

ANALISIS PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE AHP DAN VIKOR PADA UMKM NNR JAYA

Nama Mahasiswa : Alifiyan Helmi Oetomo
Nim : 2021810006
Pembimbing : Sekarsari Utami Wijaya, S.Stat., M.Si.

ABSTRAK

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, ide untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam perusahaan untuk keberlangsungan hidup perusahaan. UMKM NNR Jaya belum melakukan analisis pasar sehingga memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap penjualan mie lidi dan banyaknya pesaing yang sama dalam bidang industri makanan ringan, maka dari itu terjadinya penurunan penjualan mie lidi. Penurunan penjualan dibuktikan dengan data tahun 2018-2019 produksi sebelumnya memproduksi mie lidi 8 kwintal sampai 9 kwintal perhari menurun menjadi 5 kwintal sampai 6 kwintal perhari data tahun 2019-2022. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan alat bauran pemasaran 7P, yaitu *product, promotion, price, place, people, process, physical evidence* menggunakan metode AHP dan VIKOR pada UMKM NNR Jaya. Setelah dilakukan analisis, didapatkan prioritas strategi pemasaran pada UMKM NNR JAYA. Alternatif strategi pemasaran yang terpilih adalah penetrasi pasar dengan nilai 0,007. Kriteria strategi pemasaran yang utama adalah *place* dengan nilai bobot sebesar 0,268. Sedangkan sub kriteria yang utama adalah *lighting* dengan nilai bobot sebesar 0,825.

Kata kunci: Pemasaran, Strategi pemasaran, Bauran pemasaran, AHP, VIKOR

ANALYSIS OF DETERMINING MARKETING STRATEGIES WITH AHP AND VIKOR METHODS ON UMKM NNR JAYA

Name : Alifiyan Helmi Oetomo
Student Identity Number : 2021810006
Supervisor : Sekarsari Utami Wijaya, S.Stat., M.Si.

ABSTRACT

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and promotion of ideas to create exchanges that meet individual and organizational goals. Marketing strategy is an important factor in the company for the survival of the company. UMKM NNR Jaya has not conducted a market analysis so that it has a significant impact on sales of stick noodles and the number of competitors in the snack food industry, therefore there is a decline in sales of stick noodles. The decline in sales is evidenced by data from 2018-2019, previous production of 8 quintals of stick noodles to 9 quintals per day decreased to 5 quintals to 6 quintals per day for 2019-2022 data. Therefore, this study aims to determine the marketing strategy by using the 7P marketing mix tools, namely product, promotion, price, place, people, process, physical evidence using the AHP and VIKOR methods at UMKM NNR Jaya. After doing the analysis, it was found that the priority of marketing strategy for UMKM NNR JAYA. The chosen alternative marketing strategy is market penetration of 0.007. The main marketing strategy criteria is place with a wight value of 0,268. While the sub-criteria is lighting with a weight value of 0,825.

Keywords: *Marketing, Marketing strategy, Marketing mix, AHP, VIKOR*