

Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode *Weighted Product* di CV. Mahreem Jaya

Muhammad Hafidz Yusuf ¹ Dwi Mei Riya Ristanti ²

Program Studi Teknik Industri Universitas Qomaruddin, Bungah, Indonesia

Program Studi Industri Universitas Yos Sudarso, Surabaya, Indonesia

Email : ¹ hafidzyusuf610@gmail.com, ² meiriya05@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian terhadap strategi pemasaran yang harus dilakukan perusahaan CV. Mahreem Jaya. Diharapkan melalui kajian ini Perusahaan CV. Mahreem Jaya dapat menentukan atau memilih strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan CV. Mahreem Jaya dan pada akhirnya perusahaan dapat bersaing ditengah ketatnya perusahaan competitor lainnya. Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini yakni mengetahui dan menentukan atau memilih strategi pemasaran yang menjadi prioritas yang harus dilaksanakan oleh perusahaan CV. Mahreem Jaya.. Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan metode *weighted product* (WP). Metode ini menilai dan memberikan informasi dari beberapa alternatif yang digunakan oleh perusahaan CV. Mahreem Jaya, dengan hasil yang terbesar yang menjadi alternatif strategi pemasaran yang menjadi prioritas. Dari hasil perhitungan dengan metode *weighted product* didapatkan yakni alternatif *cost leadership strategy*(A1) memiliki nilai sebesar 13.92. Alternatif *differentiation strategy* (A2) mempunyai nilai sebesar 13.82. Sedangkan *market segmentation strategies* memiliki nilai sebesar 14.18. Berdasarkan perhitungan alternatif *market segmentation strategies* memiliki nilai tertinggi sedangkan alternatif *differentiation strategy* memiliki nilai terendah. Berdasarkan perhitungan maka yang menjadi prioritas strategi pemasaran bagi perusahaan CV. Mahreem Jaya adalah *market segmentation strategies*..

Kata kunci : Sistem Pendukung Keputusan, Strategi pemasaran, *Weighted Product*

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran menjadikan sebuah kebutuhan yang sangat penting dalam rangka memasarkan produk – produknya. Kompetisi antara pelaku bisnis dalam rangka memenangkan pasar dan konsumen sangatlah ketat sekali, hal ini menjadikan sebuah strategi yang matang dan detail mutlak dilaksanakan atau dibuat oleh para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis atau usaha harus berupaya membuat atau membangun keunggulan masing – masing produk yang dijualnya sehingga menghasilkan sebuah *value* bagi konsumen. Keunggulan yang kompetitif dan menjadi pembeda dari perusahaan lain mutlak harus diciptakan dengan harapan bisa membuat pelanggan terpengaruh untuk mengunjungi dan memilih produk ataupun jasa milik perusahaan kita [1].

Memilih sebuah strategi pemasaran yang tepat sangatlah penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dari sebuah perusahaan. Keunggulan perusahaan

dalam memenangkan persaingan bisnis tidak terlepas dari kelebihan yang ditampilkan atau ditonjolkan dari perusahaan tersebut, baik kelebihan tentang pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, harga yang diberikan sangat kompetitif, dan yang lebih penting lagi pemilihan strategi pemasaran yang tepat yang diterapkan oleh sebuah perusahaan. Pemilihan keputusan dapat dikembangkan melalui sebuah proses pengembangan yang adaptif. Pemilihan strategi yang tepat dapat dikategorikan sebuah tindakan pengambilan keputusan [2]

CV. Mahrem Jaya sebuah perusahaan yang bergerak dalam pengadaan barang dan jasa. CV. Mahrem Jaya memiliki potensi yang tinggi untuk berkembang menjadi sebuah perusahaan yang lebih besar. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat yang dilaksanakan oleh mahrem jaya akan menentukan perkembangan perusahaan ditengah kompetitifnya bisnis pengadaan barang dan jasa. Penentuan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu fokus kebijakan manajemen yang harus diputuskan dan dikerjakan dengan penuh tanggung jawab oleh keseluruhan karyawan mahrem jaya. Pemakaian strategi pemasaran di mahrem jaya menyertakan berbagai macam atribut. Banyaknya atribut yang digunakan mahrem jaya dipengaruhi oleh beberapa faktor subjektif, sehingga diperlukan sebuah langkah dan tahapan yang tepat dalam pemilihan sebuah metode yang bisa memberikan value bagi perusahaan mahrem jaya. Metode yang tepat dalam pengambilan keputusan yang bisa diambil oleh mahrem jaya dalam memilih strategi pemasaran yang tepat adalah weighted product. Dalam proses analisisnya, WP (weighted product) memakai perkalian dengan tujuan menghubungkan rating atribut, dimana setiap rating pada atribut harus dipangkatkan terlebih dahulu dengan bobot ratingnya [3]. Dengan mengimplementasikan metode weighted product diharapkan bisa membantu memberikan sebuah kontribusi kepada mahrem jaya dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan kondisi fakta lapangan sehingga akan memberikan value kepada perusahaan mahrem jaya dalam rangka memenangkan persaingan pasar.

