

**ANALISIS STRATEGI BERSAING PRODUK GERABAH DENGAN  
MENGUNAKAN METODE TOPSIS (*TECHNIQUE FOR ORDER  
PREFERENCE BY SIMILARITY TO IDEAL SOLUTION*)  
PADA CV. KARYA CIPTA LESTARI**

**SKRIPSI**

**OLEH  
DIAN WAHYUDI  
17 815 0048**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

**ANALISIS STRATEGI BERSAING PRODUK GERABAH DENGAN  
MENGUNAKAN METODE TOPSIS (*TECHNIQUE FOR ORDER  
PREFERENCE BY SIMILARITY TO IDEAL SOLUTION*)  
PADA CV. KARYA CIPTA LESTARI**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri  
Universitas Medan Area



**OLEH  
DIAN WAHYUDI  
17 815 0048**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bersaing Produk Gerabah Dengan Menggunakan Metode TOPSIS (*Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution*) Pada CV. Karya Cipta Lestari

Nama : Dian Wahyudi

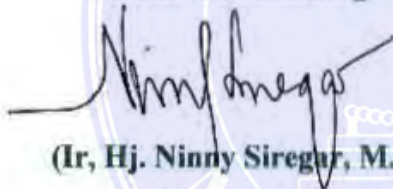
NPM : 17 815 0048

Fakultas : Teknik

Disetujui Oleh,

Komisi Pembimbing,

Dosen Pembimbing I



(Ir, Hj. Ninny Siregar, M.Si)

NIDN : 01-2704-6201

Dosen Pembimbing II



(Sirmas Munte, ST, MT)

NIDN : 01-0902-6601

Mengetahui:



Dekan Fakultas Teknik

(Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom)

NIDN : 01-0505-8804



Ketua Program Studi

(Nukhe Andri Silviana, ST, MT)

NIDN : 01-2703-8802

Tanggal sidang : 7 Februari 2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 4/8/22

Access From (repository.uma.ac.id)4/8/22

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Wahyudi

NPM : 17 815 0048

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 April 2022

  
Dian Wahyudi  
17 815 0048

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

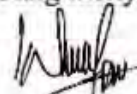
Nama : Dian Wahyudi  
NPM : 178150048  
Program Studi : Teknik Industri  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Strategi Bersaing Produk Gerabah Dengan Menggunakan Metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) Pada CV. Karya Cipta Lestari. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 11 April 2022

Yang menyatakan



(Dian Wahyudi)

17 815 0048

## ABSTRAK

**Dian Wahyudi NPM 178150048 "Analisis Strategi Bersaing Produk Gerabah Dengan Menggunakan Metode TOPSIS (*Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution*) pada CV. Karya Cipta Lestari" dibimbing oleh Ir, Hj. Ninny Siregar, M.Si dan Sirmas Munte, ST, MT.**

CV. Karya Cipta Lestari merupakan sebuah perusahaan kecil menengah yang memproduksi berbagai produk gerabah sebagai hiasan rumah ataupun sebagai wadah dari tanaman. Perusahaan ini pernah mengikuti *event-event* besar seperti pameran dekranas daerah, dekranas provinsi dan bahkan sampai pernah mengikuti pameran di *penang fair*. Akan tetapi, karena adanya masa pandemi COVID-19 ini, perusahaan mengalami penurunan penjualan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Saat ini, pandemi COVID-19 sudah mulai menurun. Maka untuk menyambut era pemasaran baru, perusahaan diharapkan melakukan persiapan untuk menghadapinya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menentukan strategi bersaing pasar agar perusahaan dapat meningkatkan kembali proses produksi dan memenuhi volume dari target penjualan yang telah ditetapkan oleh CV. Karya Cipta Lestari dengan menggunakan metode TOPSIS (*Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution*). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan metode TOPSIS, maka didapatkan jarak alternatif terhadap solusi ideal (V) dengan nilai terbesar atau ranking tertinggi dari 3 alternatif kriteria target pasar sebagai strategi bersaing adalah alternatif demografis, yaitu dengan menargetkan wanita karir yang berusia 30 tahun keatas dengan nilai (V) sebesar 0,7539 (50,69%). Dan ranking tertinggi dari 3 alternatif kriteria posisi pasar sebagai strategi bersaing adalah alternatif produk, yaitu dengan memberikan kualitas produk dengan tren terkini, menjaga kontinuitas produk, dan memberikan merek produk, dengan nilai preverensi (V) sebesar 0,7450 (52,30%).

**Kata Kunci : *Technique For Order Reference By Similarity To Ideal Solution, Segmenting, Targeting, Positioning, Pemasaran.***

## ABSTRACT

**Dian Wahyudi. 178150048. "The Analysis of the Competitive Strategy of Pottery Products by Using the TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) Method at CV. Karya Cipta Lestari". Supervised by Ir. Hj. Ninny Siregar, M.Si. and Sirmas Munte, S.T., M.T.**

CV. Karya Cipta Lestari is a small-medium enterprise that produces various pottery products as home decorations or as containers for plants. This company has participated in major events such as the regional Dekranas (National Craft Council) exhibition, the provincial Dekranas exhibition, and has even participated at the Penang fair exhibition. However, due to the COVID-19 pandemic, the company has experienced in sales drop in the last year. Currently, the COVID-19 pandemic has begun to decline. So to welcome the new marketing era, companies are expected to make preparations to face it. The purpose of this research was to determine a market competitive strategy so that the company could re-increase the production process and meet the volume of sales targets that had been set by CV Karya Cipta Lestari by using the TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) method. From the data processing results, it was obtained the alternative distance to the ideal solution (V) with the largest score or the highest-ranking of the 3 alternative target market criteria as a competitive strategy was a demographic alternative, namely by targeting career women aged 30 years and over with a score (V) of 0.7539 (50.69 %). Then, the highest-ranking of the 3 alternative market position criteria as a competitive strategy was product alternatives, namely providing product quality with the latest trends, maintaining product continuity, and giving product brands, with a preference score (V) of 0.7450 (52.30%).

**Keywords: Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing.**



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pondok Lama, Sumatera Utara pada tanggal 23 Oktober 2000 dari Ayah Lilik dan Ibu Pajjem. Penulis merupakan anak ke-2 (dua) dari 2 (dua) bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 091701 Sukamulia pada tahun 2011. Kemudian dilanjutkan ke tingkat menengah di SMP Negeri 1 Limapuluh dan lulus pada tahun 2014.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan pendidikan menengah atas di SMA Negeri 1 Limapuluh dan lulus pada tahun 2017. Setelah lulus, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perkuliahan pada tahun 2017 dan terdaftar sebagai mahasiswa Teknik, Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area hingga pada saat ini.

Pada tahun 2020, penulis melaksanakan Kerja Praktek (KP) di PT. MASS yang berlokasi di desa Bandar Tinggi selama 1 bulan. Kemudian pada tahun 2021 penulis melakukan penelitian Tugas Akhir di CV. Karya Cipta Lestari selama 3 bulan.



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanallahu Wa Ta'ala atas berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Adapun judul skripsi ini adalah “**Analisis Strategi Bersaing Produk Gerabah Dengan Menggunakan Metode TOPSIS (*Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution*) Pada CV. Karya Cipta Lestari**”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Strata-I Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Penulis sangat sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini agar bermanfaat bagi banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orangtua dan Kakak Saya yang selalu memberikan do'a dan dukungan serta selalu menjadi penyemangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom., Selaku Dekan Fakultas Teknik.
4. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST, MT., Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
5. Ibu Ir. Hj. Ninny Siregar Msi., Selaku Dosen Pembimbing I.
6. Bapak Sirmas Munte, ST, MT., Selaku Dosen Pembimbing II.
7. Seluruh Staf Fakultas Teknik Universitas Medan Area, yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Pemilik dan semua karyawan yang berada di CV. Karya Cipta Lestari yang turut membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini.
9. Teman-teman satu atap tempat tinggal penulis selama menjalani masa kuliah khususnya “The Kontrakan” yaitu: (Dimas, Dicky, Rifandi, Khairuddin, dan Boy Tarigan) yang selalu ada untuk membantu saat dibutuhkan. Kalian terlalu *over power* untuk dilupakan.
10. Teman-teman “Bully Grup” yaitu: (Dimas, Dicky, Rifandi, Boy Tarigan,

Wahyu, Aulia, Jose, Fuzi, Fauzi, Robi, Will Gulo, Mahendra, Sheila, Syahyuna, Rizka, Ika, dan Lela) yang selalu membantu saat masa perkuliahan dan juga masa pengerjaan skripsi ini. Kalian luar biasa, kawan-kawan.

11. Teman-teman "Gaspol" yaitu: (Bayu, Ibnu, Dimas, dan Dicky) terimakasih atas dukungannya
12. Teman-teman seperjuangan "Teknik Industri Angkatan 2017" Terimakasih atas bantuannya.
13. Serta Kepada Keluarga Besar Ikatan Mahasiswa Teknik Industri Universitas Medan Area (IMTI-UMA) beserta senior dan alumni yang telah membimbing, membantu, mengajarkan, membentuk, dan memberikan banyak pengalaman berorganisasi sampai dengan saat ini. Saya mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya dan sebesar-besarnya.

Akhirnya penulis berharap semoga Allah Subhanallahu Wa Ta'ala membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan pembaca yang memerlukannya.

Medan, 11 April 2022

  
(Dian Wahyudi)  
17 815 0048

## DAFTAR ISI

### HALAMAN

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Batasan Masalah.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.6. Sistematika Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2. Fungsi Pemasaran.....	7
2.3. Tujuan Pemasaran .....	8

2.4. Strategi Pemasaran .....	8
2.5. Strategi Persaingan .....	9
2.6. Strategi Taktik Pemasaran.....	22
2.7. Strategi Nilai Pemasaran .....	23
2.8. Pengertian TOPSIS .....	24
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian .....	29
3.2. Jenis Penelitian .....	29
3.3. Variabel Penelitian .....	29
3.4. Kerangka Berfikir.....	30
3.5. Teknik Analisis Data.....	32
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.7. Metodologi Penelitian .....	36
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>	<b>37</b>
4.1. Pengumpulan Data .....	37
4.1.1. Pembuatan dan penyebaran kuesioner .....	37
4.1.2. Rekapitulasi data .....	37
4.1.2.1. Rekapitulasi data kuesioner dan penentuan kriteria.....	37
4.1.2.2. Uji Validitas .....	46
4.1.2.3. Uji Reliabilitas .....	47
4.2. Metode TOPSIS .....	48
4.2.1 Membuat Matriks Keputusan Ternormalisasi .....	48
4.2.2. Membuat Matriks yang Ternormalisasi terbobot .....	51
4.2.3. Menentukan Solusi Ideal Positif ( $A^+$ ) dan Ideal Negatif ( $A^-$ ).....	54
4.2.4. Menghitung Jarak Solusi Ideal Positif ( $D^+$ ) dan Ideal Negatif ( $D^-$ ) ..	55
4.2.5. Menghitung Nilai Preferensi Untuk Setiap Alternatif.....	58

4.2.6. Alternatif Terpilih .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
5.1. KESIMPULAN .....	61
5.2. SARAN .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>



## DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
4.1. Jumlah dan persentase berdasarkan tempat tinggal .....	38
4.2. Jumlah dan persentase berdasarkan jarak.....	38
4.3. Jumlah dan persentase berdasarkan jenis kelamin.....	39
4.4. Jumlah dan persentase berdasarkan usia.....	39
4.5. Jumlah dan persentase berdasarkan pendidikan .....	40
4.6. Jumlah dan persentase berdasarkan status pernikahan .....	41
4.7. Jumlah dan persentase berdasarkan pekerjaan.....	41
4.8. Jumlah dan persentase berdasarkan pendapatan .....	42
4.9. Jumlah dan persentase berdasarkan pengeluaran.....	42
4.10. Jumlah dan persentase berdasarkan jabatan.....	43
4.11. Jumlah dan persentase berdasarkan jenis gerabah.....	43
4.12. Jumlah dan persentase berdasarkan cara membeli.....	44
4.13. Jumlah dan persentase berdasarkan alasan membeli .....	44
4.14. Rekapitulasi Kuesioner Target Pasar.....	45
4.15. Rekapitulasi Kuesioner Posisi Pasar .....	46
4.16. Uji Validitas Alternatif 1.....	47
4.17. Uji Validitas Alternatif 2 .....	47
4.18. Uji Validitas Alternatif 3.....	47
4.19. Uji Reliabilitas Per kriteria.....	48
4.20. Matriks Keputusan Ternormalisasi <i>Targeting</i> .....	48
4.21. Matriks Keputusan Ternormalisasi <i>Positioning</i> .....	48
4.22. Hasil Matriks Keputusan Ternormalisasi <i>Targeting</i> .....	51

4.23. Hasil Matriks Keputusan Ternormalisasi <i>Positioning</i> .....	51
4.24. Bobot Kepentingan Kriteria .....	51
4.25. Hasil Matriks Yang Ternormalisasi Terbobot <i>Targeting</i> .....	53
4.26. Hasil Matriks Yang Ternormalisasi Terbobot <i>Positioning</i> .....	53
4.27. Rekapitulasi Pemilihan Solusi Ideal Positif dan Negatif <i>Targeting</i> .....	54
4.28. Rekapitulasi Pemilihan Solusi Ideal Positif dan Negatif <i>Positioning</i> .....	54
4.29. Rekapitulasi Solusi Ideal Positif Dan Negatif <i>Targeting</i> .....	54
4.30. Rekapitulasi Solusi Ideal Positif Dan Negatif <i>Positioning</i> .....	54
4.31. Solusi Ideal Positif <i>Targeting</i> .....	56
4.32. Solusi Ideal Positif <i>Positioning</i> .....	56
4.33. Solusi Ideal Negatif <i>Targeting</i> .....	58
4.34. Solusi Ideal Negatif <i>Positioning</i> .....	58
4.35. Nilai Preferensi Untuk Setiap Alternatif <i>Targeting</i> .....	59
4.36. Nilai Preferensi Untuk Setiap Alternatif <i>Positioning</i> .....	59
4.37. Rekapitulasi Nilai Preferensi Setiap Alternatif <i>Targeting</i> .....	60
4.38. Rekapitulasi Nilai Preferensi Setiap Alternatif <i>Positioning</i> .....	60

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1.1 Hasil Penjualan 1 Tahun Terakhir.....	3
2.1 Bauran Pemasaran .....	23
3.1 Kerangka Berfikir.....	30
3.2 Metodologi Penelitian .....	36





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran dapat megabarkan kepada calon pelanggan mengenai produk perusahaan yang dipasarkan. Semakin bagus aktivitas pemasaran yang diberikan maka akan semakin mudah untuk menarik perhatian konsumen. Maka dari itu pemasaran sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan suatu perusahaan. Perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualan. Aktivitas pemasaran saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting. Industri yang menghasilkan produk membutuhkan cara agar calon pelanggan mengetahui produk yang telah dihasilkan.

Setiap perusahaan pasti memiliki pesaing yang akan menawarkan produk yang memiliki fungsi yang sama. Maka dari itu, pentingnya perusahaan memiliki strategi bersaing untuk menghadapi pola persaingan antar perusahaan yang pastinya sangat ketat ini. Strategi bersaing pastinya dapat berubah seiring datangnya ancaman dari pesaing-pesaing yang ada. Salah satu strategi yang ada dan sering dipergunakan yaitu strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

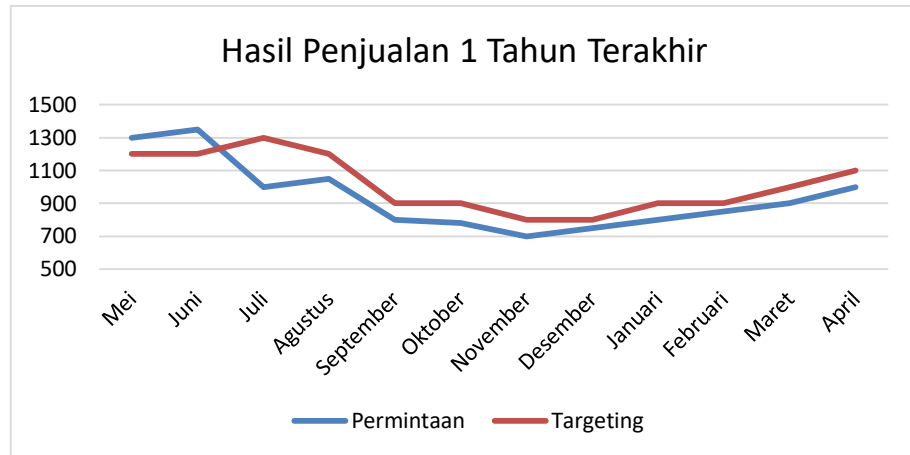
Strategi *segmentasi* sangat berguna untuk mengembangkan pemasaran dan memilih sasaran pasar yang bisa ditentukan dari berbagai perspektif. Sedangkan strategi *targeting* digunakan untuk menimbang dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Sedangkan strategi *positioning* yaitu menanamkan citra produk kepada ingatan pelanggan dengan keunikan produk yang menjadi keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing.

CV. Karya Cipta Lestari merupakan sebuah perusahaan kecil menengah yang memproduksi berbagai produk gerabah sebagai hiasan rumah ataupun sebagai wadah dari tanaman. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1990 oleh Bapak Abdul Malik Sembiring yang berlokasi di Jalan Wonosari, Wono Sari, Tj Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Adapun ukuran besar pabrik dengan panjang  $\pm$  60 meter dan lebarnya 10 meter. Daerah yang menjadi tempat tujuan pemasaran perusahaan ini adalah wilayah Tanjung Morawa, Lubuk Pakam dan kota Medan sekitarnya. Produk yang dibuat oleh perusahaan ada berbagai macam yakni: satu set kerajinan keramik meja dan kursi, vas bunga, pot bunga, guci, hiasan sudut, penyangga pot bunga, patung keramik, gentong air, dan keramik hias.

Perusahaan ini pernah mengikuti *event-event* besar seperti pameran dekranas daerah, dekranas provinsi dan bahkan sampai pernah mengikuti pameran di *penang fair*. Akan tetapi, karena adanya masa pandemi COVID-19 ini, perusahaan mengalami penurunan permintaan dan penjualan dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Hal ini tak lepas karena adanya pelarangan untuk mengadakan pameran dan akibatnya, perusahaan mengalami penurunan permintaan dan penjualan.

Saat ini, pandemi COVID-19 sudah mulai menurun. Maka untuk menyambut era pemasaran yang baru, perusahaan diharapkan melakukan persiapan untuk menghadapinya. Perusahaan harus memiliki strategi untuk melakukan persaingan dengan produk yang sama. Adapun strategi yang ada seperti strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Adapun data penelitian berupa hasil penjualan yang telah saya lakukan pada CV. Karya Cipta Lestari berdasarkan data setahun kebelakang bisa dilihat pada gambar grafik dibawah ini:



**Gambar 1.1 Hasil Penjualan**

Pada penelitian ini untuk menyelesaikan permasalahan pada CV. Karya Cipta Lestari, peneliti menggunakan metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*). Metode TOPSIS merupakan sebuah metode perancangan yang sederhana pada konsepsi serta aplikasi. TOPSIS bertujuan untuk menentukan alternatif yang mempunyai jarak terdekat dengan solusi ideal positif dan alternatif yang memiliki jarak terjauh dengan solusi ideal negatif. Solusi ideal positif memaksimalkan kriteria manfaat serta meminimalkan kriteria biaya, sedangkan solusi ideal negatif memaksimalkan kriteria biaya serta meminimalkan kriteria manfaat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara ialah:

1. Bagaimana mengetahui strategi bersaing terbaik dengan metode TOPSIS pada CV. Karya Cipta Lestari ?
2. Bagaimana upaya untuk memenuhi target penjualan pada CV. Karya Cipta Lestari dengan menerapkan strategi dari metode TOPSIS tersebut ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah:

1. Mengetahui bagaimana strategi bersaing terbaik dengan metode TOPSIS pada CV. Karya Cipta Lestari.
2. Mengetahui bagaimana upaya untuk memenuhi target penjualan pada CV. Karya Cipta Lestari dengan menerapkan strategi metode TOPSIS tersebut.

### 1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya membahas strategi persaingan pasar.
2. Penelitian tidak membahas mengenai persoalan biaya.
3. Penelitian dibatasi hingga dihasilkannya rekomendasi perbaikan pada kegiatan pemasaran perusahaan, tidak sampai pada tahap penerapan rekomendasi.
4. Metode yang digunakan ialah metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*).

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain ialah:

1. Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menentukan/memperbaiki strategi pemasaran yang ada agar para konsumen dapat kembali tertarik pada produk yang mereka jual.
2. Penelitian ini akan bermanfaat bagi penulis untuk mengaplikasikan teori-teori yang pernah dipelajari selama masa perkuliahan serta mencari solusi untuk permasalahan yang akan terjadi di dunia kerja.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan rancangan isi dari penyusunan skripsi yang dapat dirincikan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian awal skripsi yang memberikan gambaran tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan batasan masalah.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang konsep atau prinsip dasar dan teori-teori yang akan digunakan sebagai acuan penyelesaian masalah yang ada dalam penelitian yang akan dilakukan.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang uraian lokasi penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, data dari sumber data serta tahapan dari penyelesaian masalah.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengidentifikasi keseluruhan data hasil penelitian yang dilanjutkan dengan pengumpulan data. Dan menganalisis hasil penelitian dan perhitungan berdasarkan pengolahan data dan pemecahan masalah.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari seluruh yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, sedangkan saran-saran adalah sub bab terakhir pada penulisan bab ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu langkah yang dilakukan baik perusahaan maupun perorangan untuk membangun nilai bagi konsumen dan menciptakan ikatan yang erat dengan pelanggan melalui kegiatan merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa. Pemasaran juga merupakan tumpuan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk memahami harapan serta keinginan pelanggan dan menggabungkannya dengan keadaan pasar adalah kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk bisa menjaga keberlangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis.

