

Perencanaan Strategi Pemasaran Keripik Kentang dengan Metode ANP dan TOPSIS di Agronas Gizi Food, Kota Batu

Marketing Strategy of Potato Chips with ANP and TOPSIS Methods in Agronas Gizi Food, Batu City

Usman Effendi, Asti Wardahniati, Panji Deoranto

Department of Agro-industrial Technology, Faculty of Agricultural Technology, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran, Malang 65145, Indonesia

*usman_eff@ub.ac.id

Received: 09th January, 2017; 1st Revision: 15th March, 2018; 2nd Revision: 1st August, 2018; Accepted: 1st August, 2018

Abstrak

Agronas Gizi Food merupakan industri keripik kentang yang memasarkan produknya di Kota Batu, Malang, Bandung, Magelang, Surabaya dan Sidoarjo serta membuka gerai di dekat tempat produksi. Agronas Gizi Food belum menetapkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sub kriteria yang menjadi prioritas untuk digunakan sebagai acuan merumuskan alternatif strategi pemasaran serta untuk menentukan prioritas strategi pemasaran di Agronas Gizi Food. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah ANP dan TOPSIS. ANP digunakan untuk mengidentifikasi prioritas sub kriteria. TOPSIS digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 5 kriteria dan 15 sub kriteria sumber daya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan sub kriteria yang memiliki bobot tertinggi untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran di Agronas Gizi Food adalah membangun hubungan dengan konsumen dengan bobot kepentingan 0,296. Prioritas strategi pemasaran di Agronas Gizi Food adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dengan skor sebesar 0,97.

Kata kunci: ANP, keripik kentang, strategi pemasaran, TOPSIS

Abstract

Agronas Gizi Food is the potato chips industry, It markets the products in Batu, Malang, Bandung, Magelang, Surabaya and Sidoarjo and its store is near the production place. Agronas Gizi Food has not set the marketing strategy to develop their business. The objective of this research is to identify priorities of the sub-criteria to be used as a reference to formulate the alternative marketing strategies as well as to determine the priority of marketing strategy in Agronas Gizi Food. The method used in this research is ANP and TOPSIS. ANP is used to identify the priority of sub-criteria. TOPSIS is used to determine the priority of the marketing strategy. The variables in this research are five criteria and 15 sub-criteria of marketing resources. The result shows that the sub-criteria that has the highest weight to formulate the alternative of marketing strategies in AgronasGizi Food is building the relationship with consumers, the importance weight is 0.296. The priority of marketing strategy in AgronasGizi Food is improving the quality service to the customers with scores is 0.97.

Keywords: ANP, marketing strategy, potato chips, TOPSIS

PENDAHULUAN

Kota Batu merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang terkenal dengan wisata alamnya. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur (2015), Kota Batu merupakan wilayah yang subur untuk pertanian sehingga sektor pertanian juga mempunyai peranan yang cukup penting dalam bidang perekonomian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Batu (2015), Kota Batu berpotensi

sebagai Kota Agropolitan karena memiliki beragam tanaman hortikultura baik berupa buah-buahan, sayuran dan tanaman hias, yang paling dominan salah satunya adalah kentang. Produktivitas tanaman kentang mengalami kenaikan sebesar 2,3 persen. Pada tahun 2012, 2013 dan 2014, produksi kentang yang dihasilkan secara berurutan sebanyak 73.320 kuintal, 76.252 kuintal, dan 78.009 kuintal.

Berdasarkan data produktivitas tanaman kentang yang setiap tahun terus mengalami pening-

katan, banyak diantara pelaku bisnis yang memanfaatkan kentang sebagai bahan baku utama dalam pembuatan keripik kentang. Di Kota Batu banyak industri yang memproduksi keripik kentang sehingga persaingan yang terjadi antara satu industri dengan industri yang lain semakin ketat.

Agronas Gizi Food merupakan salah satu industri keripik kentang yang setiap hari melakukan produksi keripik kentang. Agronas Gizi Food memasarkan produknya di sekitar Kota Batu, Malang, Surabaya, Sidoarjo, Magelang, dan Bandung. Selain itu, produknya dijual langsung ke konsumen dengan membuka gerai atau *outlet* di dekat tempat produksi. Tingginya jumlah pesanan keripik kentang dari luar kota menunjukkan tingginya kesempatan yang dimiliki oleh Agronas Gizi Food untuk memperluas cakupan pemasaran produknya, namun belum menetapkan strategi pemasaran yang pasti baik.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *Analytical Network Process* (ANP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). ANP digunakan untuk menentukan bobot kepentingan sub kriteria sumber daya pemasaran yang digunakan sebagai acu-

an merumuskan alternatif strategi pemasaran. TOPSIS digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat. Pada penelitiannya, Wu, Lin, dan Lee (2010) menggunakan ANP dan TOPSIS untuk mengambil keputusan dan memberikan kerangka kerja pendukung strategi pemasaran pada sebuah hotel swasta. Penelitian lain yang telah dilakukan dengan memanfaatkan ANP dan TOPSIS diantaranya Sumiyatun (2017); Sari, Santoso, dan Hamdala (2004) serta Chang, Liao, Tseng, dan Liao (2015).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sub kriteria yang menjadi prioritas untuk digunakan sebagai acuan merumuskan alternatif strategi pemasaran serta untuk menentukan prioritas strategi pemasaran di Agronas Gizi Food

