

Menentukan Strategi Pemasaran Perusahaan Menggunakan Analisis SWOT Pada Produk Alarm Mobil di PT. Mandiri Sentosa

Al-Bahra¹, Rokhmadi², Yasin Efendi³

Program Studi Magister Teknik Informatika-Universitas Raharja¹, Program Studi Teknik Industri-STTM Muhammadiyah Tangerang², Program Studi Pendidikan Teknik Informatika-Universitas Muhammadiyah Jakarta³

e-mail: albahra@raharja.info¹, rokhmadi.sttm@gmail.com², yasin.efendi@gmail.com³

Abstrak

PT. Mandiri Sentosa adalah Perusahaan yang memproduksi spare part *security system* pada kendaraan khususnya roda empat. Mayoritas yang di produksi adalah alarm mobil dan asesoris yang mendukung dari alarm tersebut seperti, aktuator, sirene, dan switch. Penelitian ini dilakukan untuk mempelajari dan menganalisis masalah yang berkaitan dengan pemilihan strategi yang tepat untuk diterapkan di PT. Mandiri Sentosa. Pemilihan strategi ini menggunakan analisis SWOT dan AHP. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang tepat menggunakan faktor internal dan eksternal dari perusahaan tersebut. Sedangkan AHP adalah sebuah teknik pengambilan keputusan multikriteria, dimana faktor kuantitatif dan kualitatif dikombinasikan, sehingga dapat dilakukan pengurutan prioritas, kedudukan, dan evaluasi terhadap alternatif-alternatif. Berdasarkan hasil rumusan kombinasi strategi matriks SWOT dipilih dua strategi yaitu strength dan opportunity dengan nilai kombinasi 4,2217, dan strategi strength dan threat dengan nilai kombinasi 3,4473. Berdasarkan AHP PT. Mandiri Sentosa mendapat alternatif strategi ST 4 yaitu memanfaatkan sumber daya perusahaan yang ada dengan nilai bobot tertinggi yaitu 0,569, dengan alternatif strategi yang ada di dalamnya yaitu pengoptimalan kualitas bahan baku, pengoptimalan kualitas dan keterampilan karyawan, dan yang terakhir proses distribusi bahan baku lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, AHP

Abstract

PT. Mandiri Sentosa is a company that produces security system spare parts for vehicles, especially four-wheeled vehicles. The majority that are produced are car alarms and accessories that support these alarms such as actuators, sirens, and switches. This research was conducted to study and analyze problems related to the selection of the right strategy to be applied at PT. Independent Sentosa. The selection of this strategy uses SWOT and AHP analysis. SWOT analysis is the identification of various factors systematically to formulate the right company strategy using internal and external factors of the company. Meanwhile, AHP is a multi-criteria decision-making technique, where quantitative and qualitative factors are combined, so that priorities, positions, and evaluations of alternatives can be carried out. Based on the results of the formulation of the SWOT matrix strategy combination, two strategies were selected, namely strength and opportunity with a combined value of 4.2217, and a strength and threat strategy with a combined value of 3.4473. Based on AHP PT. Mandiri Sentosa received an alternative strategy of ST 4, namely utilizing existing company resources with the highest weight value of 0.569, with alternative strategies in it, namely optimizing the quality of raw materials, optimizing the quality and skills of employees, and finally the distribution process of raw materials is more effective and efficient.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT analysis, AHP

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin ketat akan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan dan suatu produk yang sukses di pasar akan segera diikuti oleh para pesaing dengan menghasilkan produk yang sejenis dengan produk yang sukses tersebut, maka perlu adanya peningkatan didalam strategi pemasaran perusahaan agar tetap eksis di pasaran.

Banyaknya keseragaman pada produk-produk yang terdapat di pasar, membuat para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan terhadap produk yang diinginkan. Informasi yang konsumen dapatkan tentang penjelasan produk dalam kemasan tersebut tidak begitu membantu konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Karena banyaknya keseragaman produk dipasaran, konsumen cenderung lebih memilih produk yang lainnya. Produk yang memiliki perbedaan akan lebih menarik perhatian konsumen dan dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian produk dibandingkan dengan produk yang banyak beredar dipasaran untuk fungsi yang sama. Perbedaan produk yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan harus disertai dengan kualitas produk yang baik, karena produk yang berbeda dipasaran apabila tidak dibarengi dengan kualitas yang baik maka tidak akan dinikmati oleh konsumen.

Permasalahan manajemen dalam perusahaan merupakan salah satu bagian yang sangat penting. Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan menguasai pasar. Pemasaran adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan usahanya guna memuaskan konsumen dengan memperoleh keuntungan. Dan ini merupakan pemikiran baru dalam bisnis dan menggantikan cara berfikir yang mengarah pada produk.