Stanton mengatakan bahwa "Pemasaran ialah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Sedangkan Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa "Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Setelah melihat beberapa arti dari pemasaran diatas menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran meliputi ruang lingkup aktivitas yang sangat luas yang bermula dari memilih kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan rasa puas dari pelanggan. Dengan istilah lain kegiatan pemasaran bermula dari pelanggan dan berakhir pada

pelanggan. Bagi perusahaan yang membiik kearah pelanggan (pasar), maka aktivitas pemasaran akan dimulai dan diakhiri pada pelanggan. Artinya bermula dari memilih apa yang diharapkan pelanggan serta diakhiri dengan rasa puas pelanggan. Memuaskan keinginan pelanggan adalah syarat yang mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tergambar dalam konsep pemasaran.

Dharmaresta dan Irawan mengatakan ”Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dari konsep pemasaran diatas sangat jelas bahwa perusahaan harus memiliki kemampuan memberikan rasa puas kepada pelanggannya dengan mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka agar perusahaan terus bertahan dan berkembang.

## 2.2 Fungsi Pemasaran

Philip Kotler berpendapat bahwa ada beberapa fungsi dari pemasaran, yaitu:

1. Mengumpulkan banyak informasi tentang pelanggan, rival dan pelaksana serta keunggulan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
2. Meningkatkan dan menyebarkan komunikasi yang mengajak untuk memancing aktivitas jual beli.
3. Mendapatkan persetujuan akhir dalam negosiasi harga serta syarat lain sehingga pengiriman dapat dijalankan.
4. Menanggung semua kemungkinan terburuk yang berkaitan dengan pelaksanaan fungsi berjalannya pemasaran.
5. Mengatur kelangsungan penyimpanan serta pergerakan produk hingga ke pelanggan akhir.

### 2.3 Tujuan Pemasaran

Gronroos Tjiptono (2012) berpendapat bahwa tujuan asal pemasaran ialah untuk menyusun, meningkatkan dan menjalin ikatan dengan konsumen untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga harapan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Selain itu terdapat beberapa tujuan pemasaran, yaitu:

1. Memberikan informasi (promosi) dan menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen supaya terjalin kegiatan jual beli produk tersebut.
2. Menciptakan aktivitas pembelian.
3. Menciptakan aktivitas jual beli yang berulang, apabila pelanggan cukup senang dengan produk yang telah dibelinya, maka akan terjadi pembelian ulang yang akan menjadikan pembeli sebagai pelanggan setia.
4. Membentuk lowongan kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga serta jasa secara tidak langsung akan terciptanya tenaga kerja.

### 2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah suatu rancangan yang menjelaskan keinginan perusahaan terhadap berbagai kegiatan atau program pemasaran yang berdampak pada permintaan suatu produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program, seperti periklanan, promosi, penjualan pribadi, layanan pelanggan, atau pengembangan produk, memiliki dampak yang berbeda terhadap



permintaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode atau proses yang dapat mengkoordinasikan rencana pemasaran agar rencana tersebut selaras dan terintegrasi secara sinergis. Cara atau prosedur ini disebut strategi pemasaran. Biasanya peluang pemasaran terbaik didapatkan dari usaha untuk memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif, (Kotler and Armstrong, 2012).

Assauri (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan pasar sasaran, kebijakan dan aturan yang dari waktu ke waktu memberikan arahan bagi upaya pemasaran perusahaan di semua tingkatan dan referensi serta alokasinya, terutama ketika Perusahaan menanggapi perubahan lingkungan dan kondisi persaingan yang mereka hadapi.

Menurut Tjiptono (2011), strategi pemasaran adalah rencana yang ingin diikuti oleh seorang manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan pada analisis situasi dan tujuan perusahaan dan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut. Pada saat yang sama, Kurtz (2008) mengatakan, Strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan perusahaan untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memuaskan konsumen dengan menetapkan kombinasi unsur-unsur produk, distribusi, promosi dan bauran pemasaran harga.

## 2.5 Strategi Persaingan

Strategi bersaing suatu perusahaan adalah suatu cara untuk menemukan posisi bersaing yang menguntungkan yang bertujuan untuk bertahan pada suatu posisi keunggulan produk yang menentukan posisi perusahaan dalam persaingan bisnis.

### 1. Strategi *Segmenting* (Strategi Segmentasi Pasar)

Tjiptono dan Chandra (2012:150) mengatakan, Segmentasi pasar dapat

didefinisikan sebagai pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, harapan, perilaku, dan/atau tanggapan terhadap program pemasaran tertentu yang prosesnya.

Setiadi mengutip pendapat Kasali (2010:384) bahwa segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi pelanggan potensial dengan kebutuhan yang sama dan/atau respon yang sama dalam membelanjakan uang.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008 : 225) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

a. Dasar-dasar segmentasi pasar

Ketika suatu perusahaan melakukan segmentasi pasar, tentunya wajib memperhatikan pengetahuan dasar yang relevan dalam melakukan kegiatan segmentasi tersebut. Seperti yang dikemukakan Sofjan Assauri (2004:155), segmentasi pasar pelanggan dapat dicapai dengan mengkaji beberapa variabel, yaitu:

1) Segmentasi Berdasarkan Geografis

Kriteria ini digunakan untuk segmentasi pasar, karena potensi pasar produk suatu perusahaan dapat ditentukan oleh faktor biaya operasi dan posisi pasar yang bervariasi dalam permintaan di setiap wilayah. Segmentasi geografis memaksa pasar untuk dibagi menjadi unit geografis yang berbeda seperti: negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota atau komunitas.

Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis atau di semua wilayah, tetapi mewaspadaai perbedaan

lokal dalam preferensi dan tren geografis. Menurut Sofjan Assauri (2004:156), segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen pasar berdasarkan ukuran wilayah atau letak geografis, yang dapat didasarkan pada:

- a) Wilayah, segmen pasar yang diperoleh dapat berupa pasar lokal, pasar regional, pasar domestik, pasar luar negeri atau pasar ekspor. Setiap pasar berdasarkan bidangnya memiliki potensi yang berbeda-beda dan cara mengatasinya.
  - b) Iklim, dimana pemasar memperoleh segmen pasar berupa daerah pegunungan atau dataran tinggi dan daerah pesisir atau dataran rendah. Setiap pasar berdasarkan iklim ini memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang berbeda.
  - c) Perkotaan atau pedesaan, pemasar dapat memperoleh segmen pasar berupa wilayah perkotaan dan pasar pedesaan atau pertanian. Masing-masing segmen tersebut tidak akan memiliki potensi yang sama dan akan memiliki motivasi, perilaku, dan kebiasaan membeli yang berbeda, sehingga memerlukan teknik pemrosesan pemasaran yang berbeda.
- 2) Segmentasi Berdasarkan Demografis

Pada segmen ini, pasar akan dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel seperti: usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, etnis, generasi kewarganegaraan, dan kelas sosial.

Variabel demografis adalah variabel dasar yang sangat populer untuk membagi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa harapan, keinginan, dan tingkat penggunaan pelanggan terkait erat dengan variabel

demografis. Alasan lain adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur daripada kebanyakan variabel. Bahkan jika pasar sasaran ditafsirkan sebagai faktor non-demografis (contohnya tipe kepribadian).

Ikatan dengan karakteristik demografis diharapkan dapat menentukan ukuran pasar sasaran dari media yang digunakan untuk menjangkau pasar sasaran secara efektif. Misalnya, segmentasi pasar berdasarkan usia untuk menentukan preferensi pembelian antara konsumen dewasa dan anak-anak.

### 3) Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Segmentasi pasar psikologis dilakukan dengan mengelompokkan pelanggan atau pembeli ke dalam komponen pasar berdasarkan variabel motivasi atau gaya hidup (*lifestyle*) dan kepribadian (*personality*). Misalnya, segmen sosial gaya hidup konsumtif dan glamor berbeda dengan segmen sosial gaya hidup produktif dan ekonomi, yang lebih mementingkan kualitas produk dan harga yang jauh lebih rendah.

### 4) Segmentasi Berdasarkan Perilaku

Segmen ini adalah pembagian pasar berdasarkan perilaku konsumen, dan dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon konsumen terhadap hasil produksi aktual atau sikap pelengkap, yaitu dibagi menjadi penggunaan rata-rata, kesiapan, pengejaran minat, sensitivitas faktor pasar dan loyalitas merek. Kelompok berikut menjelaskan variabel yang mungkin sering digunakan untuk segmentasi pasar:

a) Orang yang mungkin selalu merasa atau memiliki perasaan kompulsif.

Seringkali, segmen seperti ini adalah masyarakat pedesaan atau

masyarakat dengan pendidikan rendah.

- b) Orang yang selalu peka terhadap pendapat orang lain (*ekstrovert*) atau yang hanya berpegang pada penilaian atau pendapatnya sendiri (*introvert*).
- c) Orang-orang yang tidak langsung bereaksi atau tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan (*conservative*), mereka yang bebas memilih (*liberal*), serta masyarakat radikal yang langsung cepat bereaksi terhadap produk baru.
- d) Orang yang selalu mengharapkan hasil terbaik (*high achievement*) dan orang yang mengharapkan hasil biasa-biasa saja (*low achievement*). Atas dasar ini, dimungkinkan untuk mengidentifikasi segmen masyarakat yang mengharapkan produk dengan kualitas terbaik dan segmen yang hanya merasa menggunakan produk dengan kualitas rata-rata.
- e) Sekelompok orang yang mengambil keputusan dalam suatu masyarakat (pemimpin), sedangkan masyarakat lainnya hanya sebagai pengikut (*follower*). Secara umum, Anda dapat menentukan keberhasilan dalam pemasaran jika anda memiliki akses ke orang-orang yang biasanya merupakan pemimpin keputusan.
- f) Orang yang selalu berpikir atau membelanjakan uang dengan bijaksana (menabung) ketika membeli suatu barang atau produk dan suka menawar (*bargaining*), dan selalu mencari (status) gengsi.

#### b. Syarat-syarat Segmentasi Pasar

Menurut Tjiptono (2008:74), agar proses segmentasi pasar efektif dan bermanfaat bagi suatu perusahaan, maka segmentasi pasar harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut, antara lain:

- 1) Terukur, apakah besar atau luas, dan kemampuan untuk membeli ke dalam segmen tersebut.
- 2) Dapat diperoleh atau diwujudkan sehingga dapat terlayani dengan baik.
- 3) Bersikap luas sehingga memberikan manfaat saat melayani.
- 4) Dapat dibedakan sehingga setiap segmen secara konseptual dapat dipisahkan dan mengkomunikasikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran pemasaran yang berbeda. contohnya, jika wanita yang sudah menikah dan belum menikah memiliki pendapat yang sama dalam membeli merek kosmetik, mereka termasuk dalam segmen yang sama.
- 5) Dapat dilaksanakan agar semua program yang dirancang untuk menarik dan melayani segmen pasar dapat efektif.

#### c. Pola Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu aspek terpenting dalam pemasaran. Dengan menggunakan ini, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi kelompok yang lebih kecil agar lebih efisien mengakses pasar ini dengan produk yang sinkron dengan kebutuhan pelanggan.

