

**Analytic Network Process (ANP) Dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Dalam Strategi Pemasaran**

(Studi Kasus CV. El Rahma Semesta)

**Nur Avifah**

Program Studi D4 Manajemen Informatika  
Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer (STEKOM)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada CV. El Rahma Semesta yang bergerak dalam usaha di bidang pengolaan dan penjualan jilbab di kota Semarang. CV ini memiliki 3 toko yaitu Jilbab Corner Manyaran, Jilbab Corner Sekaran (UNNES), Malika Jilbab. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada CV. El Rahma Semesta menyatakan bahwa Terjadi ketidakstabilan penjualan pada beberapa toko sehingga menyebabkan banyak barang yang belum terjual dan penumpukan stok barang serta sulitnya menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi permasalahan penjualan yang ada pada tiap toko.

Untuk mempermudah dalam mengatasi permasalahan serta mencari strategi pemasaran secara tepat maka dibuatlah Sistem pendukung keputusan pemilihan dalam strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Analytical Network Process* (ANP) dan *Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) dapat digunakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan hal ini didukung oleh adanya uji validasi dari ahli pakar yakni 3,7 yang berarti valid. Karena terletak pada kriteria kevalidan 2,51 – 3,25. dan pengguna yakni 3,6 yang berarti sangat valid karena berada pada interval kevalidan 3,26-4,00. Sehingga sistem ini bisa digunakan untuk mencari strategi pemasaran tiap toko.

**Kata Kunci : Sistem Pendukung Keputusan pemilihan, Strategi Pemasaran,**

*Analytical Network Process* (ANP), *Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)

**1. Pendahuluan**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Suatu strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. Dalam hal ini membutuhkan sasaran pasar yang dituju (*target market*) dan acuan pemasaran yang di jalankan (*marketing mix*) untuk sasaran pasar tersebut.

Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan CV. El Rahma Semesta dalam memasarkan

produknya yang dijualnya kurang *up to date*, kegiatan promosi produk yang kurang di lakukan serta lambatnya kegiatan order barang. Hal ini bisa di lihat dari beberapa toko yang mengalami penurunan penjualan sehingga menyebabkan pendapatan toko menurun. Imbas dari permasalahan tersebut 2 toko yang berada di daerah Abdul Rahman Saleh dan Tembalang harus ditutup dikarenakan pendapatan pada tiap toko tidak bisa memenuhi kebutuhan toko seperti biaya produk yang dibeli dari supplier jilbab,

biaya sewa serta gaji dari pegawai yang berada di toko tersebut.

Untuk menjaga agar toko – toko lainnya tidak mengalami kasus seperti 2 toko tersebut maka perusahaan dituntut untuk dapat menentukan serta merencanakan strategi pemasaran yang baik agar dapat mempertahankan toko – toko yang di miliki CV. El Rahma Semesta. Evaluasi dan pengembangan dalam pemasaran merupakan bagian terpenting untuk mewujudkan strategi pemasaran yang akan diterapkan demi kemajuan toko. Faktor- faktor seperti pola produk, harga, promosi, tempat serta persaingan harus di pertimbangan terlebih dahulu guna mendapatkan strategi pemasaran yang terbaik.

Masalah yang ada pada CV. El Rahma Semesta menjadi tanggung jawab pemilik perusahaan. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi tiap toko yang di milikinya. Untuk mengatasi hal tersebut dibutuhkanlah strategi pemasaran dengan kriteria dan subkriteria. Dalam penelitian ini kriteria dan subkriteria yang digunakan berdasarkan Hooley (2005) dikarenakan sangat sesuai dengan kondisi yang ada pada CV. El Rahma Semesta.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang sistem yang dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat di tiap toko ?
2. Bagaimana merancang sistem yang dapat mengetahui keterkaitan kriteria satu dengan kriteria lainnya dalam permasalahan strategi pemasaran?

### 1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini di lakukan pada tiap toko yang di miliki oleh CV. El Rahma Semesta dan hanya terbatas pada pemasarannya .
2. Sistem pendukung pemilihan pada strategi pemasaran berupa pembobotan dan penentuan perangsangan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang tepat.
3. Pembuatan dalam program pendukung pemilihan dalam strategi pemasaran menggunakan bahasa pemrograman PHP (Hypertext Preprocessor), database MySQL (My Structure Query Language) dan Adobe Dreamweaver CS 3 sebagai text editor untuk mengatasi permasalahan yang ada.
4. Sistem pendukung pemilihan menggunakan metode ANP dan TOPSIS.
5. Metode Analytic Network Process (ANP) hanya di gunakan untuk menghitung bobot yang terkait pada kriteria strategi pemasaran .  
Dan untuk menentukan pemilihan strategi pemasaran menggunakan metode Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS).

### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Merancang sistem pendukung pemilihan dalam strategi pemasaran berbasis website dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MYSQL serta menerapkan metode Analytic Network Process (ANP) dan metode Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) pada sistem, sehingga

dapat diperoleh hasil perhitungan pembobotan yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran secara tepat.