Konsep pemasaran merupakan suatu strategi bahwa perusahaan akan mengubah cara-cara yang biasa dipakai dengan berorientasi pada pasar dan berusaha untuk menghasilkan apa yang diinginkan konsumen, perusahaan juga harus ingat pelayanan terhadap konsumen harus diperhatikan.

PT. Mandiri Sentosa merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang otomotif, yang merakit suku cadang dari beberapa merk mobil. Dalam proses produksinya perusahaan menggunakan bahan setengah jadi dari suppler – suppler, jadi perusahaan tidak membuat barang dari 0 sampai jadi barang yang bisa di gunakan langsung costumer. Perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan kualitas perusahaan yang sangat baik, berusaha menjadi perusahaan yang terkemuka dibidangnya. Selalu memaksimalkan kualitas dalam membuat suatu produk untuk pertumbuhan dan pengembangan usahanya, perusahaan juga selalu memberikan kepuasan kepada semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan.

Karena produk PT. Mandiri Sentosa masih baru di pasaran dan belum adanya strategi pemasaran yang tepat sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang belum maksimal serta ketatnya persaingan-persaingan di industri dengan perusahaan lainnya, sehingga menuntut pihak perusahaan untuk dapat menentukan serta merencanakan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan. Perusahaan juga harus dapat menyusun strategi-strategi pemasaran sebaik mungkin dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada disamping itu

perusahaan harus dapat juga mengantisipasi gerakan pesaing dan ancaman.

Penetapan strategi pemasaran akan berpengaruh terhadap naik turunnya hasil penjualan perusahaan. Untuk dapat mencapai apa yang diinginkan oleh pihak perusahaan, perlu di perhatikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Metode

Metode analisis data yang dipakai dalam menganalisis data yang telah dirumuskan diatas dengan menggunakan metode Analisis SWOT. Analisis ini berguna untuk mengetahui posisi perusahaan dalam pasar berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Cara analisis SWOT. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisa SWOT. Cara analisis AHP. Untuk dapat memahami sebuah permasalahan pengambilan keputusan dengan baik dan benar, maka kita perlu menggambarkan pohon keputusan dari permasalahan yang akan kita selesaikan. Pohon keputusan ini harus disesuaikan dengan konteks permasalahan yang dihadapi.

Hasil Dan Pembahasan

Matriks IFAS diperoleh dari hasil perhitungan data yang berasal dari hasil wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden PT. Mandiri Sentosa. Tujuannya adalah melihat berapa posisi tiap faktor yang telah termasuk kedalam kekuatan, kelemahan, peluang ataupun ancaman setelah dilakukan pembobotan, peratingan, dan penilaian. Sehingga di dalam matriks IFAS hasil akhirnya akan menunjukkan suatu posisi dengan skala 1 hingga 4. Skala 1 adalah pengertian paling lemah dan skala 4 adalah pengertian paling kuat.

Tabel 1 Matriks IFAS

Strength / Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Produk bervariasi	0,0923	3	0,2769
Produk berkualitas	0,2242	4	0,8968
Hasil produksi sudah diekspor	0,0536	3	0,1608
Memiliki karyawan berkompeten	0,1023	4	0,4092
Memiliki relasi yang cukup signifikan	0,0708	3	0,2124
Mempunyai <i>show room</i> sendiri	0,0230	2	0,0460
Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang kuat	0,1209	4	0,4836
Sub Total (Strength)			2,4857
Weakness / Kelemahan			
Weakness / Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang	0,1421	2	0,2842
Koordinasi di perusahaan kurang maksimal	0,0814	1	0,0814
Administrasi yang masih lemah	0,0131	3	0,0393
Kurangnya disiplin kerja	0,0763	2	0,1526
Sub Total (Weakness)			0,5575
Total IFAS	1		3,0432

Sumber: Hasil Analisa dan Wawancara Dengan Manager

Nilai tertinggi dari bobot * rating adalah 4,0 sedangkan nilai terendah adalah 1,0 dan nilai rata – rata adalah 2,5. Bila total nilai bobot * rating jauh dibawah 2,5 ini menandakan bahwa secara internal perusahaan tersebut lemah. Sedangkan bila jumlah nilai bobot * rating jauh diatas 2,5 ini menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan yang kuat. Total dari bobot selalu 1,0

Hasil total **Matriks IFAS** PT. Mandiri Sentosa setelah dijumlahkan nilainya menunjukkan **3,0432** dengan sub total nilai **Strength** 2,4857 dan sub total nilai **Weakness** 0,5575 ini artinya perusahaan tersebut memiliki kekuatan internal diatas rata – rata dari

seluruh kekuatan internalnya secara keseluruhan. Sehingga kekuatan internal yang di miliki oleh perusahaan tersebut dapat menjadi kekuatan untuk mencapai peluang dan menghindari ancaman yang ada.