Ada 3 motivasi yang berbeda untuk segmentasi pasar (Tjiptono, 2002: 70), antara lain:

##### 1) Preferensi Homogen

Pasar yang sama persis di mana pelanggan menuntut barang/jasa.

##### 2) Preferensi Tersebar

Dalam tema ini, permintaan konsumen terhadap barang/jasa berbeda. Tergantung pada kepribadian pelanggan, kebutuhan akan produk yang diminati pelanggan akan bervariasi.

### 3) Preferensi Terkelompok

Preferensi ini adalah motif yang menjelaskan preferensi kelompok pelanggan. Pelanggan yang termasuk dalam segmen yang sama juga memiliki referensi yang sama. Dalam arti tertentu, pelanggan dalam kelompok yang sama mungkin memiliki preferensi yang sama untuk suatu barang. Perusahaan yang memasuki pasar untuk pertama kalinya memiliki tiga opsi untuk memasuki preferensi ini, termasuk:

- a) Perusahaan dapat menempatkan diri di tengah dan berharap dapat mengundang semua departemen yang ada.
- b) Perusahaan dapat menempatkan produk pada segmen pasar terbesar yang dikenal sebagai pemasaran sentral.
- c) Perusahaan dapat menambahkan semua merek yang masing-masing diposisikan pada segmen pasar yang berbeda.

## 2. Strategi *Targeting* (Strategi Target Pasar)

Setelah melaksanakan pemahaman segmen pasar, langkah berikutnya menyurvei bermacam segmen dan menentukan berapa banyak serta kelompok mana yang akan menjadi sasaran yang dituju.

Tjiptono dan Chandra (2012:162) mengatakan bahwa penargetan adalah proses mengevaluasi dan mengidentifikasi satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik bagi rencana pemasaran spesifik suatu perusahaan. Sedangkan Daryanto (2011:42) mengemukakan bahwa *targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pasar sasaran atau target pasar suatu perusahaan adalah segmen yang ditentukan perusahaan untuk

dimasuki, kemudian perusahaan dapat lebih spesifik menentukan kegiatan pasar sasaran.

a. Strategi Penentuan Target Pasar

Ketika merencanakan untuk mencapai target pasar, perusahaan harus menggunakan strategi yang sempurna untuk menghindari banyak pesaing. Dalam rangka penerapan strategi pasar sasaran, perusahaan dapat menerapkan strategi pasar sasaran dengan 3 cara lain, antara lain:

1) Strategi Penetapan Sasaran yang Sama

Pada tahap ini, perusahaan mengikuti sistem pemasaran massal dan hanya memproduksi beberapa bentuk produk untuk memenuhi semua harapan pelanggan. Pendekatan pemasaran yang menargetkan pasar besar yang tidak memiliki segmen tersendiri, sehingga hanya diperlukan satu proyek pemasaran. Perusahaan menyimpulkan bahwa semua kebutuhan pelanggan adalah sama, mengabaikan berbagai segmen di dalamnya. Karena target pasarnya massal, maka distribusi dan promosi juga harus massal.

2) Strategi Penetapan Sasaran yang Terdiferensiasi

Dalam strategi ini, perusahaan menyaring untuk melayani beberapa segmen potensial yang diprediksi dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.

3) Strategi Penetapan Sasaran Terkonsentrasi

Strategi ini hanya berfokus pada usaha pemasarannya disatu kelompok pelanggan saja atau umumnya perusahaan menetapkan satu kelompok dari pasar untuk selalu fokus pada cara-cara pemasarannya. Strategi ini biasa dipergunakan oleh perusahaan yang belum mampu atau tidak bisa memberikan pelayanan



terhadap keinginan dari banyak segmen pelanggan sehingga berfikir untuk berkonsentrasi untuk mengerti keinginan, motivasi, dan kepuasan dari anggota kelompok dan meningkatkan serta menegakkan bauran pemasaran yang sangat spesifik. Masing-masing dari strategi dalam menentukan target pasar diatas mempunyai kekuatan dan kekurangan masing-masing. Dengan mengenali kekuatan dan kekurangan dari strategi penentuan pasar tadi maka perusahaan bisa mendapatkan strategi mana yang paling cocok bila diterapkan di perusahaannya.

b. Pola Penentuan Target Pasar

Tjiptono dan Chandra (2012 : 154) berpendapat bahwa ada beberapa alternatif untuk menentukan target pasar, antara lain:

1) *Single-Segmen Concentration*

Perusahaan menentukan sebuah bagian pasar tunggal dengan beberapa pertimbangan, contohnya keterbatasan finansial, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum banyak digunakan atau bahkan diabaikan pesaing, atau perusahaan merasa segmen ini adalah segmen yang terbaik menjadi tumpuan perluasan ke segmen lainnya.

2) *Selective Specialization*

Pada strategi ini, perusahaan menentukan beberapa segmen pasar yang sangat menarik dan sejalan bersamaan dengan keinginan dan kapasitas yang dimiliki.

3) *Market Specialization*

Pada strategi ini, perusahaan mengkhususkan pada usaha untuk memberikan pelayanan aneka macam keinginan dari suatu bagian konsumen tertentu.

4) *Product Specialization*

Pada strategi produk ini, perusahaan memfokuskan diri pada produk atau jasa

tertentu yang bisa dipasarkan pada aneka macam kelompok pasar.

5) *Full Market Coverage*

Pada strategi ini, perusahaan mengusahakan memberikan pelayanan kepada seluruh kelompok konsumen dengan semua produk yang bisa jadi diinginkan oleh mereka. Biasanya hanya perusahaan besar yang mampu menggunakan strategi ini, karena dibutuhkan kemampuan yang sangat besar.

3. Strategi *Positioning* (Strategi Posisi Pasar)

*Positioning* ialah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak pelanggan, agar produk/merek/nama bisa menjelaskan keunggulan terhadap produk itu sendiri (Rhenald Kasali 2006:86).

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008:247) mengatakan bahwa *positioning* artinya bagaimana cara perusahaan akan menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran serta posisi apa yang ingin diduduki perusahaan pada segmen itu.

Ali Hasan (2008: 200) mengatakan *positioning* ialah penempatan sebuah merek dibagian pasar dimana merek tersebut akan menerima sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya.

a. Strategi Penentuan Pasar

Susatyo Herlambang mengutip pendapat dari Kotler (2014 : 26) yang mengatakan bahwa pada penetapan *positioning* yang efektif, perusahaan bisa menggunakan beberapa dasar *positioning* yaitu sebagai berikut:

1) *Positioning* Menurut Atribut

Perusahaan menempatkan diri sesuai sifat atau karakteristik khusus. Contohnya ukuran, keamanan, kuslitsd bahan, keahlian dalam bidang yang ditekuni dan seterusnya.

2) *Positioning* Menurut Manfaat

Pada bagian ini, produk ditempatkan sebagai bos atau atasan pada suatu kebaikan tertentu.

3) *Positioning* Menurut Penggunaan atau Penerapan

Produk ditempatkan menjadi alternatif paling baik untuk suatu keadaan penggunaan atau pengaplikasian tertentu.

4) *Positioning* Menurut Pemakai

Pada bagian ini umumnya membutuhkan citra yang diwakili oleh para konsumen yang dapat memposisikan produk menjadi pilihan terbaik untuk calon konsumen lain.

5) *Positioning* Menurut Pesaing

Pada bagian ini, perusahaan harus memperlihatkan merek produk secara detail dan menempatkan merek perusahaan lebih baik dari para pesaing.

6) *Positioning* Menurut Kategori Produk

Pada bagian ini, produk ditempatkan sebagai pemimpin dalam jenis produk.

7) *Positioning* Menurut Harga atau Kualitas

Pada bagian ini, perusahaan menempatkan diri dengan menyodorkan mutu paling baik pada segi biaya maupun kualitas.

Dari semua strategi dalam menempatkan posisi diatas, pada dasarnya mementingkan produk pada perbedaan dan juga keunikan yang dapat membuat pelanggan wajib memiliki produk yang unik tersebut.

b. Langkah-langkah Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar digunakan untuk membuat atau menumbuhkan citra produk pada ingatan pelanggan, sebagai akibatnya pelanggan bisa membedakan

bahwa produk perusahaan lebih baik dibandingkan menggunakan produk merek lain. Tjiptono (2008 : 226) mengatakan bahwa implementasi *positioning* terdiri atas 3 langkah utama yang saling berhubungan, antara lain:

1) Memilih Konsep *Positioning*

Dalam rangka menempatkan posisi sebuah merek produk, pemasar wajib mengenali hal yang vital bagi pasar target. Sesudah itu, pemasar bisa menjalankan studi *positioning* untuk memilih tanggapan target pasar terhadap bermacam produk atau produsen sesuai karakter penting yang digunakan. Misalnya, pada pembelian motor mencakup: biaya pembelian, harga penjualan kembali, konsumsi bahan bakar, ketersediaan *sparepart*, dan lain-lain.

2) Merancang Fitur yang Paling Efektif Dalam Mengkomunikasikan Posisi

Sebuah posisi mampu dikomunikasikan menggunakan nama merek, slogan, penampilan atau karakteristik produk lainnya, tempat penjualan produk, penampilan pemasar, dan cara-cara lainnya. Tetapi, keterbatasan keahlian membuat setiap pemasar wajib pandai dalam menetapkan cara paling baik untuk menginformasikan konsep *positioning* seperti yang dibutuhkan.

3) Mengkoordinasikan Komponen Bauran Pemasaran Untuk Menyampaikan Pesan Secara Konsisten

Seluruh bagian dari bauran pemasaran (produk, distribusi, harga, dan promosi) wajib membantu posisi yang diperlukan. Banyak *positioning* produk yang gagal karena tidak konsisten yang membingungkan konsumen. Kemudian, *positioning* bisa terkikis karena kurangnya perhatian, berubahnya kesukaan atau keinginan pelanggan, berubahnya teknologi, karakteristik atau dimensi yang diberikan tidak lagi memikat konsumen, serta pesaing telah mampu merebut tempat perusahaan.

Oleh sebab itu, perusahaan wajib selalu memantau posisinya dipasar dan jika perlu melakukan *repositioning* agar perusahaan bisa bertahan dalam persepsi unik serta superior dibenak pelanggan.

c. Kesalahan-kesalahan Dalam Menentukan Posisi Pasar

Djaslim Saladin (2006 : 99) pada buku Intisari Manajemen dan Unsur-Unsur Pemasaran, mengatakan bahwa terdapat empat kesalahan utama yang wajib dihindari pada penentuan posisi pasar, antara lain:

1) *Underpositioning*

Pelanggan memiliki gambaran yang kurang jelas mengenai merek tersebut.

Pelanggan tidak mengetahui fungsi spesifik yang dimiliki dari merek tersebut.

2) *Overpositioning*

Pelanggan memiliki gambaran yang terlalu sempit terhadap merek tersebut.

3) *Confused Positioning*

Pelanggan memiliki gambaran yang kurang jelas terhadap merek tersebut.

