA PERBANDINGAN																	ALTERNATIF
IP	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DP
IP	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SD
IP	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DM
DP	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SD
DP	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DM
SD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	DM
Keterangan										Keterangan								
1 = Kedua Elemen Sama Pentingnya										IP = Inovasi Produk								
3 = Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya.										DP = Diskon dan Promosi harga								
5 = Elemen yang satu lebih penting daripada Elemen lainnya										SD = Saluran Distribusi								
7 = Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya.										DM = Digital Marketing								
9 = Satu Elemen mutlak penting daripada elemen lainnya.																		
2,4,6,8 = Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan																		

Kuisisioner Metode *AHP*

3. Dengan melihat faktor kriteria PRICE menurut Bapak/Ibu/Saudara(i) manakah diantara kedua pasangan Alternatif berikut yang lebih penting?

ALTERNA TIF	SKALA PERBANDINGAN																		ALTERNA TIF
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PC	
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PL	
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM	
PC	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PL	
PC	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM	
PL	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM	
Keterangan 1 = Kedua Elemen Sama Pentingnya 3 = Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya. 5 = Elemen yang satu lebih penting daripada Elemen lainnya 7 = Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya. 9 = Satu Elemen mutlak penting daripada elemen lainnya. 2,4,6,8 = Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan										Keterangan IP = Inovasi Produk DP = Diskon dan Promosi harga SD = Saluran Distribusi DM = Dingital Marketing									

Kuisisioner Metode *AHP*

4. Dengan melihat faktor kriteria PLACE menurut Bapak/Ibu/Saudara(i) manakah diantara kedua pasangan Alternatif berikut yang lebih penting?

ALTERNA TIF	SKALA PERBANDINGAN																		ALTERNA TIF
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PC	
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PL	
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM	
PC	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PL	
PC	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM	
PL	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM	
Keterangan 1 = Kedua Elemen Sama Pentingnya 3 = Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya. 5 = Elemen yang satu lebih penting daripada Elemen lainnya 7 = Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya. 9 = Satu Elemen mutlak penting daripada elemen lainnya. 2,4,6,8 = Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan										Keterangan IP = Inovasi Produk DP = Diskon dan Promosi harga SD = Saluran Distribusi DM = Dingital Marketing									

Kuisisioner Metode *AHP*

5. Dengan melihat faktor kriteria PLACE menurut Bapak/Ibu/Saudara(i) manakah diantara kedua pasangan Alternatif berikut yang lebih penting?

ALTERNA TIF	SKALA PERBANDINGAN																		ALTERNA TIF
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PC	
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PL	
PD	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM	
PC	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PL	
PC	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM	
PL	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	PM	
Keterangan 1 = Kedua Elemen Sama Pentingnya 3 = Elemen yang satu sedikit lebih penting daripada elemen yang lainnya. 5 = Elemen yang satu lebih penting daripada Elemen lainnya 7 = Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya. 9 = Satu Elemen mutlak penting daripada elemen lainnya. 2,4,6,8 = Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan										Keterangan IP = Inovasi Produk DP = Diskon dan Promosi harga SD = Saluran Distribusi DM = Dingital Marketing									

Lampiran 2 Kuisisioner Metode *SWOT*

IDENTITAS RESPONDEN NO. :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan :

Petunjuk Pengisian

Beri tanda ceklis pada salah satu kolom angka 1-5 dengan kode sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

FAKTOR INTERNAL		RATING				
No.	KEKUATAN	1	2	3	4	5
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					
No.	KELEMAHAN	1	2	3	4	5
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					

Kuisisioner Metode *SWOT*

FAKTOR EKSTERNAL		RATING				
No.	PELUANG	1	2	3	4	5
1	peningkatan penjualan jangka pendek					
2	Menarik pelanggan baru					
3	Diskon atau promosi dapat menarik segmen pasar baru					
4	Dapat bekerjasama dengan pihak ke tiga untuk mempromosikan					
5	Dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru					
No.	ANCAMAN	1	2	3	4	5
1	diskon atau promosi yang tidak direncanakan tepat dapat mempengaruhi arus keuangan perusahaan jangka panjang					
2	Susah mengembalikan ke harga normal					
3	Kejenuhan konsumen terhadap diskon atau promosi					
4	Diskon atau promosi secara terus menerus dapat merugikan perusahaan					
5	Diskon besar memicu persaingan lebih ketat					