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu kriteria dan sub kriteria sumber daya pemasaran. Kriteria dan sub kriteria tersebut tampak pada Tabel 1. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Sumber data diperoleh

Tabel 1. Kriteria dan sub kriteria strategi pemasaran

Kriteria*	Sub Kriteria*	Definisi Operasional
Kemampuan Manajerial	Manajemen SDM yang Efektif	Tingkat keberhasilan karyawan pemasaran dalam memperluas pemasaran dan mencapai target penjualan produk
	Manajemen Operasi yang Baik	Kemampuan karyawan dalam mengatur kegiatan pemasaran dengan baik
	Manajemen Pelayanan	Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam memasarkan produk
Kemampuan Berhubungan dengan Pelanggan	Tingkat Layanan Konsumen	Tingkat keberhasilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen
	Hubungan dengan Target Utama Konsumen	Kemampuan karyawan dalam membangun hubungan dengan target utama konsumen
	Memahami Kebutuhan Konsumen	Tingkat keberhasilan karyawan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk
	Membangun Hubungan dengan Konsumen	Kemampuan karyawan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen
	Mempertahankan Hubungan dengan Konsumen	Kemampuan karyawan dalam membina hubungan yang sudah terjalin dengan konsumen
Aset Reputasi	<i>Brand</i> dan Reputasi	Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan <i>brand</i> dan reputasi yang baik di benak konsumen
	Kredibilitas	Kemampuan perusahaan dalam menciptakan kredibilitas yang baik di benak konsumen
Kompetisi	Keberadaan Persaingan Segmen yang Ketat	Kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan segmen yang ketat
	Keberadaan Pendetang Baru	Sikap perusahaan dalam menghadapi pendatang baru
	Keberadaan Produk Substitusi	Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pemasaran produknya
Kemampuan Inovasi Pasar	Kemampuan Meluncurkan Produk dan Layanan Baru	Tingkat keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk baru dan menciptakan pelayanan baru
	Proses Pengembangan Produk dan Layanan Baru yang Efektif	Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk dan pelayanan baru yang lebih efektif

*Sumber: Hooley, Greenley, Cadogan, dan Fahy (2005)

melalui kegiatan wawancara, observasi, dokumentasi, penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Kuesioner digunakan sebagai alat penilaian sub kriteria dan alternatif strategi pemasaran. Terdapat empat kuesioner yang digunakan, yaitu: kuesioner hubungan ketergantungan antar sub kriteria, kuesioner perbandingan berpasangan, kuesioner *judgement* metode TOPSIS, dan kuesioner terbuka. Responden yang digunakan adalah responden ahli yang terdiri dari 3 orang, yaitu karyawan yang memahami kegiatan pemasaran di perusahaan.

Analytical Network Process (ANP)

Analisis data menggunakan metode ANP untuk memperoleh bobot kepentingan sub kriteria sumber daya pemasaran. Langkah-langkah pembobotan dengan metode ANP yaitu (Marimin, 2006):

1. Penentuan hubungan saling ketergantungan antar sub kriteria
Tahap ini ditentukan dengan membuat kuesioner hubungan ketergantungan antar sub kriteria yang selanjutnya akan dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan model ANP.
2. Pembuatan matriks perbandingan berpasangan antar kriteria dan sub kriteria
Tahap ini ditentukan dengan membuat kuesioner perbandingan berpasangan antar dua sub kriteria dengan skala penilaian 1-9.
3. Pembuatan Supermatriks
Supermatriks dibuat berdasarkan data hasil perbandingan berpasangan antar kriteria dan sub kriteria.
 - a. Supermatriks Tidak Terbobot (*Unweighted Supermatrix*) dibuat berdasarkan hasil perbandingan berpasangan antar kriteria dan sub kriteria dengan memasukkan eigen vektor ke dalam matriks yang sesuai dengan selnya.
 - b. Supermatriks Terbobot (*Weighted Supermatrix*) dibuat dengan cara mengalikan nilai dari sel matriks kelompok dengan nilai di setiap sel supermatriks tidak terbobot.
 - c. Supermatriks Limit (*Limit Supermatrix*) diperoleh dengan cara mengalikan supermatriks terbobot dengan dirinya sendiri hingga pada beberapa kali iterasi. Apabila setiap baris memiliki nilai prioritas yang sama, maka supermatriks limit telah didapatkan.
4. Normalisasi Matriks Limit (*Limiting Matrix*)
Nilai prioritas akhir didapatkan dari *limiting matrix*, selanjutnya dilakukan normalisasi berdasarkan kelompok hingga total nilai prioritas masing-masing kelompok berjumlah satu.

Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

Langkah perhitungan penilaian kinerja dengan TOPSIS adalah sebagai berikut (Arvianto, Sari, & Olivia, 2014):

1. Membuat matriks keputusan ternormalisasi
Matriks keputusan ternormalisasi dapat dihitung dengan persamaan berikut ini:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2};$$

$$j = 1, \dots, J; i = 1, \dots, n.$$

Keterangan :

$$r_{ij} = \text{Matriks Ternormalisasi};$$

$$x_{ij} = \text{Matriks Keputusan}$$

2. Membuat matriks keputusan ternormalisasi terbobot
Matriks keputusan ternormalisasi terbobot dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$v_{ij} = w_{ij} X r_{ij};$$

$$j = 1, \dots, J; i = 1, \dots, n.$$

Dimana w_{ij} adalah bobot dari atribut ke i , dan $\sum_{i=1}^n w_i = 1$

3. Menentukan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif

$$A^* = \{v_1^*, \dots, v_n^* = \{(\max v_{ij} | i \in I')\}, \{(\min v_{ij} | i \in I'')\}$$

$$A^- = \{v_1^-, \dots, v_n^- = \{(\min v_{ij} | i \in I')\}, \{(\max v_{ij} | i \in I'')\}$$

Keterangan :

$$A^* = \text{Solusi Ideal Positif}$$

$$A^- = \text{Solusi Ideal Negatif}$$

4. Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif

Persamaan untuk solusi ideal positif:

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^+)^2};$$

$$j = 1, \dots, J$$

Persamaan untuk solusi ideal negatif:

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - A_j^-)^2};$$

$$j = 1, \dots, J$$

5. Menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif

Nilai preferensi untuk setiap alternatif dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+};$$

$$j = 1, \dots, J$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Agronas Gizi Food merupakan salah satu industri keripik kentang di Desa Sidomulyo, Batu. Industri ini didirikan pada tahun 2002 oleh Ibu Hj.

Kasiati Khotob. Pada awalnya, pemilik hanya memasok kentang mentah ke berbagai industri keripik kentang di Kota Batu dan pasar tradisional Kota Batu. Seiring berjalannya waktu, pemilik berinisiatif untuk memproduksi keripik kentang karena faktor umur kentang yang cukup pendek dan mudah rusak. Pada saat musim kemarau, 500-800 kg kentang diproduksi setiap hari dan menghasilkan keripik kentang sebanyak 60-96 kg, pada saat musim hujan, 100-200 kg kentang diproduksi setiap hari dan menghasilkan keripik kentang sebanyak 12-24 kg.

Produk yang dihasilkan adalah keripik kentang matang (sudah digoreng) dan keripik kentang setengah jadi (belum digoreng). Industri ini juga menjual berbagai macam keripik yang didapatkan dari UKM lain yang dijual dengan merek "Gizi Food". Keripik kentang yang diproduksi telah terdaftar dalam Depkes. RI. P-IRT No. 2153 5790 4008 dan memiliki *tagline* "Keripik Kentang Asli, Alami, Tanpa Pemutih dan Tanpa Bahan Pengawet".

Pemasaran Keripik Kentang

Keripik kentang dijual di gerai dekat tempat produksi yang dibuka pukul 08.00-20.00 WIB setiap hari. Agronas Gizi Food juga menjual produknya di supermarket Kota Surabaya, Pasar Besar Malang, dan di Kota Bandung. Keripik kentang tanpa merek dijual di tempat oleh-oleh sekitar Kota Batu dan Kota Malang, serta menjual keripik kentang setengah jadi di Kota Magelang dan Kota Sidoarjo. Produk yang dijual di gerai adalah 25% dari hasil produksi, sedangkan 75% dari hasil produksi dijual di luar gerai.

Distributor yang berada di Kota Surabaya dan Kota Sidoarjo mengambil produk keripik kentang sebanyak dua kali dalam satu minggu. Distributor

yang berada di Kota Magelang dan Kota Bandung mengambil produk keripik kentang satu kali dalam dua minggu. Keripik kentang yang dijual di Kota Batu dan Kota Malang dikirimkan oleh karyawan ke setiap *outlet* menggunakan mobil boks dua kali seminggu

Keripik kentang matang dijual dengan 5 ukuran kemasan dengan harga yang berbeda-beda. Penjualan di *outlet* Agronas Gizi Food, kemasan 40 gram dijual dengan harga Rp4000,-, kemasan 65 gram seharga Rp10.000,-, kemasan 115 gram Rp17.000,-, kemasan 250 gram dan 350 gram Rp37.500,-. Keripik kentang setengah jadi (belum digoreng) dijual seharga Rp13.000,- per kg. Perusahaan menetapkan kebijakan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga penjualan yang ada di *outlet* kepada distributor karena distributor akan menjual kembali keripik kentang dengan harga yang sama dengan penjualan di *outlet*.

