

# **LAPORAN TUGAS AKHIR**

## **ANALISA STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE AHP (*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*)**

**(Studi Kasus di PT. Nojorono Tobacco International)**



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Kelulusan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Oleh:**

**NAMA : PRANOTO UTOMO  
NIM : D 600 030 038  
NIRM : 03-6.106-03064.5.038**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2008**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan manusia, tak lepas dari suatu pikiran yang bimbang dan akhirnya manusia akan membuat atau mengambil keputusan dan melaksanakannya, hal ini tentu dilandasi asumsi bahwa segala tindakannya secara sadar merupakan pencerminan hasil proses pengambilan keputusan dalam pikirannya. Pengambilan keputusan ini terjadi karena banyak alternatif, pilihan atau tindakan sehingga manusia dipaksa untuk memilih salah satu diantara alternatif-alternatif tersebut yang merupakan hasil keputusan yang baik.

PT. Nojorono Tobacco International merupakan salah satu perusahaan industri Rokok, dengan produk utamanya adalah rokok filter, produknya antara lain: Clas Mild, Minak Jinggo, Nikki dan lain-lain. Dalam perjalanan hidup berorganisasinya PT. Nojorono Tobacco International juga banyak dihadapkan pada permasalahan pengambilan keputusan. Agar sukses dalam memasarkan produknya, PT. Nojorono Tobacco International menetapkan strategi pemasaran dengan tepat. Dengan kondisi seperti saat ini dimana tingkat inflasi yang semakin tinggi serta adanya persaingan yang semakin ketat dari industri yang sejenis menyebabkan perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran agar bisa terus bertahan hidup, berkembang bahkan meluaskan usahanya.

Hal ini sudah lama hidup dan berkembang masalah pemilihan strategi pemasaran yang sangat penting untuk diprioritaskan oleh suatu perusahaan, karena dengan menetapkan meskipun perusahaan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menjalankan misinya dan mencapai tujuan utama perusahaannya yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal. PT. Nojorono Tobacco International dengan produknya yang banyak dan bermacam macam rasa, selalu menerapkan strategi pemasaran yang tidak tetap, menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan tetap memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan pemasaran perusahaan dalam faktor lingkungan internal.

Maka dalam tugas akhir ini, metode yang digunakan *analytical hierarchy process* (AHP). Sebagai metode pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang tepat dan efektif, di PT. Nojorono Tobacco International dengan memasukan sebanyak mungkin informasi atau unsur yang perlu diperhitungkan baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka ditetapkan bahwa perumusan masalahnya adalah: Bagaimana menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan mempertimbangkan sejumlah faktor internal perusahaan?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar masalah yang diambil tidak terlalu luas maka penulis memberikan batasan masalah. Pembatasan masalah bertujuan untuk mempermudah penelitian yang dilakukan dan mempertegas ruang lingkup penelitian agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan. Batas-batasannya sebagai berikut:

1. Masalah hanya akan dipecahkan dengan memakai metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).
2. Penetapan responden yang akan digunakan adalah orang-orang yang berkompeten dan berhubungan langsung dalam strategi pemasaran dalam perusahaan.
3. Produk yang diteliti adalah Rokok filter yaitu: Minak Jinggo.
4. Daerah pemasarannya untuk wilayah jawa, antara lain: Kudus, Jakarta, Surabaya, dan Bandung.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang terjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Memperoleh bobot prioritas dari setiap faktor dan setiap sub faktor yang dipertimbangkan.
2. Menetapkan peringkat setiap alternatif pilihan.
3. Memilih strategi pemasaran dengan bobot prioritas terbesar.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi peneliti**

1. Sebagai media untuk merealisasikan teori-teori yang didapat selama kuliah dan menerapkannya dalam dunia nyata.
2. Menambah wawasan berpikir mengenai permasalahan yang ada dalam praktek sesungguhnya dilapangan.

### **1.5.2 Bagi perusahaan**

1. Sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan pada pemilihan strategi pemasaran yang tepat.
2. Sebagai bahan penelitian selanjutnya bagi penelitian yang lainnya.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Metodelogi penelitian ini disusun secara garis besarnya tanpa mengurangi isi dari permasalahan yang disampaikan agar mempermudah pembahasan. Adapun metodologi penelitian pembahasannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian penulisan laporan Tugas Akhir.

### **BAB II          LANDASAN TEORI**

Berisi tentang teori-teori *Analytical Hierarchy Process* (AHP), Sistem Pendukung Keputusan, Marketing Genius, Strategi Pemasaran, dan Statistik Deskriptif.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Membahas permasalahan yang dihadapi, dengan metode penyelesaian *Analytical Hierarchy Process* (AHP), tahapan analisa data, dan kerangka pemecahan masalah.

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi:

#### 1. Pengumpulan Data

Menguraikan tentang pengambilan data-data perusahaan yang meliputi data observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner.

#### 2. Pengolahan Data

Berisi tentang pengolahan data yang telah dikumpulkan.

#### 3. Analisa Data

Menguraikan dan menganalisa perhitungan data-data yang telah diolah.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. KESIMPULAN

Berisi tentang pokok-pokok hasil penelitian.

#### 2. SARAN

Berisi tentang masukan yang dapat dipakai untuk perbaikan perusahaan.