

ABSTRAKSI

PT. Mondrian merupakan salah satu industri konveksi garmen yang ada di Indonesia. Produk unggulan PT. Mondrian yaitu produk dengan merk Dadung. Produk Dadung pernah *booming* di pasaran pada tahun 1990-an akhir sampai tahun 2000-an awal. Namun saat ini produk Dadung tidak lagi booming seperti dulu. Oleh karena itu perlu dilakukan cara untuk meningkatkan kembali image produk Dadung di pasaran. Hal ini dilakukan supaya produk Dadung dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya yang sedang populer. Cara yang akan dilakukan adalah terlebih dahulu melihat posisi produk Dadung di pasaran dan setelah itu menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk Dadung.

Posisi produk Dadung dapat dilihat menggunakan metode *SWOT*. Kemudian setelah mendapatkan posisi produk, akan terlihat strategi yang cocok bagi produk Dadung. Strategi ini memiliki beberapa alternatif yang nantinya akan dipilih salah satu dari alternatif strategi itu dengan metode *AHP*. Alternatif strategi yang dipilih dijadikan sebagai strategi pemasaran yang tepat bagi produk Dadung.

Hasil perhitungan metode *SWOT* menunjukkan bahwa produk Dadung berada pada posisi Kuadran IV. Berdasarkan posisi produk, strategi yang cocok untuk produk Dadung adalah Strategi Diversifikasi. Hasil perhitungan metode *AHP* menunjukkan bahwa kriteria Biaya *Counter/Outlet* merupakan kriteria yang sangat berpengaruh pada strategi pemasaran dengan nilai bobot sebesar 0.157. Alternatif dari strategi diversifikasi adalah Strategi Diversifikasi Konsentris, Strategi Diversifikasi Horizontal, dan Strategi Diversifikasi Konglomerat. Hasil pemilihan alternatif menunjukkan bahwa strategi yang tepat bagi produk Dadung adalah Strategi Diversifikasi Konsentris dengan nilai bobot sebesar 0.394. Strategi Diversifikasi Konsentris adalah strategi menambah produk baru yang berhubungan dengan produk yang telah ada dalam hal teknologi maupun distribusinya dan ditujukan kepada konsumen saat ini atau yang telah ada.

Kata kunci: Posisi produk, strategi pemasaran, *SWOT*, Strategi Diversifikasi, *AHP*

ABSTRACT

PT. Mondrian is one of the convection garment industry in Indonesia. Featured products PT. Mondrian is a product of brand Dadung. Dadung been booming in the market in the late 1990s until the early 2000s. But this time Dadung is no longer booming as ever. Therefore needs to be done to improve the way back image Dadung on the market. This is done so that Dadung can compete with other similar products that are popular. How that will be done is to first see the products position of Dadung on the market and then determine the appropriate marketing strategy for Dadung.

Products Position of Dadung can be viewed using the SWOT method. Then after getting the position of the product, it would seem a suitable strategy for the Dadung. This strategy has several alternatives that will be chosen one of the alternative strategy with AHP method. Alternative strategies be chosen as an appropriate marketing strategy for Dadung.

The SWOT method calculation result shows that Dadung are on the Quadrant IV. Based on product positioning, a suitable strategy for Dadung is Diversification Strategy. The AHP method calculation result shows that criteria of Counter Cost / Outlet is the criteria that were very influential in marketing strategy with value weighting of 0.157. An alternative to the strategy of diversification is Concentric Diversification Strategy, Horizontal Diversification Strategy, and Conglomerate Diversification Strategy. Alternative election results showed that the right strategy for Dadung is Concentric Diversification Strategy with the weight of 0.394. Concentric Diversification Strategy is a strategy to add new products related to existing products in terms of technology and distribution, and addressed to the consumer at this time or who have been there.

Keywords: *Product positioning, marketing strategy, SWOT, Diversification Strategy, AHP*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Perumusan Masalah	I-3
1.3 Batasan Masalah	I-3
1.4 Tujuan Penelitian	I-3
1.5 Manfaat Penelitian	I-4
1.6 Sistematika Penulisan	I-4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pengambilan Keputusan	II-1
2.1.1 Pengertian pengambilan keputusan	II-2
2.1.2 Fase-fase dalam pengambilan keputusan	II-2
2.2 Strategi Pemasaran	II-3
2.2.1 Pengertian strategi	II-3
2.2.1.1 Jenis-jenis strategi	II-4
2.2.2 Pengertian pemasaran	II-6
2.2.3 Strategi pemasaran	II-6
2.3 Analisis <i>SWOT</i>	II-8
2.3.1 Unsur-unsur matrik <i>SWOT</i>	II-8