Pembobotan Sub Kriteria dengan Metode ANP

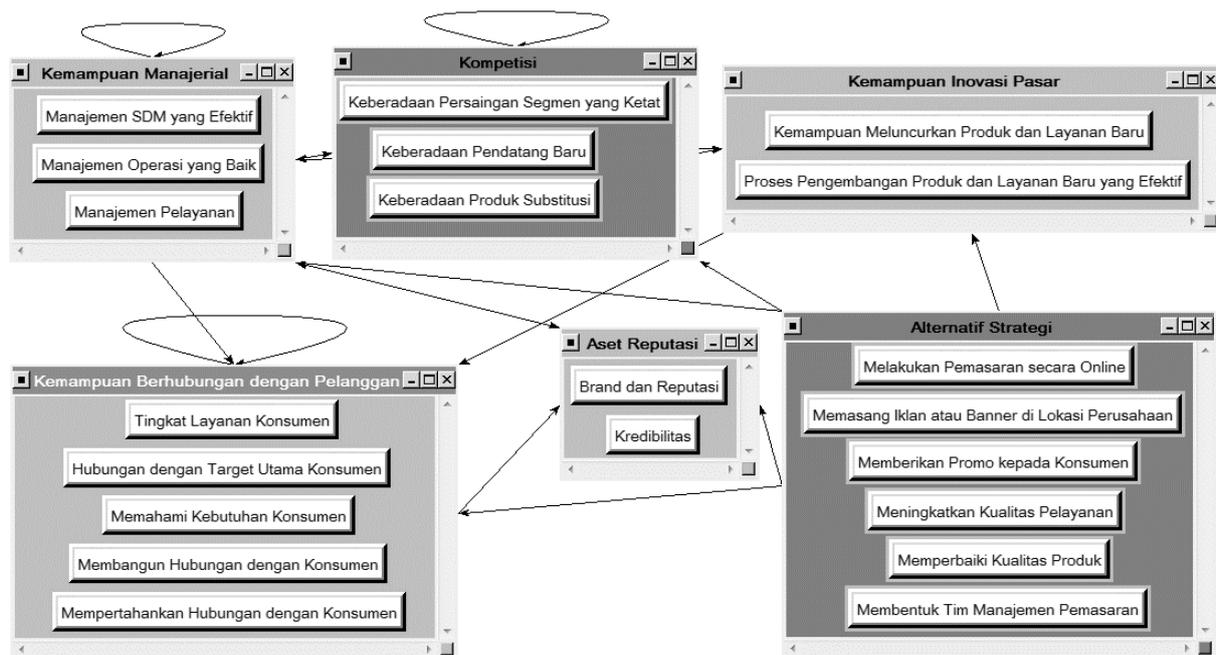
Pembobotan sub kriteria sumber daya pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode ANP dengan bantuan *software Super Decision* 2.4.0. Hasil bobot kepentingan tiap sub kriteria dapat dilihat pada Tabel 2. Model ANP dapat dilihat pada Gambar 1. Analisis bobot kepentingan tiap sub kriteria akan dibahas sesuai dengan masing-masing kriteria sumber daya pemasaran. Menurut Saaty dan Vargas, (2013), kelebihan ANP dari metodologi yang lain adalah kemampuannya untuk membantu dalam melakukan pengukuran dan sintesis sejumlah faktor-faktor dalam hirarki atau jaringan.

Analisis Sub Kriteria Kemampuan Manajerial

Berdasarkan Tabel 2, sub kriteria manajemen sumber daya manusia yang efektif memiliki bobot

Tabel 2. Hasil pembobotan sub kriteria

Kriteria	Sub Kriteria	Bobot	Prioritas
Kemampuan Manajerial	Manajemen SDM yang Efektif	0,070	4
	Manajemen Operasi yang Baik	0,013	10
	Manajemen Pelayanan	0,011	11
Kemampuan Berhubungan dengan Pelanggan	Tingkat Layanan Konsumen	0,036	7
	Hubungan dengan Target Utama Konsumen	0,049	6
	Memahami Kebutuhan Konsumen	0,105	3
	Membangun Hubungan dengan Konsumen	0,296	1
	Mempertahankan Hubungan dengan Konsumen	0,292	2
Aset Reputasi	<i>Brand</i> & Reputasi	0,052	5
	Kredibilitas	0,007	12
Kompetisi	Keberadaan Persaingan Segmen yang Ketat	0,007	13
	Keberadaan Pendaatang Baru	0,023	9
	Keberadaan Produk Substitusi	0,005	14
Kemampuan Inovasi Pasar	Kemampuan Meluncurkan Produk dan Layanan Baru	0,004	15
	Proses Pengembangan Produk dan Layanan Baru yang Efektif	0,030	8



Gambar 1. Konstruksi Model ANP

kepentingan paling tinggi (0,070) pada kriteria kemampuan manajerial. Perusahaan dalam memasarkan produknya akan selalu membutuhkan sumber daya manusia yang berkompeten dan mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Agronas Gizi Food masih memiliki tenaga kerja yang terbatas dan kurang aktif dalam memasarkan produk, sehingga karyawan harus dilatih. Apabila perusahaan memiliki karyawan yang aktif dan berkompeten, maka pemasaran produk akan berjalan lebih baik.