Lampiran 3 Kuisisioner Metode *QSPM*

IDENTITAS RESPONDEN NO. :

Jenis Kelamin :

Usia :

Jabatan :

Petunjuk Pengisian :

Berikan angka 1 - 4 pada kolom AS pada setiap alternatif strategi 1 - 4 dengan kode sebagai berikut:

1 = Tidak menarik / tidak relevan

2 = Agak menarik / Agak Relevan

3 = Menarik / Relevan

4 = Sangat Menarik / Sangat Relevan

KETERANGAN

STRATEGI 1 = Riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang di inginkan konsumen.

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 secara strategis.

Lampiran 4 Pengolahan Data Metode AHP

RESPONDEN 1					RESPONDEN 2				
Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria					Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria				
	PD	PC	PL	PM		PD	PC	PL	PM
PD	1	1	1	3	PD	1	1	1	1
PC	1	1	3	3	PC	1	1	2	2
PL	1	1/3	1	1	PL	1	1/2	1	3
PM	1/3	1/3	1	1	PM	1	1/2	1/3	1
Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria					Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria				
	PD	PC	PL	PM		PD	PC	PL	PM
PD	1	1	1	3	PD	1	1	1	1
PC	1	1	3	3	PC	1	1	2	2
PL	1	0,33	1	1	PL	1	0,50	1	3
PM	0,33	0,33	1	1	PM	1	0,50	0,33	1
JUMLAH	3,33	2,66	6,00	8,00	JUMLAH	4,00	3,00	4,33	7,00

Matriks Awal Kriteria				
	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
JUMLAH	3,574	2,812	5,023	6,913

Normalisasi Matriks Penilaian Perbandingan Berpasangan Kriteria Terhadap Tujuan								λ maks	4,080
	PD	PC	PL	PM	JUMLAH	BOBOT	NILAI EIGEN	CI =	$\frac{\lambda - \lambda_{maks}}{n - 1}$
PD	0,280	0,356	0,199	0,251	1,085	0,271	0,969		n - 1
PC	0,280	0,356	0,488	0,354	1,477	0,369	1,038	CI =	0,080
PL	0,280	0,144	0,199	0,251	0,874	0,218	1,097		3
PM	0,161	0,144	0,114	0,145	0,564	0,141	0,975	CI =	0,027
JUMLAH	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,00	4,080	CR =	0,03

PRIORITAS	BOBOT
PRICE	0,369
PRODUK	0,271
PLACE	0,218
PROMOSI	0,141

RESPONDEN 1					RESPONDEN 2				
Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif					Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif				
	IP	DP	SD	DM		IP	DP	SD	DM
IP	1	5	1	3	IP	1	3	5	5
DP	1/5	1	1/3	3	DP	1/3	1	3	3
SD	1	3	1	3	SD	1/5	1/3	1	2
DM	1/3	1/3	1/3	1	DM	1/5	1/3	1/2	1
Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif					Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif				
	IP	DP	SD	DM		IP	DP	SD	DM
IP	1	5	1	3	IP	1	3	5	5
DP	0,20	1	0,33	3	DP	0,33	1	3	3
SD	1	3	1	3	SD	0,20	0,33	1	2
DM	0,33	0,33	0,33	1	DM	0,20	0,33	0,50	1
JUMLAH	2,53	9,33	2,66	10,00	JUMLAH	1,73	4,66	9,50	11,00

Matriks Awal Alternatif 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
JUMLAH	1,959	6,196	4,636	10,321