2. Merancang sistem pendukung pemilihan dalam strategi pemasaran berbasis website dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MYSQL serta menerapkan metode Analytic Network Process (ANP) dan metode Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) pada sistem, sehingga dapat mengetahui keterkaitan kriteria yang digunakan.

Dengan adanya sistem ini semoga dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu komputer, khususnya dalam teori rekayasa perangkat lunak dan memberikan manfaat dimana program tersebut dapat digunakan di CV. Elrahma Semesta atau dapat juga digunakan toko – toko yang dimiliki perusahaan

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Sistem Pendukung Keputusan

Sistem pendukung keputusan biasanya dibangun untuk mendukung solusi atas suatu masalah atau untuk suatu peluang. Aplikasi sistem pendukung keputusan (spk) digunakan dalam pengambilan keputusan. Aplikasi ini menggunakan CBIS (*Computer Based Information System*) yang fleksibel, interaktif dan dapat diadaptasi, yang dikembangkan untuk mendukung solusi atas masalah manajemen spesifikasi yang tidak terstruktur. (Nofriansyah, Dicky : 2013)

Abner, dkk (2015) menjabarkan tujuan adanya SPK adalah untuk mendukung

pengambil keputusan memilih alternatif hasil pengolahan informasi dengan model-model pengambil keputusan serta untuk menyelesaikan masalah yang bersifat semi terstruktur dan tidak terstruktur.

SPK dirancang untuk membantu pengambil keputusan dalam memecahkan masalah. SPK dirancang sedemikian rupa sehingga dapat digunakan atau dioperasikan dengan mudah oleh orang yang tidak memiliki dasar kemampuan pengoperasian komputer yang tinggi dan bersifat alternatif, serta SPK dirancang dengan menekankan pada aspek kemampuan adaptasi yang tinggi.

### 2.2 Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan (2017:168) strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Tujuan Pemasaran Setiap perusahaan yang didirikan pasti mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan

keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan dan teknologi. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan marketing meliputi berbagai lembaga produsen. (Makmur, Saprijal : 2015).

### 2.3 Penentuan Kriteria

Berdasarkan penelitian Wu, dkk (2010) terdapat 5 kriteria dan 14 subkriteria yang mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran berdasarkan Hooley (2005) yaitu :

Tabel 2.1 : Kriteria dan Sub Kriteria menurut Hooley (2005)

(Sumber : The performance impact of marketing resources. Journal of Business Research)

Kriteria	Subkriteria	Definisi Operasional
Kemampuan Manajerial	Manajemen SDM yang Efektif	Tingkat keberhasilan karyawan pemasaran dalam memperluas pemasaran dan mencapai

		target penjualan produk
	Manajemen Operasi yang Baik	Kemampuan karyawan dalam mengatur kegiatan pemasaran dengan baik
	Manajemen Pelayanan	Kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang baik dalam memasarkan produk
Kemampuan Berhubungan dengan Pelanggan	Tingkat Layanan Konsumen	Tingkat keberhasilan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen
	Hubungan dengan Target Utama Konsumen	Kemampuan karyawan dalam membangun hubungan dengan target utama konsumen
	Memahami Kebutuhan Konsumen	Tingkat keberhasilan karyawan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk
	Membangun	Kemampuan

	Hubungan dengan Konsumen	karyawan dalam menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen
	Mempertahankan Hubungan dengan Konsumen	Kemampuan karyawan dalam membina hubungan yang sudah terjalin dengan konsumen
Aset Reputasi	<i>Brand</i> dan Reputasi	Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan <i>brand</i> dan reputasi yang baik di benak konsumen
	Kredibilitas	Kemampuan perusahaan dalam menciptakan kredibilitas yang baik di benak konsumen
Kompetisi	Keberadaan Persaingan Segmen yang Ketat	Kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan segmen yang ketat
	Keberadaan Produk Substitusi	Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pemasaran produknya

Kemampuan Inovasi Pasar	Kemampuan Meluncurkan Produk dan Layanan Baru	Tingkat keberhasilan perusahaan dalam menciptakan produk baru dan menciptakan pelayanan baru
	Proses Pengembangan Produk dan Layanan Baru yang Efektif	Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk dan pelayanan baru yang lebih efektif

#### 2.4 Analytic Network Procces (ANP)

Menurut Aam dan Abrista (2013:10) Analytic Network Procces merupakan teori matematis yang mampu menganalisa pengaruh dengan pendekatan asumsi – asumsi untuk menyelesaikan bentuk permasalahan. Metode ini digunakan dalam bentuk penyelesaian dengan pertimbangan atas penyesuaian kompleksitas masalah secara penguraian sintesis disertai adanya skala prioritas yang menghasilkan pengaruh prioritas terbesar. ANP juga mampu menjelaskan model faktor – faktor dependence serta *feedback* nya secara sistematis

Dalam implementasi pemecahan masalah, ANP bergantung pada alternatif – alternatif dan kriteria yang ada. Pada Saaty (2006), juga menjelaskan teknis analisis ANP yaitu dengan menggunakan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) pada

alternatif – alternatif dan kriteria proyek. Pada jaringan AHP terdapat level tujuan, kriteria, subkriteria, dan alternatif, yang masing-masing level memiliki elemen. Sedangkan pada jaringan ANP, level dalam AHP disebut cluster yang dapat memiliki kriteria dan alternatif didalamnya.