2.4	Proses Hirarki Analitik	II-10
2.4.1	Pengertian proses hirarki analitik	II-10
2.4.2	Karakteristik umum <i>AHP</i>	II-12
2.4.3	Prinsip dasar <i>AHP</i>	II-13
2.5	Model <i>AHP</i> (<i>Analytical Hierarchy Process</i>)	II-14
2.5.1	Aksioma-aksioma <i>AHP</i>	II-14
2.5.2	Pembuatan hirarki	II-16
2.5.3	Pengisian persepsi responden	II-20
2.5.3.1	Pengaturan pengisian	II-22
2.5.3.2	Pengambilan keputusan secara berkelompok	II-23
2.5.3.3	Pengambilan keputusan secara terpisah	II-23
2.5.4	Perhitungan hasil akhir kuesioner	II-24
2.5.5	Pengisian matrik perbandingan	II-26
2.5.6	Perhitungan bobot elemen	II-27
2.5.7	Konsistensi	II-29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Obyek Penelitian	III-1
3.2	Pengumpulan Data	III-1
3.2.1	Data primer	III-1
3.2.2	Data sekunder	III-2
3.3	Data yang Diperlukan	III-3
3.4	Pengolahan dan Analisa Data	III-3
3.4.1	Matrik <i>SWOT</i>	III-3
3.4.2	Penyusunan hirarki	III-6
3.4.3	Pengujian konsistensi	III-6
3.4.4	Pengolahan kuesioner	III-7
3.4.5	Pengisian bilangan matrik perbandingan	III-7
3.4.6	Pemilihan alternatif	III-8
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah	III-9

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	IV-1
4.1.1	Data primer	IV-1
4.1.2	Data sekunder	IV-2
4.1.3	Penentuan bobot dan rating	IV-3
4.1.4	Struktur perusahaan	IV-6
4.2	Pengolahan Data	IV-7
4.2.1	Pengolahan data dengan metode <i>SWOT</i>	IV-7
4.2.2	Pengolahan data dengan metode <i>AHP</i>	IV-17
4.2.2.1	Rekapitulasi data kriteria	IV-17
4.2.2.2	Pengujian <i>consistency ratio</i> kriteria	IV-20
4.2.2.3	Perhitungan bobot rata-rata geometrik kriteria	IV-24
4.2.2.4	Rekapitulasi data alternatif	IV-28
4.2.2.5	Pengujian <i>consistency ratio</i> alternatif	IV-32
4.2.2.6	Perhitungan bobot rata-rata geometrik alternatif	IV-35
4.2.2.7	Pemilihan alternatif	IV-39
4.3	Analisis Hasil	IV-40
4.3.1	Analisis pengolahan dengan metode <i>SWOT</i>	IV-40
4.3.2	Analisis pengolahan dengan metode <i>AHP</i>	IV-41

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.2	Kesimpulan	V-1
5.3	Saran	V-1

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Posisi perusahaan dengan analisis <i>SWOT</i>	II-9
Gambar 2.2	Hirarki untuk memilih kesejahteraan perusahaan	II-20
Gambar 3.1	Kerangka pemecahan masalah	III-9
Gambar 4.1	Skala penilaian rating faktor peluang dan kekuatan	IV-5
Gambar 4.2	Skala penilaian rating faktor ancaman dan kelemahan	IV-5
Gambar 4.3	Struktur organisasi pemasaran perusahaan	IV-6
Gambar 4.4	Posisi produk Dadung dengan analisis <i>SWOT</i>	IV-12
Gambar 4.5	Hirarki strategi pemasaran produk Dadung	IV-16