Pengambilan atau pemilihan sebuah keputusan didefinisikan sebagai sebuah produk dari proses elaborasi yang mana pengguna, pembangun pengambilan keputusan mampu mempengaruhi satu dengan yang lainnya, dan membuahkan pengembangan system dan pola penggunaan [4]. Menentukan pilihan strategi bisa diartikan menentukan sebuah keputusan. Karakteristik dari pendukung keputusan adalah [5] : menyediakan bantuan bagi pengambil keputusan pada kondisi terstruktur baik semi atau tidak dengan mengkolaborasikan pertimbangan manusia dan informasi terkomputerasi, dukungan diberikan diberbagai level pimpinan yang berbeda, mulai dari pimpinan dengan level yang paling rendah sampai pimpinan yang paling tinggi, dukungan diberikan bagi seseorang dan juga kelompok, memberikan dukungan keputusan yang saling keterkaitan dan berurutan, menyediakan fase proses atau tahapan dari pengambilan keputusan, menyediakan berbagai proses atau tahapan pengambilan keputusan dengan style yang berbeda, dapat beradaptasi diberbagai keadaan, pengambil keputusan harus dapat mengatasi sebuah perubahan dengan cepat, pengambil keputusan harus memiliki sebuah control yang menyeluruh terhadap keseluruhan tahapan atau proses pengambilan sebuah keputusan dalam menyelesaikan permasalahan.

Strategi pemasaran diidentifikasi sebagai instrument untuk mencapai sasaran pemasaran yang merupakan sebuah teknik bagaimana sebuah perusahaan dapat merebut atau memenangkan pelanggan sebanyak – banyaknya [6]. Strategi pemasaran dapat dilaksanakan dalam rangka membangun keunggulan yang kompetitif dengan tujuan perusahaan dapat bersaing sebagai berikut [7] : (1) cost leadership strategy; strategi pemasaran ini menghasilkan harga produk yang diberikan lebih murah dengan meminimalkan biaya, (2) differentiation strategy; strategi dimana sebuah perusahaan membuat produk yang tidak dipunyai perusahaan lain, (3) market segmentation strategies; Strategi ini mengkategorikan tujuan pasar kedalam segment kecil dan memfokuskan produksi serta pemasaran dengan segmen tersebut.

Aspek kriteria yang digunakan dalam menentukan pilihan strategi pemasaran meliputi aspek kapabilitas manajerial, aspek kapabilitas menjaga pelanggan, aspek kapabilitas inovasi, aspek aset sumber daya manusia, aspek reputasi [8] ;

Tabel 1. Kriteria Strategi Pemasaran

Kriteria	Atribut
Aspek Kapabilitas Manajerial	Keadaan Keuangan (KK) Keefektifan Manajemen SDM (KMS) Manajemen Operasi yang Baik (MO)
Aspek Kapabilitas Menjaga Pelanggan	Hubungan antara Key Target Customer (HKTC) Mengerti Kebutuhan Konsumen (MKK) Menciptakan Hubungan antara Konsumen (MHK) Mengelaborasi Hubungan antar Konsumen (HK)
Aspek Kapabilitas Inovasi	Kapabilitas Mengeluarkan Produk Baru (KPB) Keefektifan Pengembangan produk (KPP)
Aspek Aset Sumber Daya Manusia	Tingkat Kepuasan Karyawan (TPK) Tingkat Retensi Karyawan (TRK)
Aspek Reputasi	Brand, Reputation (BR) Integritas (IR)

2. Metode Penelitian

Tahapan awal pada penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan sebuah fenomena permasalahan yang terjadi, tahapan berikutnya menentukan tujuan masalah dari permasalahan yang ada terkait menentukan strategi pemasaran pada CV. Mahreem Jaya. Tahapan ketiga mencari bahan referensi untuk menyesuaikan teori yang dikolaborasikan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai contoh untuk penelitian ini dan yang dijadikan landasan teori. Tahapan keempat dan tahapan kelima yakni membuat serta menyebarkan kuisioner kepada responden, dalam hal ini kepada owner dari CV. Mahreem Jaya. Proses ketujuh melakukan perhitungan dan pengolahan data menggunakan weighted product. Tahapan kedelapan analisis data dan kesembilan mengambil atau menentukan kesimpulan. Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini adalah model pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung terhadap pemilik perusahaan CV. Mahreem Jaya. Skala yang dipakai pada penelitian ini menggunakan skala linkert. Skala linkert didefinisikan suatu skala psikometrik yang lazim dipakai

dalam angket. Pilihan skala dalam penelitian ini adalah 1 tidak penting, 2 kurang penting, 3 cukup penting, 4 penting, 5 sangat penting. Metode yang digunakan atau yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan weighted product.