Suatu jaringan, elemen dalam suatu komponen / cluster bisa saja berupa orang (contoh, individu di Bank Indonesia) dan elemen dalam komponen / cluster yang lain bisa saja berupa orang ( contoh, individu di DPR). Elemen dalam suatu komponen/cluster dapat mempengaruhi elemen lain dalam komponen/cluster yang sama (*inner dependence*), dan dapat pula mempengaruhi elemen pada cluster yang lain (*outer dependence*) dengan memperhatikan setiap kriteria.

## 2.5 Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

TOPSIS merupakan salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria yang pertama kali diperkenalkan oleh Yoon dan Hwang tahun 1981. TOPSIS didasarkan pada konsep dimana alternatif terpilih yang terbaik tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif, namun juga memiliki jarak terjauh dari solusi ideal negatif dari sudut pandang geometris dengan menggunakan jarak *eulidean* untuk menentukan kedekatan relatif dari suatu alternatif dengan solusi optimal. Solusi ideal positif didefinisikan sebagai jumlah dari seluruh nilai terbaik yang dapat dicapai untuk setiap atribut, sedangkan solusi negatif ideak terdiri dari seluruh nilai terburuk

yang dicapai untuk setiap atribut. (Aam dan Abrista : 2013)

TOPSIS mempertimbangkan keduanya, jarak terhadap solusi ideal positif dan jarak terhadap solusi ideal negatif dengan mengambil kedekatan relatif terhadap solusi ideal positif. Berdasarkan perbandingan terhadap jarak relatifnya, susunan prioritas alternatif bisa dicapai. Metode ini banyak digunakan pada beberapa model MADM untuk menyelesaikan masalah pengambilan keputusan secara praktis. Hal ini disebabkan konsepnya sederhana dan mudah dipahami, komputasinya efisien, dan memiliki kemampuan mengukur kinerja relatif dari alternatif-alternatif keputusan dalam bentuk matematis yang sederhana.

Secara umum, langkah – langkah topsis sebagai sebagai berikut :

Membuat matriks keputusan alternatif  $A_i$  pada setiap kriteria  $F_i$ , kemudian dinormalisasi menjadi matriks  $R$  ( $r_{ij}$ ) dengan menggunakan Persamaan (1).

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}, \quad i=1,2,\dots,m \text{ dan } j=1,2,\dots,n$$

$r_{ij}$  = matriks normalized

$x_{ij}$  = matriks keputusan

a. Menghitung matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot menggunakan Persamaan (2)

$$v_{ij} = W_j * r_{ij}$$

dimana  $w_j$  merupakan bobot dari kriteria ke- $j$ .

b. Menentukan solusi ideal positif ( $S_j^+$ ) dan solusi ideal negatif ( $S_j^-$ ) dengan Persamaan (3) dan (4)

$$S_j^+ = \{(maks V_{ij} | j \in J), (min V_{ij} | i=1,2,3,...,m)\} = \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_n^+\}$$

$$S_j^- = \{(min V_{ij} | j \in J), (maks V_{ij} | i=1,2,3,...,m)\} = \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_n^-\}$$

$J = \{j=1,2,3, \dots, n \text{ dan } j \text{ merupakan benefit criteria}\}$

$J' = \{j=1,2,3, \dots, n \text{ dan } j \text{ merupakan cost criteria}\}$

- c. Menentukan jarak antara setiap alternatif  $V_i$  dengan solusi ideal positif dan solusi ideal negatif dengan Persamaan (5) dan (6).

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2}, \text{ dan}$$

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2}, \text{ dan}$$

- d. Menghitung nilai kedekatan relatif (closeness coefficient) yang merupakan nilai preferensi untuk setiap alternatif dengan Persamaan (7).

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-},$$

- e. Mengurutkan nilai closeness coefficient.

### 3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode research and development (R&D), yakni suatu penelitian proses yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi data produk-produk pendidikan. Menurut Sugiyono (2014 : 407) metode penelitian dan pengembangan adalah "metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut, supaya dapat berfungsi di masyarakat luas.

- a. Potensi dan masalah Penelitian diawali dengan mengidentifikasi potensi dan masalah

yang ada tiap toko yang di miliki CV. El Rahma Semesta sebagai tempat penelitian. Peneliti melihat perusahaan tersebut memiliki potensi yang dapat dikembangkan, karena tiap toko terletak di lokasi yang strategis. Namun dengan banyaknya kompetitor dan semakin ketatnya persaingan, pemilik di tuntut untuk bisa memberikan strategi pemasaran agar tiap toko bisa bertahan dan dapat mendapatkan keuntungan sesuai dengan tujuan pemilik.