Analisis SWOT

Tabel 2 Matrik SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
<p>ALI</p> <p>ALE</p>	<p>a. Produknya bervariasi.</p> <p>b. Produknya berkualitas.</p> <p>c. Hasil produksinya sudah diekspor.</p> <p>d. Memiliki karyawan yang ahli dan kompeten dibidangnya.</p> <p>e. Punya relasi yang cukup signifikan.</p> <p>f. Mempunyai <i>Show Room</i> sendiri.</p> <p>g. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang kuat.</p>	<p>a. Promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang.</p> <p>b. Koordinasi di perusahaan kurang maksimal.</p> <p>c. Kurangnya perusahaan dalam Administrasi.</p> <p>d. Kurangnya disiplin karyawan.</p>
Peluang (O)	Strategi Peluang Kekuatan (SO)	Strategi Peluang Kelemahan (WO)
<p>a. Peran serta lembaga atau dinas terkait.</p> <p>b. Supplier bahan baku mudah didapat.</p> <p>c. Dekatnya dengan relasi dan pemukiman penduduk</p> <p>d. Peluang mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas.</p>	<p>a. Perluasan pangsa pasar. (Sb-Ob,Sg-Oa)</p> <p>b. Pelatihan karyawan baru. (Sd-Pd)</p>	<p>a. Melakukan promosi secara rutin (Wa-Oa, Wa-Oc)</p> <p>b. Peningkatan kerjasama dengan pemerintah (Wa-Oa)</p>
Ancaman (T)	Strategi Ancaman Kekuatan(ST)	Strategi Ancaman Kelemahan (WT)
<p>a. Masuknya pesaing asing yang dapat melemahkan posisi perusahaan</p> <p>b. Perekonomian selalu membuat sensasi yang sukar ditebak dan sukar diajak kerjasama.</p> <p>c. Karyawan yang kurang kuat prinsip dalam bekerjasama.</p> <p>d. Pendetang baru.</p>	<p>a. Diferensiasi produk (Sa-Td, Sd-Ta)</p> <p>b. Pemanfaatan sumber daya perusahaan yang ada (Sd-Ta)</p> <p>c. Penerapan sistem pengadaan bahan baku yang efektif (Sf-Td)</p>	<p>a. Perbaiki aliran kerja perusahaan (Wc-Td, Wd-Ta)</p> <p>b. Perbaiki peraturan kerja. (Wd-Tc)</p>

Sumber :*Hasil Analisis Data*

Keterangan :

- ALI = Analisis Lingkungan Internal
- ALE = Analisis Lingkungan Eksternal

Hal ini diyakini dapat memperbaiki disiplin kerja karyawan sehingga meningkatkan produktifitas yang ada diperusahaan serta menciptakan suatu perluasan pangsa pasar yang dapat menjangkau setiap kebutuhan pasar yang ada. Selain itu, untuk mempertahankan kan dan meningkatkan potensi yang ada serta menjaga kekuatan yang dimiliki maka PT. Mandiri Sentosa harus memiliki team yang tangguh sehingga dapat mengantisipasi segala perubahan yang terjadi. Untuk mendukung strategi yang agresif khususnya dalam pemasaran dan

peningkatan produktifitas agar selalu konsisten menjadi pilihan utama para konsumen sesuai kebutuhan pasar maka di perlukan suatu system pengolahan terpadu dimana terdapat kerjasama antara divisi marketing yang bertugas menjual dan divisi *operation* yang memberikan *service* optimal kepada konsumen sehingga terciptanya *service level* baik.