Langkah – langkah penyelesaian Metode WP sebagai berikut:

1. Menentukan kriteria yang dijadikan pilihan dalam mengambil keputusan.
2. Menetapkan rating kecocokan pada setiap alternatif di masing – masing kriteria.
3. Menetapkan bobot preferensi (w) pada kriteria menggunakan persamaan $\sum W_j = 1$

$$W_j = \frac{w}{\sum w}$$
4. Mengalikan semua atribut bagi semua alternatif dengan bobot pangkat positif untuk atribut keuntungan dan bobot yang berpangkat negative untuk atribut biaya

$$S_i = \prod_{j=1}^n X_{ij} w_j$$
 dengan $i=1,2,..,m$ dan $j=1,2,...,n$ sebagai berikut
 keterangan:
 π : Produk
 S_i : Skor dari setiap alternatif
 X_{ij} : Nilai alternatif ke - i terhadap ke- j
 W_j : Bobot dari setiap atribut
 n : Banyaknya kriteria
5. Hasil perkalian dijumlahkan untuk mendapatkan nilai V untuk setiap alternatif. Preferensi relative dari setiap alternatif, deiberikan.

$$V_i = \frac{S_i}{\prod_{j=1}^n (x_{ij}^*)^{w_j}}$$

Keterangan:

$\vec{V}$:Preferensi alternatif dianalogikan sebagai vector $\vec{V}$

X :Nilai kriteria

i :Alternatif

j :Kriteria

n :Banyak kriteria

$*$:Banyaknya kriteria yang telah dinilai vector S

6. Nilai V_i yang terbesar menyatakan alternatif A_i yang terpilih

3. Hasil dan Pembahasan

Terdapat 3 alternatif pilihan yang dipakai pada penelitian ini dalam menentukan strategi pemasaran di CV. Mahreem Jaya. Ketiga alternatif strategi pemasaran itu yakni: (A1) Segmentasi, (A2) Positioning, (A3) Targeting. Kriteria – kriteria yang digunakan pada strategi pemasaran seperti pada tabel 1. Untuk rating kecocokan kriteria dari setiap alternatif terdapat di tabel 1

Tabel 2. Rating Kecocokan dari Setiap Alternatif Setiap Kriteria

Kriteria Alternatif	K	K	M	HK	MK	MH	H	KP	KP	TP	TR	B	I
	K	MS	O	TC	K	K	K	B	P	K	K	R	R
Coast	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Leadher ship Strategy (A1)													
Differen tiation Strategy (A2)	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4
Market Segeme ntation Strategi es (A3)	2	4	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5

Tabel 3. Bobot Kriteria

Kriteria	Atribut	Bobot	Jenis kriteria
Aspek	KK	5	-
Kapabilitas	KMS	4	+
Manajerial	MO	4	+
Aspek	HKTC	5	+
Kapabilitas	MKK	5	+
Menjaga	MHK	5	+
Pelanggan	HK	5	+
Aspek	KPB	4	+
Kapabilitas	KPP	4	+
Inovasi			
Aspek Aset	TPK	4	+
Sumber Daya	TRK	4	-
Manusia			
Aspek	BR	4	+
Reputasi	IR	5	+
Jumlah		58	

Tabel 4. Bobot Preferensi

Kriteria	Atribut	Bobot Preferensi
Aspek	KK	0.08
Kapabilitas	KMS	0.06
Manajerial	MO	0.06
Aspek	HKTC	0.08
Kapabilitas	MKK	0.08
Menjaga	MHK	0.08
Pelanggan	HK	0.08
Aspek	KPB	0.06
Kapabilitas	KPP	0.06
Inovasi		
Aspek Aset	TPK	0.06
Sumber Daya	TRK	0.06
Manusia		
Aspek Reputasi	BR	0.06
	IR	0.08
$\Sigma W_j=1$		1