4) *Doubtful Positioning*

Pelanggan akan mengakui produk tersebut sesudah menghubungkannya dengan *future*, harga atau perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

## 2.6 Strategi Taktik Pemasaran

Strategi taktik pemasaran memiliki dua unsur, antara lain:

1. Diferensiasi

Diferensiasi merupakan suatu yang berkaitan dengan program menciptakan taktik pemasaran pada banyak sudut pandang pada perusahaan. Aktivitas menciptakan taktik pemasaran inilah yang membedakan diferensi yang dilakukan

oleh perusahaan lain.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah salah satu alat yang dipergunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran dari sebuah perusahaan pada pasar yang sudah menjadi sasaran dari perusahaan. Bauran pemasaran bisa disebut juga dengan 4P. Adapun bauran tersebut terdiri antara lain:

### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan gabungan benda atau jasa dari perusahaan yang diajukan ke sasaran pasar guna memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Produk secara luas mencakup desain, ukuran, *brand*, hak paten, pelayanan, serta pengembangan produk baru.

### b. Harga (*Price*)

Harga ialah banyaknya uang yang harus diberikan oleh pelanggan agar dapat menerima suatu produk atau jasa. Harga juga artinya pesan yang menerangkan cara suatu merek menempatkan diri pada pasar.

### c. Distribusi (*Place*)

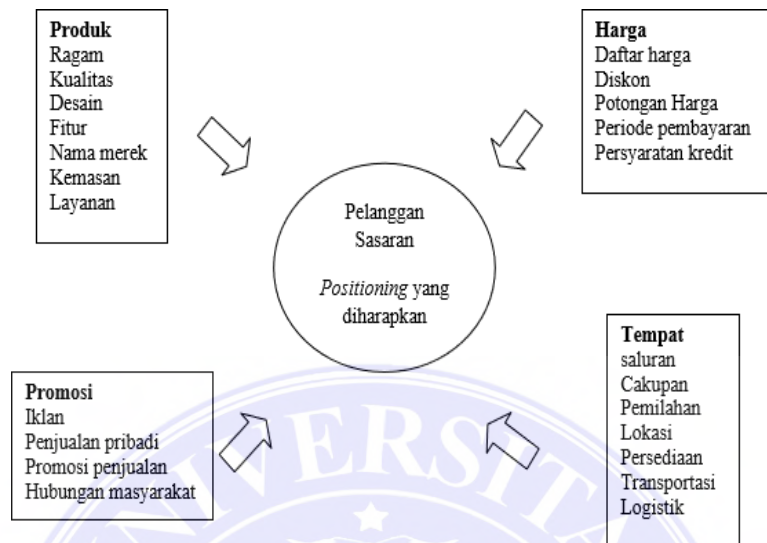
Distribusi mencakup kegiatan perusahaan dalam membuat produknya supaya bisa selalu tersedia pasar. Taktik pemilihan daerah mencakup transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, serta tatacara pemesanan bagi pelanggan.

### d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan keunggulan produknya dan mengajak calon pelanggan untuk membeli produk tersebut. Aktivitas promosi mencakup: periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Uraian diatas bisa digambarkan empat variabel bauran pemasaran pada

Gambar 2.1. berikut:



**Gambar 2.1.** Bauran Pemasaran

## 2.7 Strategi Nilai Pemasaran

Strategi nilai pemasaran ada 3 unsur, antara lain:

### a. Merek atau *Brand*

Merek atau *brand* yaitu mutu yang berhubungan dengan nama atau kualitas yang dipunya serta melekat pada suatu perusahaan. Sebaik-baiknya perusahaan senantiasa berusaha mengembangkan merek *equity*-nya. Bila *brand equity* ini bisa dikelola dengan bijak, perusahaan yang berhubungan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para pelanggan akan mendapatkan kualitas produknya. Mereka bisa mencicipi seluruh fungsi yang didapatkan dari produk yang mereka inginkan serta merasa puas sebab produk itu sinkron dengan ekspektasi mereka. Kemudian yang kedua, perusahaan mendapatkan nilai melalui loyalitas konsumen terhadap merek produk, yaitu peningkatan margin laba, kekuatan bersaing dan berdaya guna serta potensi kerja khususnya diprogram pemasarannya.

b. Pelayanan atau *Service*

Pelayanan atau *service* merupakan skala yang berhubungan dengan memberikan jasa pelayanan pada pelanggan. Kualitas pelayanan pada pelanggan perlu terus dilakukan peningkatan.

c. Proses

Proses merupakan skala yang berhubungan dengan hakikat dasar perusahaan untuk menghasilkan seluruh karyawan tertaut serta mempunyai rasa tanggung jawab pada proses memuaskan pelanggan secara eksklusif ataupun tidak eksklusif.

## 2.8 Pengertian TOPSIS

Pengertian TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) merupakan salah satu metode dalam pengambilan keputusan multikriteria yang pertama kali ditunjukkan oleh Kwangsun Yoon and Hwang Ching-Lai di tahun 1981. Menurut Hwang dan Zeleny dikutip (Kusumadewi, 2015) pada dasarnya, proses pengambilan keputusan artinya menentukan suatu alternatif.

TOPSIS berdasarkan pada konsep dimana alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya mempunyai jarak terpendek dari solusi ideal positif ( $A^+$ ), tetapi juga mempunyai jarak terpanjang dari solusi ideal negatif ( $A^-$ ). Hal ini disebabkan konsepnya simpel serta mudah dipahami, komputasinya praktis, dan mempunyai keahlian untuk menghitung kinerja relatif dari alternatif-alternatif keputusan pada bentuk matematis yang simpel. Prosedur pengambilan keputusan dengan rancangan mendasar dari metode ini yang merupakan penentuan jarak terpendek dari solusi ideal positif dan jarak terjauh dari solusi ideal negatif. TOPSIS banyak dipergunakan dengan alasan, konsepnya simpel dan mudah dipahami,



komputasinya efisien dan mampu untuk menghitung kinerja cukup dari alternatif-alternatif keputusan pada bentuk matematis yang mudah. Metode ini banyak dipergunakan untuk menyelesaikan pengambilan keputusan secara mudah.

a. Tahapan TOPSIS

Pada pemakaian metode TOPSIS, ada sejumlah tahapan yang wajib dilalui untuk menerima solusi yang ideal. Berikut merupakan tahapan-tahapan dari metode TOPSIS:

1) Membangun Sebuah Matriks Keputusan

Matriks keputusan X mengacu terhadap m alternatif yang akan dinilai sesuai n kriteria. Matriks keputusan X bisa dilihat sebagai berikut:

$$X = \begin{matrix} & \begin{matrix} x_1 & x_2 & x_3 & \dots & x_n \end{matrix} \\ \begin{matrix} a_1 \\ a_2 \\ a_3 \\ \vdots \\ a_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{31} & \dots & x_{n1} \\ x_{12} & x_{22} & x_{32} & \dots & x_{n2} \\ x_{13} & x_{32} & x_{33} & \dots & x_{n3} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{m3} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix}$$

Keterangan:

$a_i$  ( $i = 1, 2, 3, \dots, m$ ) merupakan alternatif-alternatif yang mungkin

$x_j$  ( $j = 1, 2, 3, \dots, n$ ) merupakan bagian dimana kinerja alternatif diukur

$x_{ij}$  merupakan kinerja alternatif  $a_i$  dengan tumpuan atribut  $x_{ij}$ .

2) Membuat Matriks Keputusan yang Ternormalisasi

Persamaan yang dipergunakan untuk merubah semua elemen  $x_{ij}$  adalah sebagai berikut:

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

Dengan:

$i = 1, 2, 3, \dots, m$ ; dan  $j = 1, 2, 3, \dots, n$

Keterangan:

$R_{ij}$  merupakan bagian dari matriks keputusan yang ternormalisasi R

$x_{ij}$  merupakan bagian dari matriks keputusan X

### 3) Membuat Matriks Keputusan yang Ternormalisasi Terbobot

Bobot  $w_j = (w_1, w_2, w_3, \dots, w_n)$ , dengan  $w_j$  merupakan bobot kriteria

ke-j dan  $\sum_{j=1}^n w_j = 1$ , maka normalisasi bobot matriks Y yaitu:

$$y_{ij} = w_j r_{ij}$$

Dengan:

$i = 1, 2, 3, \dots, m$ ; dan  $j = 1, 2, 3, \dots, n$

Keterangan:

$Y_{ij}$  merupakan bagian dari matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot Y

$W_j$  merupakan bobot kriteria ke-j

$R_{ij}$  merupakan bagian dari matriks keputusan yang ternormalisasi R

### 4) Menentukan Matriks Solusi Ideal Positif dan Solusi Ideal Negatif

Solusi ideal positif dinotasikan dengan  $A^+$ , sedangkan solusi ideal negatif dinotasikan dengan  $A^-$ . Berikut adalah contoh persamaannya:

$$\begin{aligned} \text{a) } A^+ &= \{(\max v_{ij} \mid j \in j'), (\min v_{ij} \mid j \in j'), i = 1, 2, 3, \dots, m\} \\ &= \{v_1, v_2, v_3, \dots, v_n\} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) } A^- &= \{(\min v_{ij} \mid j \in j'), (\max v_{ij} \mid j \in j'), i = 1, 2, 3, \dots, m\} \\ &= \{v_1, v_2, v_3, \dots, v_n\} \end{aligned}$$

$J = \{j = 1, 2, 3, \dots, n$  dan J adalah sekumpulan kriteria keuntungan (*benefit*)

*criteria*)

$J' = \{ j = 1, 2, 3, \dots, n \}$  dan  $J'$  adalah sekumpulan kriteria biaya (*cost criteria*)

Keterangan:

$Y_{ij}$  merupakan bagian dari matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot  $V$

$Y_j^+ = (j = 1, 2, 3, \dots, n)$  merupakan bagian matriks solusi ideal positif

$V, Y_j^- = (j = 1, 2, 3, \dots, n)$  merupakan bagian matriks solusi ideal negatif

5) Menghitung Separasi

a)  $D_i^+$  adalah jarak alternatif dari solusi ideal positif dijelaskan sebagai berikut:

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n 1(y_j^+ - y_{ij})^2} \quad \text{dengan: } i = 1, 2, 3, \dots, m$$

b)  $D_i^-$  merupakan jarak alternatif dari solusi ideal negatif dijelaskan sebagai berikut:

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n 1(y_j^- - y_{ij})^2} \quad \text{dengan: } i = 1, 2, 3, \dots, m$$

Keterangan:

$D_i^+$  merupakan jarak alternatif ke-I dari solusi ideal positif

$D_i^-$  merupakan jarak alternatif ke-I dari solusi ideal negatif

$Y_{ij}$  merupakan bagian dari matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot  $Y$

$Y_j^+$  merupakan bagian matriks solusi ideal positif

$Y_j^-$  merupakan bagian matriks solusi ideal negatif

6) Menghitung Kedekatan Terhadap Solusi Ideal Positif

Kedekatan relatif dari seluruh alternatif terhadap solusi ideal positif dapat

dihitung dengan menggunakan persamaan berikut ini:

$$V_1 = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} \quad \text{dengan: } I = 1, 2, 3, \dots, m$$

Keterangan:

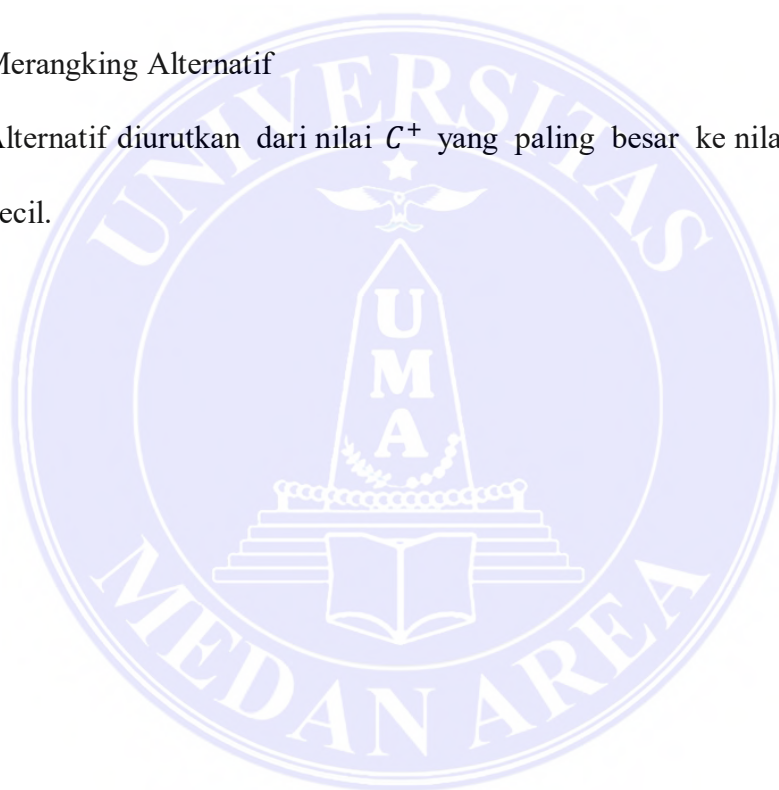
$V_i^+$  merupakan kedekatan relatif dari alternatif ke-I terhadap solusi ideal positif

$D_i^+$  merupakan jarak alternatif ke-I dari solusi ideal positif

$D_i^-$  merupakan jarak alternatif ke-I dari solusi ideal negatif

#### 7) Merangking Alternatif

Alternatif diurutkan dari nilai  $C^+$  yang paling besar ke nilai yang paling kecil.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di CV. Karya Cipta Lestari yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kesenian/hiasan rumah. Perusahaan ini berlokasi di jalan Wonosari Pasar 7 No. 49, Tanjung Morawa, Deli Serdang, Sumatera Utara.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis merupakan “penelitian yang dimaksudkan agar terkumpulnya informasi tentang status atau permasalahan yang sedang terjadi di suatu perusahaan, yakni permasalahan yang terjadi saat penelitian berlangsung”.

Metode ini selain berguna untuk menerangkan kejadian sesungguhnya dilapangan, juga merumuskan masalah, mengumpulkan data, menganalisa data untuk menyelesaikan masalah, merumuskan kesimpulan dan menyusun laporan penelitian.

#### **3.3 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel lain, variabel-variabel penelitian dibagi atas:

### 1. Variabel terikat (*variabel dependen*)

Variabel terikat (*variabel dependen*) sering disebut sebagai variabel (*output*), kriteria, konsekuen. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Adapun variabel tak bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Strategi Persaingan

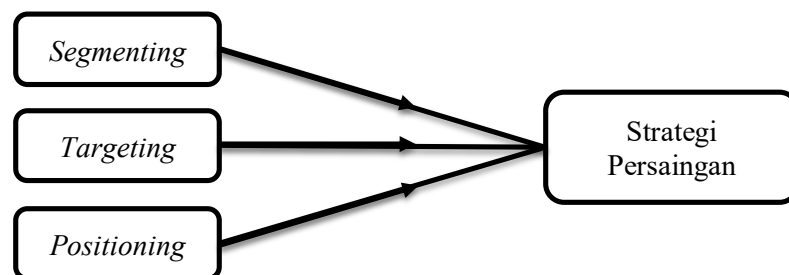
### 2. Variabel bebas (*variabel independen*)

Variabel bebas (*variabel independen*) sering disebut sebagai *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perusahaannya atau timbulnya variabel terikat”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. *Segmenting* (segmen pasar)
- b. *Targeting* (target pasar)
- c. *Positioning* (posisi pasar)

## 3.4 Kerangka Berfikir

Berdasarkan pemahaman terhadap sifat hubungan antar faktor dalam konsep metode TOPSIS, maka hubungan antar faktor atau variabel yang dikembangkan menjadi kerangka berfikir penelitian dapat disusun seperti gambar 3.1. berikut ini :



**Gambar 3.1** Kerangka Berfikir

Segmentasi pasar yaitu suatu proses untuk menentukan segmen yang tepat terhadap pemilihan kepada siapa produk akan dipasarkan. Segmen yang dipilih oleh perusahaan adalah wilayah kota Medan, Tanjung Morawa, dan Lubuk Pakam. Hasan (2014: 331) mengatakan bahwa “Segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan”.

Suwondo dan Munandar (2014:8) mengatakan bahwa “*Targeting* didefinisikan sebagai kegiatan setelah mengidentifikasi peluang segmen pasar, kemudian melakukan evaluasi berbagai segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target pemasaran”. Target pasar ini bertujuan untuk mengetahui siapa yang akan menjadi tujuan penjualan produk perusahaan. Ini dilakukan untuk mengetahui produk seperti apa yang akan diminati oleh calon konsumen tersebut. Adapun target perusahaan adalah masyarakat menengah keatas, kantor-kantor perusahaan BUMN dan lain sebagainya.

*Positioning* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengenal merek produk dan selalu mengingat merek produk suatu perusahaan dalam benak konsumen. Hal ini biasanya diperoleh karena produk memiliki ketahanan, dan motif yang sangat baik. Solomon dan Stuart (2002) mengatakan bahwa “*Positioning* didefinisikan mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetisi”. Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan dan penjelasan data. Analisis data adalah cara untuk mencari dan menyusun secara sistematis catatan hasil pengamatan, wawancara dan lainnya untuk mengembangkan pengetahuan peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk mengembangkan pengetahuan tersebut perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari keuntungan. Pada saat wawancara, peneliti telah melakukan analisis terhadap jawaban oleh narasumber yang diwawancarai. Apabila jawaban yang didapat belum dapat memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan wawancara sampai ketahap dimana peneliti memperoleh data yang dianggap cukup kredibel.

Data yang diperoleh dari pengamatan, wawancara, dan dokumentasi disusun secara berkelompok sesuai dengan fokus penelitian, kemudian dilakukan dengan pendekatan kualitatif penelitian menggunakan model interaktif pada saat analisis data yang mengacu pada pendapat Miles dan Huberman, bahwa penelitian ini dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sehingga datanya sampai pada titik jawaban yang dapat memuaskan. Proses penelitian ini berbentuk siklus meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### 1) Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan bagian penting dalam suatu penelitian.

Kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan data, antara lain :

- a. Melakukan observasi langsung ke tempat penelitian.
- b. Melakukan wawancara ke berbagai pihak yang berhubungan.
- c. Merangkum data yang berkaitan dengan penelitian.



## 2) Reduksi Data

Reduksi data merupakan merangkum hal-hal hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pihak yang bersangkutan dengan memilih data-data yang dianggap penting dan berhubungan dengan data-data penelitian yang dianggap penting sesuai dengan tema dari penelitian.

## 3) Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah melakukan reduksi data dengan merangkum data yang telah dianalisis menjadi bentuk uraian singkat, bagan, grafik, dan sejenisnya agar mudah dipahami.

## 4) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan didapat setelah melalui analisa berdasarkan data-data yang diperoleh dengan menghubungkan dengan kajian yang toritis.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data yang akan diteliti. Dalam melakukan pengumpulan data tersebut, perlu melalui metode dibawah ini :

#### 1. Observasi langsung

Observasi langsung ke tempat pembuatan gerabah dan kemudian melakukan pengamatan langsung terhadap proses produksi gerabah. Metode ini dilakukan untuk mencatat gambaran umum dari data perusahaan.

#### 2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan berdiskusi dengan pekerja atau pemilik perusahaan untuk menanyakan data-data yang belum didapatkan setelah melakukan observasi langsung ditempat pembuatan produk.

### 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan tertulis yang telah dirancang sebelumnya yang akan diisi oleh para responden, biasanya dalam alternatif yang diuraikan dengan jelas. Kuesioner digunakan untuk membuat matriks perbandingan berpasangan dengan membandingkan tingkat kepentingan masing- masing variabel. Item-item yang dibandingkan pada kuesioner adalah kriteria dan subkriteria yang bisa digunakan pada penilaian pemilihan strategi bersaing pada perusahaan. Pengambilan data pada bentuk kuesioner ini dilakukan untuk penetapan kriteria dan subkriteria yang digunakan oleh perusahaan serta pembobotan berdasarkan perbandingan antar kriteria dan subkriteria. Responden yang dilibatkan dalam pengambilan keputusan ini adalah manajer, pihak penanggung jawab bagian produksi dan *marketing*. Dalam penelitian ini, terdapat populasi sebanyak 108 orang. Kemudian untuk mencari sampel untuk penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan teori slovin dengan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Maka didapatkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{108}{1 + 108 (0,5)^2} = \frac{108}{1 + (108 \times 0,0025)}$$

$$n = 85,039$$

$$n = 86 \text{ orang responden}$$

Maka didapatkan sampel dengan tori slovin adalah sebanyak 86 orang responden.

### 4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah hal yang dilakukan untuk mempelajari dan dokumen yang berkaitan dengan perusahaan. Data-data tersebut dapat berupa cetakan seperti brosur atau sebagainya yang dapat membantu proses penelitian.