Sub kriteria manajemen operasi yang baik mendapatkan urutan prioritas kedua (0,013). Selama ini, perusahaan merasa kegiatan pemasarannya sudah berjalan lancar, namun perusahaan tetap memerlukan serangkaian rencana kegiatan yang harus disusun, sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih terarah dan dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Sub kriteria manajemen pelayanan mendapatkan urutan prioritas ketiga (0,011). Perusahaan selalu menuntut karyawan untuk bersikap ramah, memiliki sopan santun, dan komunikatif dalam melayani pelanggan. Dengan demikian, pelanggan akan merasa tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Sub kriteria ini sudah dijalankan dengan baik oleh karyawannya.

Analisis Sub Kriteria Kemampuan Berhubungan dengan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 2, sub kriteria membangun hubungan dengan konsumen mendapatkan urutan prioritas pertama yang mempengaruhi ke-

berhasilan pemasaran keripik kentang (0,296). Karyawan dituntut untuk selalu bersikap ramah dan komunikatif dengan konsumen agar selalu merasa betah berbelanja di gerai Agronas Gizi Food. Sub kriteria ini menjadi prioritas pertama karena apabila hubungan perusahaan dengan konsumen terjalin dengan baik, maka konsumen akan merasa nyaman dan dihargai oleh karyawan perusahaan.

Sub kriteria mempertahankan hubungan dengan konsumen mendapatkan urutan prioritas kedua (0,292). Karyawan selalu memberikan kartu kecil yang memberikan informasi mengenai nomor telepon pemilik Agronas Gizi Food, sehingga memudahkan konsumen apabila ingin memesan keripik kentang dengan menghubungi kontak yang tersedia pada kartu tersebut, sehingga tidak perlu datang langsung ke perusahaan.

Sub kriteria memahami kebutuhan konsumen menempati urutan prioritas ketiga (0,105). Selama ini, perusahaan belum pernah menanyakan langsung kepada pelanggan mengenai kekurangan dan kelebihan keripik kentang dan belum pernah meminta saran dari pelanggan mengenai perbaikan yang harus dilakukan terhadap produk keripik kentang agar menjadi lebih baik. Apabila perusahaan menerapkan hal-hal tersebut, maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dengan memperbaiki kekurangan produk.

Sub kriteria hubungan dengan target utama konsumen mendapatkan urutan prioritas keempat (0,049). Karyawan selalu berkomunikasi dengan baik agar konsumen utama merasa telah dilayani

dan dihargai sehingga akan tercipta hubungan yang baik antara konsumen utama dengan karyawan.

Tingkat layanan konsumen menempati urutan prioritas kelima (0,036), karena bentuk pelayanan yang diberikan oleh karyawan akan menjadi salah satu hal yang dinilai konsumen terhadap perusahaan. Karyawan Agronas Gizi Food selalu bersikap ramah, sopan, dan komunikatif ketika memberikan pelayanan kepada konsumen agar konsumen setia memilih keripik kentang produksi Agronas Gizi Food.

Analisis Sub Kriteria Aset Reputasi

Berdasarkan Tabel 2, sub kriteria *brand* dan reputasi (0,052) menempati urutan prioritas pertama pada kriteria aset reputasi. Perusahaan memberi merek "Gizi Food" pada produknya agar merek tersebut berbeda dengan merek keripik kentang pada umumnya sehingga mudah diingat. Merek tersebut juga disesuaikan dengan produknya yang bergizi, dan produknya juga memiliki tagline "Keripik Kentang Asli, Alami, Tanpa Pemutih dan Tanpa Bahan Pengawet".

Sub kriteria kredibilitas mendapatkan urutan prioritas kedua (0,007). Kredibilitas merupakan salah satu keunggulan perusahaan yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Perusahaan akan selalu mempertahankan kualitas dan rasa dari produk agar tetap sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan percaya bahwa produk tersebut adalah produk yang terbaik.

Analisis Sub Kriteria Kompetisi

Berdasarkan Tabel 2, sub kriteria keberadaan pendatang baru (0,023) menempati urutan prioritas pertama pada kriteria kompetisi. Perusahaan akan terus mempertahankan kesetiaan pelanggan dengan memberikan bonus tambahan apabila pelanggan membeli produknya dalam jumlah yang cukup banyak. Dengan demikian, pelanggan tidak akan berpaling ke produk pesaing yang sejenis.