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Skala penilaian perbandingan berpasangan	II-22
Tabel 2.2	Matrik perbandingan berpasangan	II-28
Tabel 2.3	Matrik perbandingan berpasangan hasil normalisasi	II-28
Tabel 2.4	Nilai indeks random	II-30
Tabel 3.1	Matrik <i>SWOT</i>	III-6
Tabel 4.1	Nilai faktor eksternal	IV-4
Tabel 4.2	Nilai faktor internal	IV-4
Tabel 4.3	Rating faktor eksternal	IV-5
Tabel 4.4	Rating faktor internal	IV-6
Tabel 4.5	Nilai angka faktor eksternal	IV-8
Tabel 4.6	Nilai angka faktor internal	IV-8
Tabel 4.7	<i>External Factor Analysis Summary</i>	IV-10
Tabel 4.8	<i>Internal Factor Analysis Summary</i>	IV-10
Tabel 4.9	Kriteria strategi pemasaran produk Dadung	IV-13
Tabel 4.10	Korelasi kriteria dan alternatif	IV-14
Tabel 4.11	Rekapitulasi data kriteria oleh responden 1	IV-18
Tabel 4.12	Rekapitulasi data kriteria oleh responden 2	IV-18
Tabel 4.13	Rekapitulasi data kriteria oleh responden 3	IV-19
Tabel 4.14	Hasil perhitungan bobot prioritas kriteria responden 1	IV-21
Tabel 4.15	Hasil perhitungan <i>concistency ratio</i> kriteria seluruh responden ...	IV-24
Tabel 4.16	Matrik nilai rata-rata geometrik kriteria	IV-26
Tabel 4.17	Matrik bobot prioritas kriteria rata-rata geometrik	IV-27
Tabel 4.18	Rekapitulasi data alternatif SRD oleh Responden 1	IV-28
Tabel 4.19	Rekapitulasi data alternatif KSDI oleh Responden 1	IV-28
Tabel 4.20	Rekapitulasi data alternatif BCO oleh Responden 1	IV-29
Tabel 4.21	Rekapitulasi data alternatif K oleh Responden 1	IV-29
Tabel 4.22	Rekapitulasi data alternatif MD oleh Responden 1	IV-29
Tabel 4.23	Rekapitulasi data alternatif MIP oleh Responden 1	IV-29
Tabel 4.24	Rekapitulasi data alternatif MMDK oleh Responden 1	IV-29

Tabel 4.25 Rekapitulasi data alternatif BB oleh Responden 1	IV-29
Tabel 4.26 Rekapitulasi data alternatif D oleh Responden 1	IV-30
Tabel 4.27 Rekapitulasi data alternatif BTK oleh Responden 1	IV-30
Tabel 4.28 Rekapitulasi data alternatif MI oleh Responden 1	IV-30
Tabel 4.29 Rekapitulasi data alternatif MJTC oleh Responden 1	IV-30
Tabel 4.30 Rekapitulasi data alternatif SRD oleh Responden 3	IV-30
Tabel 4.31 Rekapitulasi data alternatif KSDI oleh Responden 3	IV-30
Tabel 4.32 Rekapitulasi data alternatif BCO oleh Responden 3	IV-31
Tabel 4.33 Rekapitulasi data alternatif K oleh Responden 3	IV-31
Tabel 4.34 Rekapitulasi data alternatif MD oleh Responden 3	IV-31
Tabel 4.35 Rekapitulasi data alternatif MIP oleh Responden 3	IV-31
Tabel 4.36 Rekapitulasi data alternatif MMDK oleh Responden 3	IV-31
Tabel 4.37 Rekapitulasi data alternatif BB oleh Responden 3	IV-31
Tabel 4.38 Rekapitulasi data alternatif D oleh Responden 3	IV-32
Tabel 4.39 Rekapitulasi data alternatif BTK oleh Responden 3	IV-32
Tabel 4.40 Rekapitulasi data alternatif MI oleh Responden 3	IV-32
Tabel 4.41 Rekapitulasi data alternatif MJTC oleh Responden 3	IV-32
Tabel 4.42 Hasil perhitungan bobot prioritas alternatif SRD responden 1	IV-33
Tabel 4.43 Hasil perhitungan <i>consistency ratio</i> seluruh alternatif tiap responden	IV-35
Tabel 4.44 Matrik bobot prioritas rata-rata geometrik alternatif SRD	IV-36
Tabel 4.45 Matrik bobot prioritas alternatif KSDI	IV-36
Tabel 4.46 Matrik bobot prioritas rata-rata geometrik alternatif BCO	IV-37
Tabel 4.47 Matrik bobot prioritas alternatif K	IV-37
Tabel 4.48 Matrik bobot prioritas alternatif MD	IV-37
Tabel 4.49 Matrik bobot prioritas alternatif MIP	IV-37
Tabel 4.50 Matrik bobot prioritas alternatif MMDK	IV-37
Tabel 4.51 Matrik bobot prioritas alternatif BB	IV-38
Tabel 4.52 Matrik bobot prioritas rata-rata geometrik alternatif D	IV-38
Tabel 4.53 Matrik bobot prioritas rata-rata geometrik alternatif BTK	IV-38
Tabel 4.54 Matrik bobot prioritas alternatif MI	IV-38

Tabel 4.55 Matrik bobot prioritas rata-rata geometrik alternatif MJTC	IV-38
Tabel 4.56 Pemilihan alternatif strategi pemasaran	IV-39
Tabel 4.57 Peringkat bobot prioritas kriteria rata-rata geometrik	IV-42
Tabel 4.58 Peringkat bobot prioritas hasil pemilihan alternatif	IV-42