- b. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti mengunjungi perputakaan mencari reverensi pembuatan produk yang akan dikembangkan peneliti. peneliti juga rajin *browsing* dan mengakses internet mencari informasi yang berhubungan membangun dan merancang sebuah sistem pendukung keputusan. Mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dalam pembuatan produk yang direncanakan. Mengumpulkan data-data dari tiap toko yang di miliki CV. El Rahma Semesta kemudian merangkumnya menjadi sebuah data permasalahan yang akan dicari solusinya.

- c. Desain Produk

Pada tahap ini peneliti menidaklanjuti data permasalahan untuk memilih strategi pemasaran .Merumuskan permasalahan menjadi 3 rumusan masalah. Penelitian ini bertujuan untuk meperoleh data kebutuhan apa yang diperlukan dalam proses pemilihan strategi pemasaran, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk memperoleh data bagaimana konsep sistem atau desain produk yang akan dibuat. Merencanakan segala proses pembuatanya dari tahap awal sampai akhir pembangunan sistem waktu yang telah ditargetkan. Sistem dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dalam pembuatan programnya, MySQL untuk

databasenya dan Adobe Dreamweaver CS3 untuk text editornya. Penulis mengembangkan sistem tersebut dengan mengimplementasikan Metode *Analytic Network Process (ANP)* yang di gunakan untuk menghitung bobot yang terkait pada kriteria dan subkriteria strategi pemasaran . Dan untuk menentukan pemilihan strategi pemasaran menggunakan metode *Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)*

d. Validasi Desain

Pada tahap ini peneliti melakukan validasi desain kepada pakar atau tenaga ahli yang sudah berpengalaman untuk menilai produk yang dirancang oleh peneliti. Apakah desain produk ini lebih efektif dibandingkan sistem yang lama.

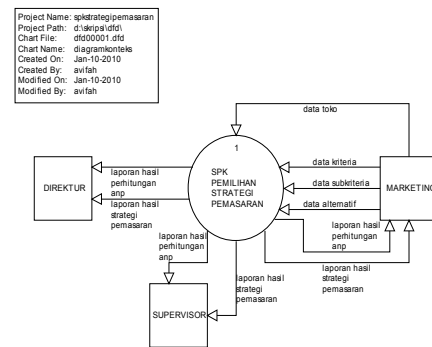
e. Revisi Desain

Pada tahap ini peneliti mengurangi kelemahan desain produknya dengan cara memperbaiki desain produknya agar desain produk yang dihasilkan akan lebih efektif diabndingkan dengan yang lama.

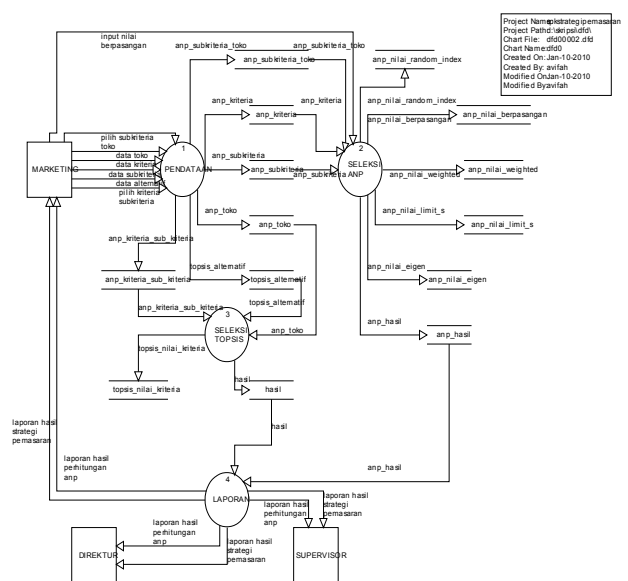
f. Ujicoba Produk

Pada tahap ini desain produk yang telah jadi, diajukan kepada tim ahli untuk diuji kelayakan sistem apakah sudah layak atau belum dijadikan sebuah sistem pendukung pemilihan strategi pemasaran di CV. El Rahma Semesta. berupa rancangan sistem yang baru yaitu desain: Data Flow Diagram (DFD) dan Entity Relationship Diagram (ERD) dan berupa rancangan sistem pendukung keputusan yang akan dibuat.