Tabel 5. Matriks Ternormalisasi

Kriteria Alternatif	KK	K MS	M O	HK TC	MK K	MH K	H K	KP B	KP P	TP K	TRK	BR	IR
Coast Leadership Strategy (A1)	5 ^{-0.01}	5 ^{0.06}	5 ^{0.06}	5 ^{0.08}	4 ^{0.08}	4 ^{0.08}	4 ^{0.08}	4 ^{0.06}	4 ^{0.06}	5 ^{0.06}	5 ^{-0.06}	5 ^{0.06}	5 ^{0.08}
Differentiation Strategy (A2)	5 ^{-0.01}	5 ^{0.06}	2 ^{0.06}	3 ^{0.08}	3 ^{0.08}	5 ^{0.08}	5 ^{0.08}	5 ^{0.06}	5 ^{0.06}	5 ^{0.06}	4 ^{-0.06}	4 ^{0.06}	4 ^{0.08}
Market Segmentation Strategies (A3)	2 ^{-0.01}	4 ^{0.06}	4 ^{0.06}	5 ^{0.08}	5 ^{0.08}	4 ^{0.08}	3 ^{0.08}	5 ^{0.06}	5 ^{0.06}	5 ^{0.06}	4 ^{-0.06}	4 ^{0.06}	5 ^{0.08}

Tabel 6. Perhitungan Nilai Preferensi Vektor (V)

Kriteria Alternatif	KK	KMS	MO	HKT C	MK K	MH K	HK	KP B	KP P	TP K	TR K	BR	IR
Coast Leadership Strategy (A1)	0.87	1.1	1.1	1.13	1.11	1.11	1.11	1.08	1.08	1.1	0.9	1.1	1.13
Differentiation Strategy (A2)	0.87	1.1	1.04	1.09	1.09	1.13	1.13	1.1	1.1	1.1	0.92	1.08	1.11
Market Segmentation Strategies (A3)	0.94	1.08	1.08	1.13	1.13	1.11	1.09	1.1	1.1	1.1	0.92	1.11	1.13

Tabel 7. Nilai Preferensi

Alternatif	Vektor
A1	13.92
A2	13.82
A3	14.18

Dari hasil tabel 7 didapatkan nilai preferensi dari masing – masing alternatif pilihan strategi. Dari perhitungan Alternatif coast leadership strategy(A1) memiliki

nilai sebesar 13.92. Alternatif differentiation strategy (A2) mempunyai nilai sebesar 13.82. Sedangkan market segmentation strategies memiliki nilai sebesar 14.18.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas didapatkan nilai dari masing – masing alternatif. Nilai terbaik dari ketiga alternatif yakni alternatif ke tiga yaitu market segmentation startegies sebesar 14.18. Hasil ini menunjukkan berarti strategi pemasaran dari CV. Mahreem Jaya yang menjadi prioritas adalah market segmentation strategies. Hal ini menjadi masukkan bagi CV. Mahreem Jaya dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan dengan mengkategorikan tujuan pasar kedalam segment kecil dan memfokuskan produksi serta pemasaran dengan segmen tersebut.

Daftar Pustaka

- [1] P. R. Meliala, A. Abdillah, and A. Nabila, “Analisis Penentuan Strategi Pemasaran Produk menggunakan Metode Analytical Network Process (ANP) pada Sentra Kerajinan Gerabah UMKM Satria Multi Flora,” 2020.
- [2] S. Susanti, “SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN UNTUK PENYELEKSIAN KONSUMEN TERBAIK DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEIGHTED PRODUCT (WP),” *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 9, no. 1.
- [3] M. R. Noviansyah, W. Suharso, D. R. Chandranegara, M. S. Azmi, and M. Hermawan, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Laptop Pada E-Commerce Menggunakan Metode Weighted Product,” presented at the Prosiding SENTRA (Seminar Teknologi dan Rekayasa), 2019, no. 5, pp. 43–53.
- [4] R. T. Atmojo, R. H. Purabaya, and B. T. Wahyono, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Dosen Berprestasi Dengan Menggunakan Metode WP (Weighted Product) di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,” *Senamika*, vol. 1, no. 2, pp. 260–273, 2020.
- [5] P. Oktavia, “Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penerima Beasiswa dengan Metode Weighted Product pada SMP Negeri 1 Parung Berbasis Web,” *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, vol. 3, no. 2, pp. 80–86, 2018.
- [6] S. Budiarto, “Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta,” *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, vol. 3, no. 1, 2020.
- [7] R. Ratiyah, H. Hartanti, and E. D. Setyaningsih, “Inovasi dan Daya Kompetitif Para Wirausahawan UMKM: Dampak dari Globalisasi Teknologi Informasi,” *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 152–63, 2021.
- [8] H. Sumilu and S. Perdana, “Strategi Pemasaran Di PT Asuransi Astra Buana (Garda OTO) dengan Metode Analytical Network Process Dan Fuzzy Topsis,” *IKRA-ITH TEKNOLOGI: Jurnal Sains & Teknologi*, vol. 5, no. 1, pp. 17–23, 2021.