Normalisasi Matriks Penilaian Perbandingan Berpasangan Alternatif Terhadap Tujuan								λ maks = 4,137
	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT	NILAI EIGEN	$CI = \frac{\lambda - \lambda_{maks}}{\lambda_{maks} \cdot n}$
IP	0,510	0,625	0,482	0,375	1,993	0,498	0,976	$n - 1$
DP	0,131	0,161	0,214	0,291	0,797	0,199	1,235	$CI = 0,137$
SD	0,228	0,160	0,216	0,237	0,842	0,210	0,975	3
DM	0,131	0,053	0,088	0,097	0,368	0,092	0,951	$CI = 0,046$
JUMLAH	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	4,137	$CR = 0,05$

PRIORITAS	
INOVASI PRODUK	0,498
SALURAN DISTRIBUSI	0,210
DISKON DAN PROMOSI HARGA	0,199
DIGITAL MARKETING	0,092

RESPONDEN 1				
Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif				
	IP	DP	SD	DM
IP	1	1/3	1	3
DP	3	1	3	3
SD	1	1/3	1	1
DM	1/3	1/3	1	1

Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif				
	IP	DP	SD	DM
IP	1	0,33	1	3
DP	3	1	3	3
SD	1	0,33	1	1
DM	0,33	0,33	1	1
JUMLAH	5,33	1,99	6,00	8,00

RESPONDEN 2				
Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif				
	IP	DP	SD	DM
IP	1	1/3	1	1
DP	3	1	2	2
SD	1	1/2	1	4
DM	1	1/2	1/4	1

Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif				
	IP	DP	SD	DM
IP	1	0,33	1	1
DP	3	1	2	2
SD	1	0,50	1	4
DM	1	0,50	0,25	1
JUMLAH	6	2,33	4,25	8,00

Matriks Awal Price				
	IP	DP	SD	DM
IP	1,000	0,330	1,000	1,732
DP	3,000	1,000	2,499	2,499
SD	1,000	0,406	1,000	2,000
DM	0,574	0,406	0,500	1,000
JUMLAH	5,574	2,142	4,999	7,231

Normalisasi Matriks Penilaian Perbandingan Berpasangan Alternatif Terhadap Tujuan								$\lambda_{maks} = 4,085$
	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT PRIORITAS	NILAI EIGEN	CI = $\frac{\lambda_{maks} - n}{\lambda_{maks} \cdot n}$
IP	0,179	0,154	0,200	0,240	0,773	0,193	1,077	n - 1
DP	0,538	0,467	0,500	0,346	1,851	0,463	0,991	CI = 0,085
SD	0,179	0,190	0,200	0,277	0,846	0,211	1,057	3
DM	0,103	0,190	0,100	0,138	0,531	0,133	0,960	CI = 0,028
JUMLAH	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	4,085	CR = 0,03

PRIORITAS	
DISKON DAN PROMOSI HARGA	0,463
SALURAN DISTRIBUSI	0,211
INOVASI PRODUK	0,193
DIGITAL MARKETING	0,133

RESPONDEN 1					RESPONDEN 2				
Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif					Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif				
	IP	DP	SD	DM		IP	DP	SD	DM
IP	1	1/3	1/3	3	IP	1	1	1	1
DP	3	1	1	3	DP	1	1	2	2
SD	3	1	1	3	SD	1	1/2	1	2
DM	1/3	1/3	1/3	1	DM	1	1/2	1/2	1
Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif					Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif				
	IP	DP	SD	DM		IP	DP	SD	DM
IP	1	0,33	0,33	3	IP	1	1	1	1
DP	3	1	1	3	DP	1	1	2	2
SD	3	1	1	3	SD	1	0,50	1	2
DM	0,33	0,33	0,33	1	DM	1	0,50	0,50	1
JUMLAH	7,33	2,66	2,66	10,00	JUMLAH	4	3	4,50	6,00

Matriks Awal Alternatif 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
JUMLAH	5,038	2,687	3,394	7,630

Normalisasi Matriks Penilaian Perbandingan Berpasangan Alternatif Terhadap Tujuan								$\lambda_{maks} = 4,015$
	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT PRIORITAS	NILAI EIGEN	CI = $\frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$
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	CI = 0,015
SD	0,344	0,263	0,295	0,321	1,223	0,306	1,037	3
DM	0,114	0,151	0,120	0,131	0,516	0,129	0,984	CI = 0,005
JUMLAH	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	4,015	CR = 0,01