Berikut gambar Data Flow Diagram (DFD) perancangan sistem pendukung keputusan pemilihan strategi pemasaran dalam strategi pemasaran menggunakan metode ANP dan TOPSIS

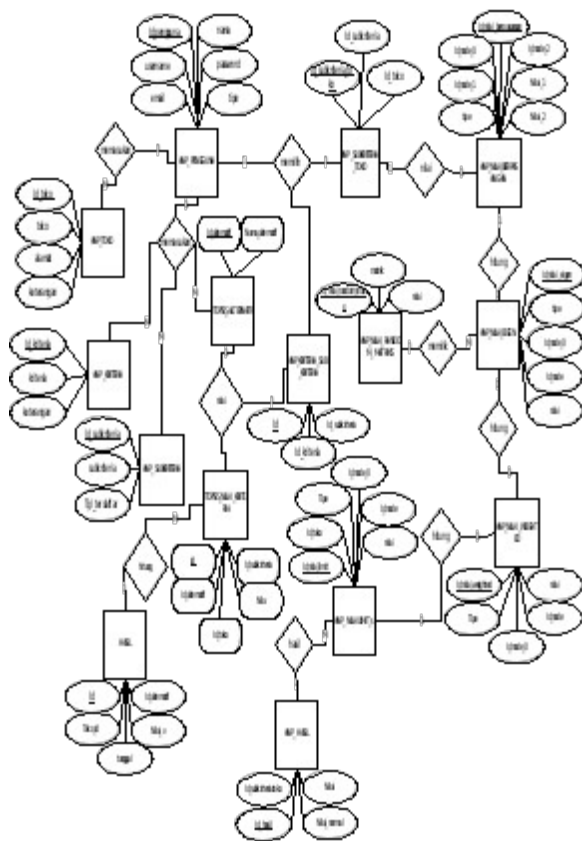


Gambar 1. Diagram Konteks



Gambar 2. DFD Level 0





Gambar 3. ERD

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian mengenai sistem pemilihan strategi pemasaran yang telah dilakukan di tiap toko yang dimiliki oleh CV. El Rahma Semesta, maka diperoleh hasil penelitian serta pembahasannya pada masing-masing tahap sebagai berikut.

Dari kedua analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan strategi pemasaran di tiap toko yang dimiliki CV. El Rahma Semesta secara manual. Sehingga beresiko kehilangan berkas serta sistem analisis yang belum secara akurat sehingga dapat menyebabkan strategi pemasaran yang dipilih kurang tepat. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah sistem pemilihan strategi pemasaran untuk meminimalisir kehilangan

data/berkas dan Membangun sebuah sistem pendukung keputusan pemilihan dalam strategi pemasaran secara cepat dan akurat dalam perhitungan masing – masing kriteria, subkriteria serta dapat memberikan keputusan secara obyektif pada alternatif yang digunakan sebagai acuan untuk pemilihan strategi pemasaran di tiap toko.

##### 4.2 Hasil Pengembangan

###### 1. Halaman Login

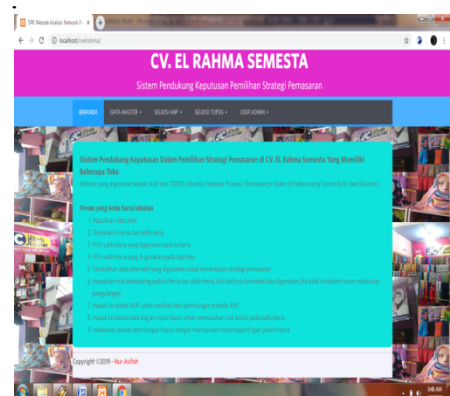
Halaman login digunakan untuk masuk ke dalam sistem administrator SPK pemilihan dalam strategi pemasaran menggunakan metode ANP dan metode TOPSIS dengan memasukkan username dan password.



Gambar 4. Halaman Login

###### 2. Halaman Utama

Halaman utama terdapat menu utama yaitu data master, seleksi ANP, seleksi TOPSIS dan user admin.



Gambar 5. Halaman Utama

3. Tampilan Laporan Hasil ANP  
a. Toko Jilbab Corner Manyaran

Untuk Toko Jilbab Corner Manyaran permasalahannya adalah banyak barang yang tidak laku di karenakan barang – barang yang dijualnya kurang uptodate terutama pada jilbab instan yang dijualnya. Serta salahnya sasaran dalam memasarkan. Maka dengan analisis Metode ANP dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi adalah Proses Pengembangan Produk dan Layanan Baru yang Efektif dengan skor nilai normal tertinggi 0,10620770. Dibawah ini adalah laporan perhitungan metode ANP pada toko Jilbab Corner Manyaran :

No	SubKriteria	Nilai
1	Proses Pengembangan Produk dan Layanan Baru yang Efektif	0,10621
2	Kemampuan Meluncurkan Produk dan Layanan Baru	0,09718
3	Keberadaan Persaingan Segmen yang Ketat	0,09106
4	Kredibilitas	0,08274
5	Brand dan Reputasi	0,08094
6	Keberadaan Produk Substitusi	0,07182
7	Mempertahankan Hubungan dengan Konsumen	0,06809
8	Membangun Hubungan dengan Konsumen	0,06546
9	Manajemen SDM yang Efektif	0,06060
10	Memahami Kebutuhan Konsumen	0,05989
11	Hubungan dengan Target Utama Konsumen	0,05748