Keberadaan persaingan segmen yang ketat merupakan sub kriteria yang menempati urutan prioritas kedua (0,007). Perusahaan akan tetap memasarkan produknya pada segmen yang telah ditentukan. Perusahaan selalu menambah kapasitas produksi menjadi lebih banyak dibandingkan dengan pesaing agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Sub kriteria yang menempati urutan prioritas ketiga yaitu keberadaan produk substitusi (0,005). Dengan adanya produk substitusi yang dipasarkan

Agronas Gizi Food, perusahaan akan tetap fokus pada pemasaran keripik kentang yang merupakan produk utamanya. Produk substitusi yang dipasarkan merupakan produk yang diperoleh dari *supplier*, namun dikemas dan diberi merek "Gizi Food".

Analisis Sub Kriteria Kemampuan Inovasi Pasar

Berdasarkan Tabel 2, sub kriteria proses pengembangan produk dan layanan baru yang efektif (0,030) menempati urutan prioritas pertama pada kriteria kemampuan inovasi pasar. Perusahaan masih belum ingin memproduksi produk baru karena produk yang didapatkan dari *supplier* sudah cukup untuk dipasarkan. Perusahaan juga belum memiliki pelayanan yang lebih efektif seperti pemesanan produk melalui *online*. Apabila perusahaan mengembangkan pelayanan yang lebih efektif, produk yang dihasilkan dapat dipasarkan ke seluruh Kota di Indonesia.

Sub kriteria kemampuan meluncurkan produk dan layanan baru yang efektif menempati urutan prioritas kedua (0,004). Perusahaan masih belum ingin memproduksi produk baru, sehingga belum bisa memasarkan produk baru selain keripik kentang dan produk yang diperoleh dari *supplier*. Perusahaan juga belum memiliki *website* khusus yang dirancang untuk pemesanan keripik kentang secara *online* karena perusahaan masih fokus memasarkan produknya secara langsung, sehingga masih belum bisa memenuhi keinginan pelanggan yang lokasinya jauh dari pemasaran keripik kentang.

Prioritas Strategi Pemasaran dengan Metode TOPSIS

Berdasarkan hasil pembobotan sub kriteria, maka dapat didapatkan 6 alternatif strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pemasaran di Agronas Gizi Food saat ini.

1. Melakukan Pemasaran secara *Online*

Strategi pemasaran *online* ini dapat dapat memudahkan pelanggan yang berada jauh dengan lokasi penjualan keripik kentang. Perusahaan dapat membuat *website*, *blog*, atau akun media sosial dengan tampilan menarik dan menyertakan gambar, deskripsi, manfaat, dan harga produk agar pelanggan mengetahui dengan jelas informasi mengenai produk keripik kentang "Gizi Food". Pelanggan juga dapat melakukan transaksi *online* dan perusahaan akan mengirimkan produknya ke konsumen.

Menurut Case Center Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

(2008), pemasaran *online* lebih memberikan informasi mengenai produk yang ekstensif sehingga dapat membantu konsumen melakukan proses pembelian. Konsumen dapat menghemat waktu berbelanja sehingga mereka mendapatkan kemudahan dan kenyamanan serta dapat membangun komunikasi interaktif antara konsumen dengan produsen.

2. Memasang Iklan atau *Banner* di Sekitar Lokasi Perusahaan

Strategi ini dapat dilakukan dengan memasang iklan atau *banner* yang berisi informasi keripik kentang. Pemasangan iklan dapat dilakukan melalui media cetak atau media elektronik. Pemasangan *banner* dapat dilakukan di jalan raya sekitar lokasi perusahaan, sekitar alun-alun Kota Batu, maupun sekitar lokasi tempat wisata yang ada di batu dengan desain yang menarik. Dengan memasang iklan atau *banner*, akan menarik perhatian wisatawan yang berkunjung di Kota Batu dengan memanfaatkan potensi Kota Wisata Batu, sehingga akan semakin banyak wisatawan yang akan mendatangi Agronas Gizi Food sebagai salah satu pusat oleh-oleh yang wajib dikunjungi di Kota Batu.

Menurut Shimp (2003), periklanan dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan, yaitu berfungsi dalam memberikan informasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. Periklanan di luar ruangan sangat efektif untuk menjangkau semua segmen dan akan menarik perhatian banyak orang apabila diletakkan di lokasi yang strategis yaitu di daerah lalu lintas yang ramai.

3. Memberikan Promo kepada Konsumen pada *Event* Tertentu

Strategi ini dapat dilakukan dengan memberikan potongan harga khusus kepada konsumen pada saat tertentu seperti merayakan hari raya kemerdekaan dengan memberikan diskon 17%, menjelang hari raya Idul Fitri dengan memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli keripik kentang dalam batas minimal pembelian yang ditentukan, merayakan hari jadi Agronas Gizi Food dengan mengadakan *big sale* atau undian berhadiah bagi konsumen yang beruntung. Dengan menerapkan strategi ini, pelanggan akan tertarik dengan berbagai promo yang dilakukan perusahaan dan akan terus membeli keripik kentang di Agronas Gizi Food.