PRIORITAS	
DISKON DAN PROMOSI HARGA	0,363
SALURAN DISTRIBUSI	0,306
INOVASI PRODUK	0,202
DIGITAL MARKETING	0,129

RESPONDEN 1					RESPONDEN 2				
Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif					Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif				
	IP	DP	SD	DM		IP	DP	SD	DM
IP	1	1	3	1	IP	1	1	1	1
DP	1	1	1/3	1	DP	1	1	3	3
SD	1/3	3	1	1	SD	1	1/3	1	1
DM	1	1	1	1	DM	1	1/3	1	1
Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif					Matriks Perbandingan Berpasangan Alternatif				
	IP	DP	SD	DM		IP	DP	SD	DM
IP	1	1	3	1	IP	1	1	1	1
DP	1	1	0,33	1	DP	1	1	3	3
SD	0,33	3	1	1	SD	1	0,33	1	1
DM	1	1	1	1	DM	1	0,33	1	1
JUMLAH	3,33	6,00	5,33	4,00	JUMLAH	4	2,66	6,00	6,00

Matrik Awal Alternatif Digital Marketing				
	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
JUMLAH	3,574	3,568	4,726	4,732

Normalisasi Matriks Penilaian Perbandingan Berpasangan Kriteria Terhadap Tujuan								λ maks = 4,071
	IP	DP	SD	DM	JUMLAH	BOBOT PRIORITAS	NILAI EIGEN	CI = $\frac{\lambda_{maks} - n}{n - 1}$
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	CI = 0,071
SD	0,161	0,279	0,212	0,212	0,862	0,216	1,019	3
DM	0,280	0,161	0,212	0,212	0,864	0,216	1,022	CI = 0,024
JUMLAH	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	4,071	CR = 0,03

PRIORITAS	
INOVASI PRODUK	0,323
DISKON DAN PROMOSI HARGA	0,245
SALURAN DISTRIBUSI	0,216
DIGITAL MARKETING	0,216

	PD	PC	PL	PM	X	KRITERIA	BOBOT
IP	0,498	0,193	0,202	0,323		PD	0,271
DP	0,199	0,463	0,363	0,245		PC	0,369
SD	0,210	0,211	0,306	0,216		PL	0,218
DM	0,092	0,133	0,129	0,216		PM	0,141

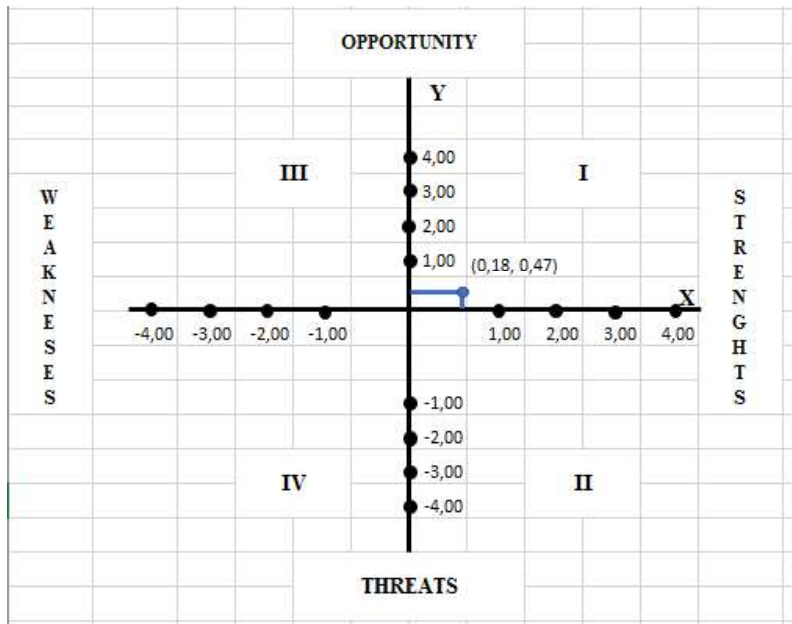
PRIORITAS KESELURUHAN					
	PD	PC	PL	PM	PRIORITAS
IP	0,135	0,071	0,044	0,046	0,296
DP	0,054	0,171	0,079	0,035	0,339
SD	0,057	0,078	0,067	0,030	0,232
DM	0,025	0,049	0,028	0,030	0,133