Gambar 6. Laporan hasil ANP pada Toko Jilbab Corner Manyaran

b. Toko Jilbab Corner Sekaran

Untuk Toko Jilbab Corner Sekaran permasalahannya adalah adanya pesaing di lokasi

dekat dengan toko serta harga produk yang dijualnya sedikit lebih mahal dari pesaing sehingga menyebabkan barang yang dijualnya banyak yang tidak laku. Maka dengan analisis Metode ANP dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi adalah Keberadaan Persaingan Segmen yang Ketat dengan skor nilai normal tertinggi 0,17458394. Dibawah ini adalah laporan perhitungan metode ANP pada toko Jilbab Corner Manyaran :

No	SubKriteria	Nilai
1	Keberadaan Persaingan Segmen yang Ketat	0,17458
2	Proses Pengembangan Produk dan Layanan Baru yang Efektif	0,09264
3	Kemampuan Meluncurkan Produk dan Layanan Baru	0,08789
4	Keberadaan Produk Substitusi	0,08789
5	Kredibilitas	0,07126
6	Mempertahankan Hubungan dengan Konsumen	0,07007
7	Brand dan Reputasi	0,07007
8	Membangun Hubungan dengan Konsumen	0,05820
9	Memahami Kebutuhan Konsumen	0,05701
10	Hubungan dengan Target Utama Konsumen	0,05344

Gambar 25. Laporan hasil ANP pada Toko Jilbab Corner Sekaran

c. Malika Jilbab

Meskipun penjualan barang pada Malika Jilbab terus naik tetapi barang yang dijual pun masih banyak yang belum terjual ditambah lagi dengan adanya penambahan stok barang sehingga membuat barang yang berada disampangan mengalami penumpukan barang seperti pada 2 toko lainnya. Di toko Malika Jilbab barang

yang dijualnya tak laku karena keadaan toko yang terlihat kotor serta pelayanan yang diberikan kurang baik seperti pramuniaga yang sibuk sendiri dengan urusannya di toko, oleh sebab itu pengunjung enggan berlama lama di toko dan membeli jilbab sebutuhnya saja. Maka dengan analisis Metode ANP dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi adalah Kredibilitas, Kemampuan meluncurkan produk, Proses pengembangan produk dan Brand reputasi dengan skor nilai normal tertinggi 0,08824. Di bawah ini adalah laporan perhitungan metode ANP pada toko Malika Jilbab :

No	SubKriteria	Nilai
1	Kredibilitas	0,0824
2	Kemampuan Meluncurkan Produk dan Layanan Baru	0,0824
3	Kebudayaan Persewaan Segmen yang Kecil	0,0824
4	Proses Pengembangan Produk dan Layanan Baru yang Efektif	0,0824
5	Brand dan Reputasi	0,0824
6	Kebudayaan Produk Substitusi	0,0824
7	Membran Hubungan dengan Komunitas	0,0582
8	Manajemen Operasi yang Baik	0,0582
9	Hubungan dengan Target Utama Komunitas	0,0582
10	Menyebarkan Hubungan dengan Komunitas	0,0582

Gambar 26. Laporan hasil ANP pada Toko Malika Jilbab

#### 4. Tampilan Laporan Hasil Topsis

##### a. Toko Jilbab Corner Manyaran

Berdasarkan permasalahan yang ada dan hasil analisis faktor yang mempengaruhi toko ini maka disimpulkan strategi pemasaran yang

cocok adalah Menjual produk sesuai permintaan dengan nilai 0,76.

No	Alternatif	Nilai
1	menjual produk sesuai permintaan	0,76
2	meningkatkan pelayanan dan kualitas produk di tiap toko	0,74
3	melakukan pemasaran online	0,72
4	melakukan penambahan variasi dan inovasi produk yg ditawarkan	0,68
5	menjual produk secara online	0,61
6	memperbanyak kemitraan untuk memperluas pasar	0,33

Gambar 35. Laporan Hasil Strategi Pemasaran Pada Toko Jilbab Corner Manyaran

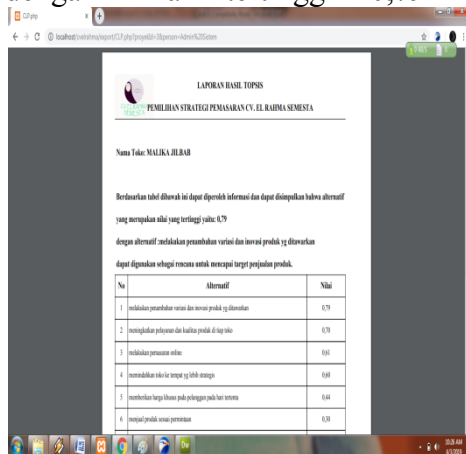
##### b. Toko Jilbab Corner Sekaran

Berdasarkan permasalahan yang ada dan hasil analisis faktor yang mempengaruhi toko ini maka disimpulkan strategi pemasaran yang cocok adalah Memindahkan toko yang lebih strategis dengan skor nilai tertinggi 0,60.