Menurut Abrams (2008), walaupun perusahaan memberikan diskon, potongan harga, maupun promosi untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan harus tetap menjalin hubungan yang

baik dengan konsumen dengan memberikan keunggulan dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan kembali apabila harga yang ditawarkan perusahaan menjadi lebih tinggi dari sebelumnya.

4. Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Salah satu kunci utama keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, ramah, sopan dan komunikatif kepada pelanggan. Cara yang dapat dilakukan yaitu menyambut pelanggan yang akan masuk ke *outlet*, mengarahkan dan menawarkan bantuan kepada pelanggan dalam berbelanja, serta mengantar pelanggan yang akan keluar dari *outlet* dengan mengucapkan terima kasih dan mempersilahkan pelanggan untuk datang kembali di lain waktu. Pada strategi ini, peran sumber daya manusia sangat diperlukan untuk menjamin keberhasilan kegiatan pemasaran. Menurut Sutedja (2017), salah satu hal penting yang dinilai konsumen dalam pelayanan yaitu sopan santun karyawan. Perusahaan yang memiliki karyawan yang berkelakuan baik dan memiliki sopan santun akan menciptakan citra yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

5. Memperbaiki Kualitas Produk

Sejauh ini, Agronas Gizi Food belum pernah mendapatkan *complain* dari pelanggan mengenai kualitas keripik kentang. Perusahaan merasa pelanggan menerima produknya dengan baik dan lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing. Kualitas dan rasa keripik kentang harus diperbaiki secara terus-menerus agar tetap sesuai dengan keinginan pelanggan. Perusahaan harus menetapkan karakteristik keripik kentang yang akan diproduksi dan melakukan penelitian terhadap produk yang dihasilkan. Apabila terdapat kejanggalan atau kekurangan, maka akan diteliti hal-hal yang menyebabkan keripik kentang tidak sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan. Menurut Pearce II & Robinson (2013), perusahaan akan terus-menerus memperbaiki kualitas produk dan pelayanannya untuk memenuhi harapan pelanggan serta untuk mencapai bisnis yang berhasil dan menguntungkan.

6. Membentuk Tim Manajemen Pemasaran

Agronas Gizi Food belum memiliki tim manajemen pemasaran yang jelas dalam memasarkan produknya. Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan akan melibatkan orang yang sama, sehingga masing-masing kegiatan belum memiliki penanggung jawab yang fokus pada masing-masing kegiatan. Agronas Gizi Food perlu membentuk tim manajemen pemasaran agar dapat meningkat-

kan laba perusahaan serta memudahkan karyawan dalam mengerjakan tugas yang menjadi tanggung jawab mereka pada perusahaan. Menurut Shimp (2003), banyak perusahaan baru yang telah memperbaiki struktur organisasi pemasaran mereka dalam rangka melayani pelanggan langsung mereka dengan lebih baik, melakukan tugas yang lebih baik dalam memuaskan kebutuhan utama konsumen, dan mengungguli para pesaing.

Analisis Prioritas Alternatif Strategi Pemasaran

Prioritas alternatif strategi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, strategi yang mendapatkan urutan prioritas pertama adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Agronas Gizi Food sudah merasa melayani pelanggan dengan baik, karena perusahaan belum pernah mendapatkan *complain* mengenai bentuk pelayanan yang diberikan karyawan. Strategi ini tetap harus diperhatikan dan dilakukan agar pelanggan tetap memilih keripik kentang "Gizi Food" sebagai produk unggulan dibanding pesaing karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Strategi yang mendapatkan urutan prioritas kedua yaitu memberikan promo kepada konsumen pada *event* tertentu. Agronas Gizi Food belum pernah memberikan promo pada *event* tertentu kepada konsumen. Perusahaan perlu menetapkan strategi ini agar konsumen semakin tertarik dan penasaran dengan berbagai promo yang diadakan Agronas Gizi Food.

Tabel 3. Prioritas alternatif strategi pemasaran

Kode	Alternatif Strategi Pemasaran	Skor	Prioritas
A1	Melakukan pemasaran secara <i>online</i>	0,41	3
A2	Memasang iklan atau <i>banner</i> di sekitar lokasi perusahaan	0,19	4
A3	Memberikan promo kepada konsumen pada <i>event-event</i> tertentu	0,58	2
A4	Meningkatkan kualitas pelayanan	0,97	1
A5	Memperbaiki kualitas produk	0,10	6
A6	Membentuk tim manajemen pemasaran	0,15	5

Strategi yang mendapatkan urutan prioritas ketiga yaitu melakukan pemasaran *online* melalui website, blog, dan media sosial. Agronas Gizi Food belum memiliki situs internet yang diguna-

kan untuk pemasaran *online*, sehingga masih banyak pelanggan yang berasal dari jauh membeli produk keripik kentang langsung di gerai yang berada di Kota Batu. Perusahaan seharusnya bisa memasarkan produknya secara *online* agar dikenal lebih luas, sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli produk tanpa harus datang ke gerainya.