Dalam pengambilan suatu data penelitian, tentunya harus memiliki sumber yang jelas. Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini antar lain sebagai berikut:

1. Data Primer

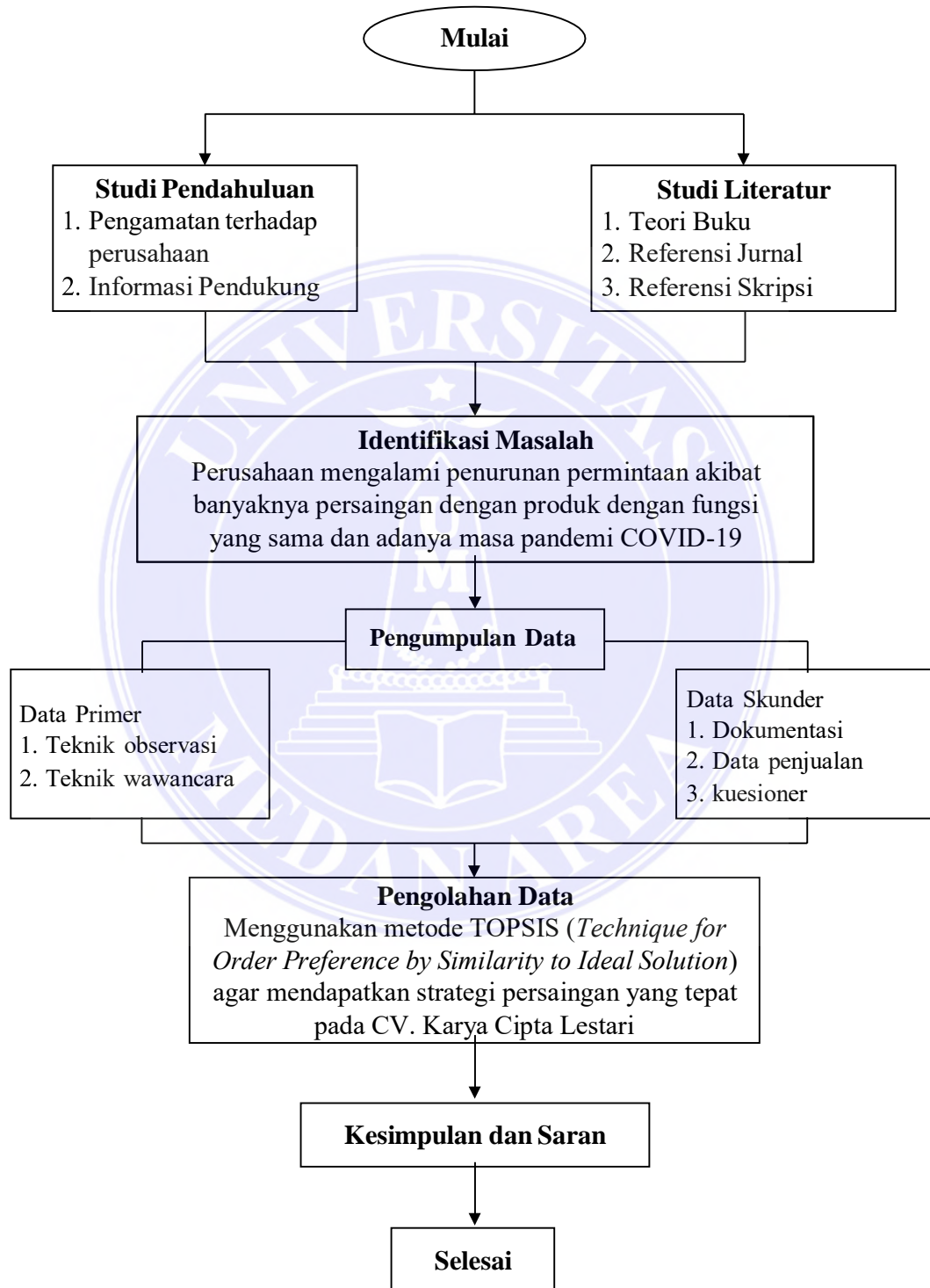
Data primer merupakan data asli yang telah didapatkan dari perusahaan dan berhubungan dengan objek yang akan diteliti berdasarkan hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan. Mengumpulkan data primer juga dengan mewawancarai secara langsung pihak perusahaan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan melalui sumber kedua setelah mendapatkan data primer. Meskipun dinyatakan bahwa sumber di luar kata dan tindakan adalah sumber kedua, jelas itu tidak boleh diabaikan. Apabila dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang didapatkan dari sumber tertulis dapat dibagi atas: sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Adapun data yang termasuk data sekunder pada penelitian ini yakni data yang didapatkan dari dokumen-dokumen yang sesuai dengan tata cara pelaksanaan “strategi bersaing produk dalam meningkatkan penjualan di CV. Karya Cipta Lestari” terkait dengan bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun.

### 3.7 Metodologi Penelitian

Tahapan-tahapan dalam penelitian juga disebut dengan metodologi penelitian.



**Gambar 3.2.** Metodologi Penelitian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pengolahan data analisis pemecahan masalah, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian dengan metode TOPSIS (*Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution*), untuk mengetahui strategi bersaing paling bisa dilakukan antara lain:
  - a. Berdasarkan target pasar, terdapat 3 alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk mengetahui strategi bersaing terbaik yaitu, alternatif geografis, demografis, dan psikografis atau perilaku. Adapun alternatif terbaik yang dapat digunakan adalah alternatif demografis, dengan nilai  $V$  sebesar 0,7539 atau setara dengan 50,69 %, yang artinya dengan menargetkan wanita karir yang berusia 30 tahun keatas.
  - b. Berdasarkan posisi pasar, terdapat 3 alternatif pilihan yang dapat digunakan untuk mengetahui strategi bersaing terbaik yaitu, alternatif produk, harga, dan promosi. Adapun alternatif terbaik yang dapat digunakan adalah alternatif produk, dengan nilai  $V$  sebesar 0,7450 atau setara dengan 52,30 %, yang artinya dengan memberikan kualitas produk dengan trend terkini, menjaga kontinuitas produk, dan memberikan merek produk.

2. Upaya untuk memenuhi target penjualan pada CV. Karya Cipta Lestari dengan menerapkan strategi dari metode TOPSIS (*Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution*) adalah dengan memaksimalkan alternatif terpilih dari target pasar yaitu, wanita karir yang berusia 30 tahun. Dimana keterlibatan wanita karir tersebut terhadap penjualan produk gerabah cukup signifikan, khususnya pada saat ini dimana masa pandemi COVID-19 mengakibatkan banyak masyarakat yang menghabiskan waktu dirumah saja. Sehingga membuat mereka mengeksplorasi kegiatan atau hobi baru, salah satu kegiatan yang cukup digandrungi adalah memelihara tanaman hias dirumah. Sehingga diharapkan turut serta menyebabkan tingginya jumlah permintaan atas penjualan produk yang diproduksi oleh CV. Karya Cipta Lestari. Untuk itu diharapkan perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik, model yang mengikuti *trend* terkini, memberikan harga promo atau diskon dan memberikan merek produk.

## 5.2 SARAN

Adapun saran dari penelitian tugas akhir ini yaitu:

1. Bagi perusahaan  
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, sebaiknya perusahaan dapat menerapkan hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam perusahaan
2. Bagi peneliti  
Peneliti berharap bahwasanya hasil penelitian ini nantinya agar dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan peneliti lainnya, terutama dalam menentukan strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Boon, Kurtz (2008). *Contemporary Marketing*. New York: Sount-West Cengage Learning.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dharmaresta. *Pemasaran*. ( Jakarta : Erlangga,2002), hlm. 5.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Basic Marketing : (Dasar –Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Kasali, Rhenald. 2006. “*Pop Marketing dlam Konteks Pemasaran Indonesia*”. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Wirausaha Muda Mandiri*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. (Evanston:Illinois, 1999). hlm. 9.
- Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition United States of America: Pearson
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Solomon, Michael. L. Elnora W. Stuart. (2003). *Marketing. 3th Edition*. Pearson Education. Prentice Hall.
- Stanton, William J. (1981: 445) (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta.
- Yoon, K. and C. L. Hwang, "TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) - *A Multiple Attribute Decision Making*" *apaper to be published*: 1980.





## Lampiran

## DAFTAR NAMA RESPONDEN

No.	Nama Responden	Alamat
1	Nolalita	Jl. Beringin psr.7 no.53
2	R. Manurung	Jl. Makmur psr.7 n0.49
3	L. Simatupang	Perumahan Deli Sitorus blok A No. 13 Sibiru-biru
4	Desi Yuli	Jl. Ismail Harun Komplek Puri Livina No. 19
5	Tunipa	Jl. Istirahat no.1
6	Salamiah	Jl. Batang Kuis Gg. Becek no.52
7	Rospita	Jl. Meranti no.17
8	Arniati	Gg. Melinjo No. 1 Tembung
9	Nurhidayah	Jl. Pelita Raya No. 25 Tj. Morawa B
10	Zuliya	Jl. Pelita Raya No. 17 Tj. Morawa B
11	Ningsih	Jl. Serdang No. 189 E Simp. 3 pekan
12	Riyani	Jl. Karya Pelita no.224
13	Sukiem	Jl. Karya Sakti no.8
14	Risa	Jl. Limau manis no.372
15	Juwita Tarigan	Jl. Batang Kuis No. 2 Sena
16	Atika	Jl. Pusaka psr.11 no.123 Tembung
17	Suprapti	Komplek Perumahan Griya Pinang Mas no.3A
18	Minati	Jl. Usman Siddiq no.10 Tembung
19	Sri Wahyuni	Jl. Batang Kuis No. 6 Sena
20	Ana	Komplek Perumahan Griya Pinang Mas no.7A
21	Rina Jelita Harahap	Jl. Rukun Baru No. 20 Perbaungan
22	Yuni Da	Perumahan Griya Nafisa 1 No. 3B
23	Eli Ambarita	Gg. Melati No. 4 Percut Sei Tuan
24	Ani	Jl. Mamiyai no.3
25	Yusniati	Jl. Rumbiah no.7 Batang Kuis
26	Yunita Sari	Jl. Sei Blumai Hilir no.38
27	Regita	Jl. Amal Bakti no.45
28	Suhartika	Gg. Madirsan no.62
29	Sari	Jl. Pancasila no.77D Tembung
30	Jamilah Ginting	Jl. Pendidikan No. 27 Tj. Morawa
31	Ria	Gg. Nirwana V no.3 Bangun Sari Baru
32	Irma	Jl. Jati Luhur no.53 Tembung
33	Suryati	Griya Tamora Hijau No. 4 Tj. Morawa
34	Sri Neng	Marelan 5 psr 2 barat Gg. Famili
35	Triadi	Jl. Bromo alaorong Amal no.7
36	Miranda	Jl. Dalu Tanjung Morawa No. 10A
37	Tere Hasibuan	Jl. Perintis no.16A
38	Sugiyati	Ayam Penyet Cindelaras, Jl. Batang Kuis
39	Siti Purnama	Jl. Bustamam no.550A Tembung
40	Suhartini	Jl. Letda Sujono Gg. Amal no.3
41	Susi Andini	Jl. Wonosari No. 20 Tj. Morawa
42	Dina	Jl. Datuk Kabu no.30