No	Alternatif	Nilai
1	memindahkan toko ke tempat yg lebih strategis	0,60
2	melakukan pemasaran online	0,43
3	menurunkan harga produk	0,43
4	melakukan penambahan variasi dan inovasi produk yg ditawarkan	0,39
5	memberikan harga khusus pada pelanggan pada hari tertentu	0,39
6	memperbanyak kemitraan untuk memperluas pasar	0,35

Gambar 36. Laporan Hasil Strategi Pemasaran Pada Toko Jilbab Corner Sekaran

c. Toko Malika Jilbab  
Berdasarkan permasalahan yang ada dan hasil analisis faktor yang mempengaruhi toko ini maka disimpulkan strategi pemasaran yang cocok adalah melakukan penambahan variasi dan inovasi yang ditawarkan dengan nilai tertinggi 0,79



No	Alternatif	Nilai
1	melakukan penambahan variasi dan inovasi produk yg ditawarkan	0,79
2	mempublikasikan pelayanan dan kualitas produk di setiap toko	0,78
3	melakukan pemasaran online	0,68
4	membuatkan iklan-iklan target yg lebih strategis	0,68
5	membuatkan target khusus pada pelanggan pada saat tertentu	0,68
6	mempromosikan produk saat perayaan	0,59

Gambar 37. Laporan Hasil Strategi Pemasaran Pada Toko Malika Jilbab

### 4.3 Pembahasan Produk Akhir

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di CV. El Rahma Semesta, menunjukkan bahwa proses pemilihan strategi pemasaran kurang efektif karena dalam penentuan strategi pemasaran belum secara akurat teranalisis sehingga acapkali strategi pemasaran tidak sesuai dengan permasalahan yang ada. Dari data tersebut, muncul perancangan serta pengembangan sistem pemilihan strategi pemasaran yakni Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Dalam Strategi Pemasaran. SPK dirancang dengan berbasis web, yang nantinya dapat di akses oleh semua orang. SPK lebih dipilih karena proses penilaiannya dapat mewakili suatu penilaian dari tiap

toko. Dengan menjadikan ANP (*Analytical Network Process*) sebagai metode yang dapat menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi tiap toko . dan metode TOPSIS (*Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution*) yang dapat meyakinkan hasil akhir suatu pemilihan karena proses dasar penilaiannya berdasarkan kriteria dan parameter-parameter yang digunakan.

Dari uraian pembahasan diatas dapat ditegaskan dengan penghitungan uji validasi yang dilakukan kepada ahli pakar dan pengguna sistem ini. Hasil yang diperoleh dari uji validasi pakar, yakni 3,7 yang berarti valid. Karena terletak pada kriteria kevalidan 2.51 – 3,25. Sedangkan pada uji validasi user yaitu pengguna (marketing) yakni 3,6 yang berarti sangat valid karena berada pada interval kevalidan 3,26-4,00. selain itu pada uji validasi oleh ahli materi yang dilakukan oleh pakar dihasilkan 3,6. Dan pada uji penilaian efektifitas pada sistem baru yaitu 79,1% Yang berarti sistem baru dapat digunakan secara efektif dibandingkan dengan sistem lama yaitu 30,2%. Sehingga produk yang hasilkan ini dapat dikatakan valid dan efisien serta dapat digunakan oleh bagian marketing.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan evaluasi dari bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebelum adanya sistem baru beberapa toko yang di miliki oleh CV. El Rahma Semesta mengalami ketidakstabilan penjualan dikarenakan sulitnya dalam menentukan strategi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut.
2. sistem pendukung pemilihan dalam strategi pemasaran berbasis website dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MYSQL serta menerapkan metode *Analytic Network Process* (ANP) dan metode *Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) dapat mengatasi dan meminimalisir ketidakstabilan penjualan pada beberapa toko dengan adanya perhitungan pembobotan secara akurat sehingga strategi pemasaran yang digunakan efektif. Untuk pembuktian hasil strategi pemasaran secara efektif dan akurat bisa melihat pada gambar 4.39, 4.40, 4.41 yang menyatakan strategi tersebut dapat digunakan.
3. Sistem pendukung keputusan pemilihan dalam strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Analytical Network Process* (ANP) dan *Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) dapat digunakan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan hal ini didukung oleh adanya uji validasi dari ahli pakar dan pengguna yang menyatakan sistem ini valid. Untuk lebih menjelaskan ke

validan pada sistem ini bisa dilihat pada pembahasan bab 4 pada bagian analisis pembahasan.