Strategi yang mendapatkan urutan prioritas keempat yaitu melakukan promosi dengan memasang iklan atau *banner* di sekitar lokasi perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk keripik kentang. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan Kota Wisata Batu yang sering dikunjungi wisatawan. Perusahaan tidak pernah melakukan promosi dengan cara ini karena perusahaan merasa puas dengan pendapatannya saat ini, walaupun terdapat potensi untuk bisa bersaing dengan produk yang ada di pasaran.

Strategi yang mendapatkan urutan prioritas kelima yaitu membentuk tim manajemen pemasaran agar kegiatan pemasaran menjadi lebih terfokus. Perusahaan belum memikirkan untuk membentuk tim manajemen pemasaran khusus, karena jumlah tenaga kerja yang dimiliki perusahaan masih terbatas dan juga membutuhkan biaya yang cukup banyak. Dengan demikian, strategi ini tidak terlalu diprioritaskan oleh perusahaan.

Strategi yang mendapatkan urutan prioritas keenam yaitu memperbaiki kualitas produk agar tetap sesuai dengan permintaan pelanggan. Sebelumnya pelanggan selalu menerima produk keripik kentang Agronas Gizi Food dengan baik karena sesuai dengan keinginan dan harapannya, sehingga perusahaan tidak terlalu memprioritaskan strategi pemasaran ini. Namun demikian untuk kedepan dalam menghadapi persaingan produk sejenis manajemen perusahaan berkomitmen untuk strategi ini terkait rasa maupun kualitas dari produk keripik kentang dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Prioritas sub kriteria berdasarkan bobot kepentingan dari yang tertinggi hingga yang terendah yaitu membangun hubungan dengan konsumen, mempertahankan hubungan dengan konsumen, memahami kebutuhan konsumen, manajemen sumber daya manusia yang efektif, *brand* dan reputasi, hubungan dengan target utama konsumen, tingkat layanan konsumen, proses pengembangan produk dan layanan baru yang efektif, keberadaan pendatang baru, manajemen operasi yang baik, manajemen pelayanan, kredibilitas,

keberadaan persaingan segmen yang ketat, keberadaan produk substitusi, serta kemampuan meluncurkan produk dan layanan baru. Prioritas strategi pemasaran terbaik dari skor yang tertinggi hingga yang terendah yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan promo kepada konsumen pada *event* tertentu, melakukan pemasaran secara *online*, memasang iklan atau *banner* di sekitar lokasi perusahaan, membentuk tim manajemen pemasaran, serta memperbaiki kualitas produk. Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambahkan kriteria aset sumber daya manusia (tingkat kepuasan kinerja karyawan dan retensi karyawan), sosial dan budaya (*group reference*, peran dan status di masyarakat), serta ekonomi (peningkatan pendapatan, inflasi, dan resesi). Disarankan kepada perusahaan agar selalu mengontrol kegiatan pemasaran sehingga berjalan dengan lancar dan mencapai hasil penjualan yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Abrams, R. (2008). *The Owner's Manual for Small Business*. Yogyakarta: Kanisius.
- Arvianto, A., Sari, D. P., & Olivia, G. (2014). Pemilihan strategi pemasaran pada PT Nyonya Meneer dengan menggunakan pendekatan metode Analytical Network Process (ANP) dan Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS). *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 35–44. <https://doi.org/10.12777/jati.9.1.35-44>
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur. (2015). *Dokumentasi Hasil Pelaksanaan Pembangunan Kabupaten dan Kota Se-Jawa Timur Tahun 2015*. Surabaya: Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur.
- Badan Pusat Statistik Kota Batu. (2015). *Statistik Daerah Kota Batu 2015*. Batu: Badan Pusat Statistik Kota Batu.
- Case Center Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. (2008). *Cases in Management Indonesia Business Challenges*. Jakarta: Salemba Empat.
- Chang, K.-L., Liao, S.-K., Tseng, T.-W., & Liao, C.-Y. (2015). An ANP based TOPSIS approach for Taiwanese service apartment location selection. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 49–55. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.12.007>
- Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18–27. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7)
- Marimin. (2006). *Teknik dan Aplikasi : Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Jakarta: Grasindo.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G. (2013). *Decision Making with the Analytic Network Process Economic, Political, Social and Technological Applications with Benefits, Opportunities, Costs and Risks*. New York: Springer.
- Sari, P. R. M., Santoso, P. B., & Hamdala, I. (2004). Pengambilan keputusan strategi pemasaran menggunakan metode ANP dan Fuzzy TOPSIS (studi kasus: PT X Mojokerto). *JRMSI*, 2(2), 428–437.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sumiyatun. (2017). Implementasi ANP dan TOPSIS dalam menentukan prioritas media promosi. *SPEED (Sentra Penelitian Edukasi Dan Dokumentasi): Jurnal Informatika Dan Komputer*, 9(2), 35–43.
- Sutedja, W. (2017). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: Grasindo.
- Wu, C.-S., Lin, C.-T., & Lee, C. (2010). Optimal marketing strategy: A decision-making with ANP and TOPSIS. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.05.013>