No.	Nama Responden	Alamat
43	Santi	Jl. Stal Komplek PTPN II Tj. Morawa
44	Suprpto	Jl. Dahlan Tj. No. 102, Limau Manis
45	Dewi Kurniawati	Jl. Darmo ujung dusun 9
46	Dewi	Jl. Pancing 1 No. 33 Indra Kasih
47	Retno Ayu	Gg. Serasi No. 12 Tembung
48	Adriana Pandiangan	Jl. Karya Dharma No. 75 Tj. Morawa
49	Ospida	Jl. B.O Gg. Bupati No. 5 Tj. Morawa
50	Sri Astuti	Jl. Darmo ujung Komplek Cibunga 5 No. 9
51	Irma Sulastri	Jl. Tuasan no.82
52	Siti Maisarah	Jl. Pasar Nippon Np. 116
53	Endang Rahayu	Jl. Sidomulyo no.16
54	Aminah	Jl. Bromo Lorong Amal no.10
55	Mega Naibaho	Perumahan Deli Sitorus blok A No. 9 Sibiru-biru
56	Nahariah	Jl. Psr Baru no.1
57	Ainun	Jl. Perbatasan no.43 Bandar kalipa
58	Nurjannah	Jl. Karya Kasih, Gg. Kasih VI, no. 3
59	Maya	Jl. Santung ujung No. 96 Medan
60	Dian Purnama	Perumahan Griya Simas no. A9
61	Inez Hasibuan	Gg. Seram No.7 Tembung
62	Alvia	Jl. Masjid no.68 Bakaran Batu
63	Aulia Riansyah	Bandar Setia, Gang Kelapa
64	Nuryanti	Jl. Utama II Perumahan Pondok 6 no.x-02
65	Irawati	Jl. Baru Gg. Saudara No. 12 Tembung
66	Nurafni	Jl. Harapan no.15
67	Jenni Tarigan	Jl. Lokasi No. KM 12, RW. 5
68	Umi Kalsum	Jl. Wonosari No. 16 Tj. Morawa
69	Rina Wulansari	Perumahan Deli Sitorus blok A No. 11 Sibiru-biru
70	Ristanto	Hotel Bidadari, Pagar Merbau II
71	Duma	Jl. Pelita no.17
72	Khusniyati	Perumahan Griya Nafisa 1 no.4A
73	Susilawati	Jl. Darmo ujung Komplek Cibunga 5 No. 13B
74	Rusmanto	Jl. Benteng hulu no.36 Tembung
75	Risis Dalimunthe	Café Konstatinopel, Jl. Psr VI Bandar kalipa
76	Linatun	Jl. Batang Kuis no. 88
77	Nurhaliza	Jl. Bilal Ujung Gg. Impres No. 270F
78	Retno Vilanda	Jl. Batang Kuis No. 16
79	Eka Wahyuni	Jl. Hasyim Tahir no.17
80	Sulismawati	Jl. Pimpinan Gg. Pimpinan II no. 6
81	Clara Hasibuan	Jl. Ampera no.36 Bantan
82	Syahni	Jl. Rahayu no.82
83	Selviana	Desa Bangun Rejo dsn. 5 Gg. Sentosa
84	Jawida Tampubolon	Wisma Mgaretta, Jl. Meranti
85	Tri Andini	Jl. Sultan Serdang no.10
86	Widya	Perumahan Paya Gambar Regency No. 3

## KUESIONER PENELITIAN

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :.....

Jenis Kelamin :.....

Usia :.....

Alamat :.....

### KUESIONER

Bacalah dengan cermat setiap pertanyaan dari jawaban yang tersedia. Sebelum mengisi jawaban, pastikan identitas Anda telah terisi terlebih dahulu. Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pernyataan Anda.

1. Didaerah manakah Anda tinggal?
  - a. Tj. Morawa
  - b. Lubuk Pakam
  - c. Medan
  - d. Perbaungan
  - e. Lain-lain
2. Berapakah jarak tempat tinggal Anda dengan CV. Karya Cipta Lestari?
  - a. < 3 Km
  - b. < 7 Km
  - c. < 10 Km
  - d. < 15 Km
  - e. > 20 Km
3. Apakah pendidikan terakhir Anda?
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Sarjana
  - e. Lain-lain
4. Status pernikahan
  - a. Menikah
  - b. Belum menikah
  - c. Janda
  - d. Duda
5. Apakah pekerjaan Anda?
  - a. Pengusaha
  - b. Karyawan BUMN
  - c. PNS
  - d. Buruh pabrik
  - e. Petani

6. Berapakah pendapatan Anda dalam sebulan?
  - a. < Rp1000.000
  - b. < Rp. 3.000.000
  - c. < Rp.5.000.000
  - d. > Rp.7.500.000
7. Berapakan pengeluaran Anda dalam sebulan?
  - a. < Rp1000.000
  - b. < Rp. 3.000.000
  - c. < Rp.5.000.000
  - d. > Rp.7.500.000
8. Apakah jabatan Anda ditengah masyarakat?
  - a. Kepling
  - b. Camat
  - c. Lurah
  - d. Masyarakat biasa
  - e. Lain-lain
9. Apakah anda menyukai sebuah produk gerabah?
  - a. Ya
  - b. Tidak
10. Jenis gerabah seperti apa yang anda sukai?
  - a. Pot bunga
  - b. Tong air
  - c. Guci
  - d. Vas bunga
  - e. Patung keramik
11. Apakah Anda sering membeli produk gerabah?
  - a. Ya
  - b. Tidak
12. Bagaimana cara Anda membeli produk gerabah di CV. Karya Cipta Lestari?
  - a. Melalui media sosial
  - b. Secara langsung
13. Mengapa Anda membeli gerabah?
  - a. Memanfaatkannya
  - b. Mengoleksi gerabah
  - c. Dijual kembali
  - d. Gengsi
14. Mengapa Anda memilih gerabah CV. Karya Cipta Lestari?
  - a. Kuat
  - b. Tahan Lama
  - c. Harga terjangkau
  - d. Motif bagus
  - e. Lain-lain
15. Apakah Anda membeli gerabah untuk dijual kembali?
  - a. Ya
  - b. Tidak

## KUESIONER PENELITIAN

Berikut adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk menarik calon konsumen pada masa pandemi covid-19. Oleh karena itu, Saya memohon kesediaan Anda agar dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan dan partisipasi Anda, Saya mengucapkan banyak terimakasih.

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Jenis kelamin : .....

Usia : .....

### KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pertanyaan yang Anda pilih.

Keterangan	Bobot
SS : Sangat Setuju	: 5
S : Setuju	: 4
N : Netral	: 3
TS : Tidak Setuju	: 2
STS : Sangat Tidak Setuju	: 1

### Targeting

No.	Kriteria	Penilaian				
		SS	S	N	TS	STS
	<b>Geografis</b>					
1.	Perusahaan perhotelan					
2.	Perumahan-perumahan elit					
3.	Kota sekitar perusahaan					
4.	Masyarakat sekitar					
	<b>Demografis</b>					
1.	Wanita usia 30 tahun keatas					
2.	Ibu rumah tangga					
3.	Memiliki pendapatan diatas 3 juta					

4.	Berprofesi sebagai PNS					
	<b>Prilaku dan Psikografis</b>					
1.	Seorang pengoleksi gerabah					
2.	Penjual ulang/reseller					
3.	Konsumen memanfaatkan fungsi produk					
4.	Konsumen memiliki gengsi yang tinggi					

### Positioning

No.	Kriteria	Penilaian				
	Produk	SS	S	N	TS	STS
1.	Selalu mampu memenuhi permintaan motif produk konsumen					
2.	Kualitas produk selalu terjaga					
3.	Produk selalu mengikuti trend terkini					
4.	Memberikan brand produk					
	<b>Harga</b>					
1.	Memberikan harga yang bervariasi					
2.	Sesuai dengan kualitas					
3.	Terjangkau semua kalangan					
4.	Harga termasuk biaya pengiriman					
	<b>Promosi dan pelayanan</b>					
1.	Melakukan penjualan/promosi di akun media social					
2.	Selalu memberikan diskon disetiap <i>event</i> atau hari-hari besar					
3.	Mempermudah jangkauan konsumen terhadap produk					
4.	Mengikuti pergelaran pameran atau <i>event</i> yang ada					

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Target pasar – Kriteria berdasarkan Geografis

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.424	.667*	.605	.812**
	Sig. (2-tailed)		.222	.035	.064	.004
	N	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.424	1	.672*	.584	.812**
	Sig. (2-tailed)	.222		.033	.076	.004
	N	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.667*	.672*	1	.479	.828**
	Sig. (2-tailed)	.035	.033		.161	.003
	N	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.605	.584	.479	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.064	.076	.161		.002
	N	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.812**	.812**	.828**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.003	.002	
	N	10	10	10	10	10

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Target pasar – Kriteria berdasarkan demografis

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.785**	.477	.238	.785**
	Sig. (2-tailed)		.007	.163	.508	.007
	N	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.785**	1	.415	.504	.828**
	Sig. (2-tailed)	.007		.233	.137	.003
	N	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.477	.415	1	.745*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.163	.233		.013	.003
	N	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.238	.504	.745*	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.508	.137	.013		.009
	N	10	10	10	10	10
TOTAL	Pearson Correlation	.785**	.828**	.830**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.003	.009	
	N	10	10	10	10	10

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Target pasar – Kriteria berdasarkan perilaku dan psikografis

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.557	.728*	.351	.769**
	Sig. (2-tailed)		.094	.017	.320	.009
	N	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.557	1	.603	.556	.810**
	Sig. (2-tailed)	.094		.065	.095	.005
	N	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.728*	.603	1	.469	.847**
	Sig. (2-tailed)	.017	.065		.171	.002
	N	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.351	.556	.469	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.320	.095	.171		.006
	N	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.769**	.810**	.847**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.002	.006	
	N	10	10	10	10	10

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Posisi pasar – Kriteria produk

## Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.506	.606	.574	.795**
	Sig. (2-tailed)		.135	.063	.083	.006
	N	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.506	1	.576	.484	.836**
	Sig. (2-tailed)	.135		.082	.156	.003
	N	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.606	.576	1	.493	.807**
	Sig. (2-tailed)	.063	.082		.148	.005
	N	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.574	.484	.493	1	.788**
	Sig. (2-tailed)	.083	.156	.148		.007
	N	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.795**	.836**	.807**	.788**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.005	.007	
	N	10	10	10	10	10

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Posisi pasar – Kriteria harga

## Correlations

		p1	p2	p3	p4	total
p1	Pearson Correlation	1	.785**	.477	.238	.785**
	Sig. (2-tailed)		.007	.163	.508	.007
	N	10	10	10	10	10
p2	Pearson Correlation	.785**	1	.415	.504	.828**
	Sig. (2-tailed)	.007		.233	.137	.003
	N	10	10	10	10	10
p3	Pearson Correlation	.477	.415	1	.745*	.830**
	Sig. (2-tailed)	.163	.233		.013	.003
	N	10	10	10	10	10
p4	Pearson Correlation	.238	.504	.745*	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.508	.137	.013		.009
	N	10	10	10	10	10
total	Pearson Correlation	.785**	.828**	.830**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.003	.009	
	N	10	10	10	10	10

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Posisi pasar – Kriteria promosi dan pelayanan

## Correlations

		P1	P2	P3	P4	Total
P1	Pearson Correlation	1	.640*	.632*	.469	.769**
	Sig. (2-tailed)		.046	.050	.172	.009
	N	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.640*	1	.810**	.620	.909**
	Sig. (2-tailed)	.046		.005	.056	.000
	N	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	.632*	.810**	1	.741*	.930**
	Sig. (2-tailed)	.050	.005		.014	.000
	N	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.469	.620	.741*	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.172	.056	.014		.003
	N	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.769**	.909**	.930**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.003	
	N	10	10	10	10	10

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Target pasar – Kriteria berdasarkan Geografis

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Target pasar – Kriteria berdasarkan demografis

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Target pasar – Kriteria berdasarkan prilaku dan psikografis

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Posisi pasar – Kriteria produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Posisi pasar – Kriteria harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Posisi pasar – Kriteria promosi dan pelayanan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.