## 5.2 Keterbatasan Produk

sistem pendukung keputusan pemilihan dalam strategi pemasaran ini masih ditemukan kekurangan antara lain sebagai berikut :

1. Sistem ini hanya digunakan untuk pemilihan strategi pemasaran pada CV. El Rahma Semesta dan hanya dapat diakses sepenuhnya oleh pihak marketing.
2. Sistem ini menggunakan metode *Analytic Network Process* (ANP) dan *Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Untuk proses analisis menggunakan metode ANP memerlukan waktu yang cukup lama dan harus dikerjakan secara intensif.
3. Hasil dari sistem pendukung keputusan pemilihan dalam strategi pemasaran berdasarkan faktor – faktor yang mempengaruhi ketidakstabilan penjualan. Jika faktor-faktor tidak sesuai dengan permasalahan maka hasil dari sistem ini tidak akan efektif

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di sistem yang telah dibuat,dapat diajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memanfaatkan sistem pendukung keputusan :

1. Saran bagi penelitian selanjutnya, pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran dapat dilakukan dengan metode lainnya,

- selama metode tersebut sangat sesuai dengan karakteristik dan permasalahan ketidakstabilan penjualan pada CV. El Rahma Semesta
2. Penggunaan Sistem pendukung keputusan pemilihan dalam strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Analytical Network Process (ANP)* dan *Tecnic For Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)* ini sebaiknya dilakukan oleh operator yang ditunjuk secara khusus, karena dalam sistem ini terdapat data-data yang digunakan sesuai dengan permasalahan yang ada pada setiap toko . sehingga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya ketidaksesuaian dengan permasalahan yang ada.

## 6. Daftar Pustaka

- Aam Slamet. Abrista , 2013 ; “Analytic Network Process : Pengantar Teori dan aplikasi.. Kutulampa Bogor : SMART Publishing,
- Ary Arvianto, Diana Puspita Sari, Grace Olivia, 2014; “*Pemilihan Strategi Pemasaran Pada PT. Nyonya Meneer Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Analytic Network Process (ANP) Dan Technique For Order Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)*”.Jurnal:J@TI Undip: Vol IX, No 1,
- Assauri, Sofjan, 2017; “Manajemen Pemasaran”. Jakarta: Rajawali Pers,
- Bunafit Nugroho, 2014; “*Pemrograman Web : Membuat Sistem Informasi Akademik Sekolah Dengan PHP-MySQL Dan Dreamweaver*”, Yogyakarta : Gava Media,
- Hidayatullah. Priyanto, Kawistara. Jauhar , 2017; “*Pemrograman Web*” Bandung : Informatika,
- Johannes,Supranto, 2013; “Riset Operasi untuk Pengambilan Keputusan” Jakarta: Rajawali Pers,
- Kusrini,,2007;”*Konsep dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*”. Yogyakarta: Penerbit Andi,
- Makmur, Saprijal, 2015; “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*”.Jurnal Cano Ekonomos : Vol 3 No.1,
- Marimin,, 2008; “Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk” Jakarta: PT. Grasindo,
- Nofriansyah,Dicky,2013;“*Data Mining Vs Sistem Pendukung Keputusan*”. Yogyakarta:Deepublish,
- Turban , Efraim, et al, 2005 ;”*Decision Support System and Intelligent System*”. Yogyakarta ; Penerbit Andi,

- Putri. Dewi, Ratih Ayu, 2010 ;  
“Adobe Dreamweaver  
CS3Langsung Praktek !”  
Palembang :PalComTech,
- Ramadhan,S. 2015; “*Sistem Pendukung Keputusan Rekomendasi Pembelian Perumahan Menggunakan Metode Topsis*”. Majalah Ilmiah Informasi dan Teknologi Ilmiah : Vol. 5, No. 1,
- Rangkuti, F., 2009; “*Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intefrated Marketing Communiation*”, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,
- Rezqiwati, 2016; “*Sistem Pendukung Pemilihan Penyuluhan Lapangan Keluarga Berencana Teladan Dengan Metode Weighted Product*”. Jurnal Ilmiah ILKOM : ISSN 2087-1716 Vol 8 No. 3,
- Riyanto, 2014; “Membuat Aplikasi MINI MARKET Integrasi Barcode Reader dengan PHP dan MySQL”, Yogyakarta : Gava Media,
- Saaty, TL, & Vargas, LG, 2006 ;  
“Decision Making with the Analytic Network Process: Economic, Political, Social, and Technological Application with Benefit, Oppertunities, cost and risk”. Springer : New York,
- Solichin, Achmad, 2010 ;”MySQL 5 : Dari Pemula Hingga Mahir”. Jakarta :ACHMATIM.NET,
- Sugiyono,, 2004; “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif , Kualitatif dan R&D”. Bandung : Alfabeda Publish,
- Sukmadinata,, 2005 ;”Landasan Psikologi Proses Pendidikan”, Bandung:PT Rosda Karya,
- Helmawati,, 2015 ; “Sistem Informasi Manajemen Pendidikan Agama Islam”, Bandung : PT Remaja Rosdakarya,
- Abner, Desi , Boko susilo ; “ Sistem Pendukung Keputusan Untuk Penerima Bantuan Pinjaman Samisake Dengan Metode Electre (Studi Kasus : LKM kelurahan Lingkar Timur Kota Bengkulu) “, Jurnal Rekursif, Vol. 3 No. 1 Maret 2015, ISSN 2303-0755