Lampiran 5 Pengolahan Data Metode *SWOT*

NO	FAKTOR INTERNAL	RS 1	RS 2	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN							
1	Menambah pendapatan keuntungan perusahaan	2	3	3	0,07	5	0,35
2	Dapat meningkatkan perhatian konsumen baru untuk membeli	3	4	4	0,10	5	0,49
3	Meningkatkan loyalitas pelanggan	3	3	3	0,08	4	0,33
4	Membantu memperkenalkan produk baru	4	4	4	0,11	5	0,56
5	Peningkatan penjualan musiman	4	4	4	0,11	4	0,44
TOTAL				18	0,47	23	2,17
NO	FAKTOR INTERNAL	RS 1	RS 2	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
KELEMAHAN							
1	Margin keuntungan rendah	3	4	4	0,10	2	0,19
2	Konsumen ketergantungan pada promosi	3	3	3	0,08	2	0,17
3	Dapat merusak persepsi nilai produk dimata konsumen	4	3	4	0,10	3	0,29
4	Membutuhkan biaya promosi yang lebih	4	4	4	0,11	3	0,33
5	Peningkatan penjualan hanya jangka pendek	3	3	3	0,08	3	0,25
TOTAL				18	0,47	13	1,24
TOTAL KESELURUHAN				36	1	36	3,40

NO	FAKTOR EKSTERNAL	RS 1	RS 2	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG							
1	Peningkatan penjualan jangka pendek	3	3	3	0,08	4	0,32
2	Menarik pelanggan baru	4	4	4	0,11	5	0,53
3	Diskon dan promosi harga dapat menarik segmen pasar baru	4	4	4	0,11	4	0,42
4	Dapat bekerjasama dengan pihak ke tiga untuk mempromosikan	4	4	4	0,11	3	0,32
5	Dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru	4	4	4	0,11	5	0,53
TOTAL				19	0,50	21	2,11
NO	FAKTOR EKSTERNAL	RS 1	RS 2	JUMLAH	BOBOT	RATING	SKOR
ANCAMAN							
1	Diskon dan promosi harga yang tidak direncanakan tepat dapat mempengaruhi arus keuangan perusahaan jangka panjang	3	4	4	0,09	4	0,37
2	Susah mengembalikan ke harga normal	3	4	4	0,09	4	0,37
3	Kejenuhan konsumen terhadap diskon dan promosi harga	3	3	3	0,08	4	0,32
4	Diskon dan promosi harga secara terus menerus dapat merugikan perusahaan	4	3	4	0,09	4	0,37
5	Diskon besar memicu persaingan lebih ketat	4	4	4	0,11	3	0,32
TOTAL				19	0,5	19	1,74
TOTAL KESELURUHAN				38	1	40	3,84

		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 maintan
	Rata-rata 2 – 2,99	IV Growth	V Hold and maintan	VI Harvest or divestitute
	lemah 1 – 1,99	VII Hold and Maintan	VIII Harvest or divestitute	IX Harvest or divestitute



No.	OPPORTUNITY (Peluang)
1	Peningkatan penjualan jangka pendek
2	Menarik pelanggan baru
3	Diskon atau promosi dapat menarik segmen pasar baru
4	Dapat bekerjasama dengan pihak ke tiga untuk mempromosikan
5	Dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru
No.	THREATS (Ancaman)
1	Diskon atau promosi yang tidak direncanakan tepat dapat mempengaruhi arus keuangan perusahaan jangka panjang
2	Susah mengembalikan ke harga normal
3	Kejenuhan konsumen terhadap diskon atau promosi
4	Diskon atau promosi secara terus menerus dapat merugikan perusahaan
5	Diskon besar memicu persaingan lebih ketat

No.	STRENGTHS (Keuatan)	No.	WEAKNESSES (Kelemahan)
1	Menambah pendapatan keuntungan perusahaan	1	Marginal keuntungan rendah
2	Dapat meningkatkan perhatian konsumen baru untuk membeli	2	Konsumen ketergantungan pada promosi
3	Meningkatkan loyalitas pelanggan	3	Dapat merusak persepsi nilai produk dimata konsumen
4	Membantu memperkenalkan produk baru	4	Membutuhkan biaya promosi yang lebih
5	Peningkatan penjualan musiman	5	Peningkatan penjualan hanya jangka pendek
SO		WO	
1		1	Membuat perencanaan menggunakan data penjualan historis untuk memprediksi ke depan dan mengatur persediaan
2	Riset dan analisis pasar untuk memahami apa yang diinginkan konsumen Terkait Diskon dan Promosi	2	
3		3	Membangun kemitraan dengan bisnis komplementer bekerjasama dengan supermarket
4	Memilih mitra yang memiliki audiens atau pasar yang relevan	4	Promosi berbasis media sosial untuk menank segmen pasar baru
5		5	
ST		WT	
1	Membuat rencana diskon dan promosi harga secara strategis	1	Melakukan perencanaan diskon dan promosi harga dengan tepat
2	Melakukan penawaran diskon dan pmosi harga dengan waktu terbatas	2	
3		3	
4	Membuat strategi pemasaran yang kreatif	4	Membatasi biaya untuk melakukan promosi se minimal mungkin tetapi relevan
5		5	

Lampiran 6 Pengolahan Data Metode QSPM

No.	FAKTOR	BOBOT	FAKTOR KUNCI INTERNAL																			
			yang di tingkatkan	menjadi andalan	tidak dan ketertarikan	untuk	kompleksitas	ke sosial untuk	meningkatkan dan promosi	kekon dan promosi	ke strategi pemasaran	ke diskon dan promosi	ke promosi	ke promosi	ke promosi	ke promosi	ke promosi	ke promosi	ke promosi	ke promosi	ke promosi	
1	Membah pendayitn 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 penjualan konsumen baru untuk membuat	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	1	0,10
3	Meningkatkan bnyaker 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
4	Membantu memperkenalkan 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
5	Pengaturan 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
6	Margen 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
7	Kemampuan ketangguhan 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
8	Dapat memsali, pelepasan produk, dirama 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
9	Membatalkan 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
10	Pengaturan penjualan harga jangka pendek	0,08	1	0,08	1,0	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	1,5	0,12	1	0,08	1,5	0,12	1	0,08	1	0,08
			FAKTOR KUNCI EKSTERNAL																			
11	Pengaturan 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
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
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
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	1,5	0,17	2	0,22	2	0,22
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
16	Diskon dan promosi harga yang tidak disarankan 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
17	Sesuai 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
18	Kepuasan 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
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
20	Diskon besar memacu 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
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	25,00	2,21

ALETRNATIF	NILAI TAS	No.	NILAI TAS	RANGKING
STRATEGI 1	3,49	1	3,49	STRATEGI 1
STRATEGI 2	2,76	2	2,87	STRATEGI 9
STRATEGI 3	2,55	3	2,76	STRATEGI 2
STRATEGI 4	2,67	4	2,74	STRATEGI 7
STRATEGI 5	2,72	5	2,72	STRATEGI 5
STRATEGI 6	2,72	6	2,72	STRATEGI 6
STRATEGI 7	2,74	7	2,67	STRATEGI 4
STRATEGI 8	2,67	8	2,67	STRATEGI 8
STRATEGI 9	2,87	9	2,55	STRATEGI 3
STRATEGI 10	2,21	10	2,21	STRATEGI 10

Lampiran 7 Dokumentasi Di Perusahaan