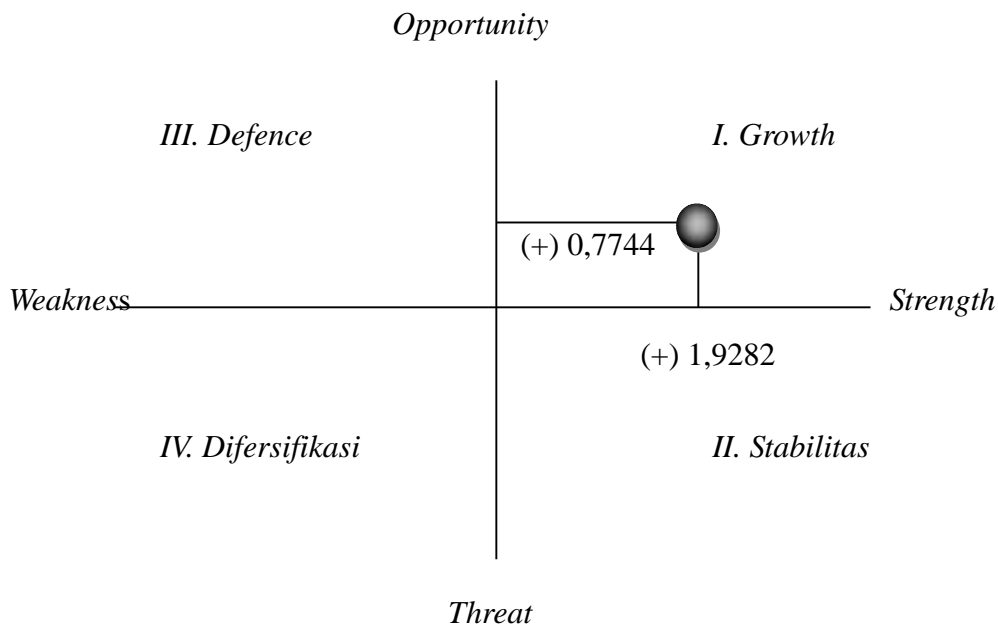
Diagram SWOT PT. Mandiri Sentosa

Tabel 3 Rekapitulasi Total Nilai Skor

Faktor		Total Skor	Difference
Internal	<i>Strength</i>	2,4857	= 2,4857 – 0,5575
	<i>Weakness</i>	0,5575	= 1,9282
Eksternal	<i>Oportunity</i>	1,7360	= 1,7360 – 0,9616
	<i>Threat</i>	0,9616	= 0,7744

Sumber : Pengolahan Data Primer

Maka di ketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih 1,9282 dan nilai *Oportunity* diatas nilai *Threat* selisih 0,7744. Dari hasil identifikasi faktor – factor tersebut maka dapat di gambarkan dalam Diagram SWOT berikut :



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT PT. Mandiri Sentosa

Tabel 4 Rumusan Kombinasi Strategi Matrik SWOT

EFAS \ IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	<i>Oportunity (O)</i>	Strategi (SO) : = 2,4857 + 1,7360 = 4,2217
<i>Threat (T)</i>	Strategi (ST) : = 2,4857 + 0,9616 = 3,4473	Strategi (WT) : = 0,5575 + 0,9616 = 1,5191

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel 5 Matriks Perencanaan Kombinasi Strategi

IFAS \ EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi (SO) : Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar 4,2217	Strategi (WO) : Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang sebesar 2,2935
Threat (T)	Strategi (ST) : Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman sebesar 3,4473	Strategi (WT) : Meminimalkan kelemahan menghindari ancaman 1,5191

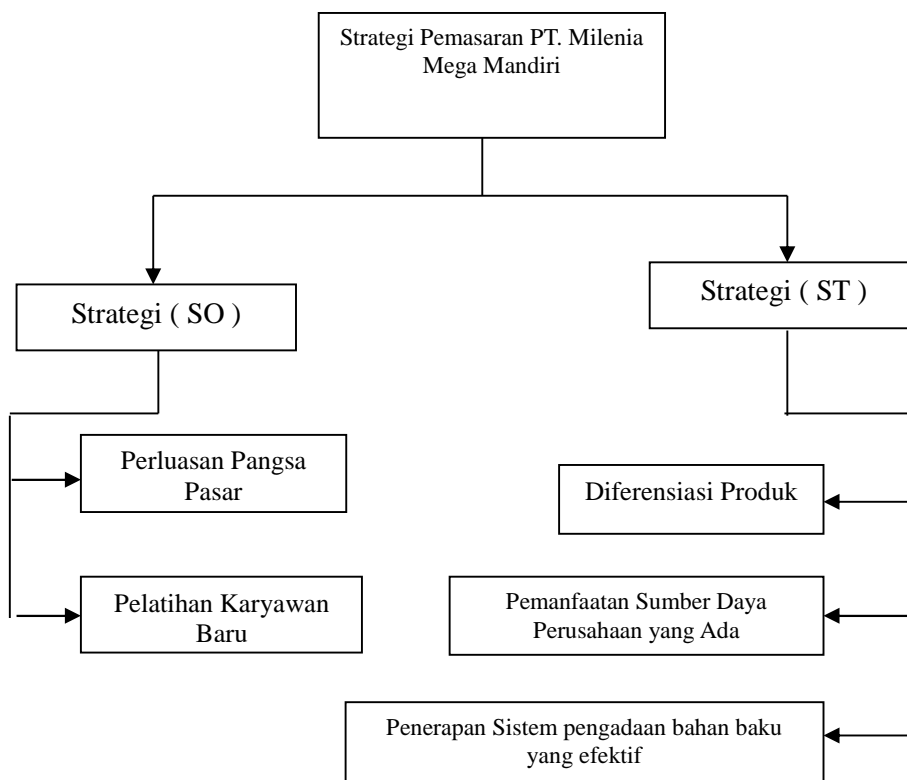
Sumber : Pengolahan Data Primer

Analisa AHP (Analytical Hierarchy Proses)

Dari hasil matrik SWOT diatas, didapat strategi-strategi pemasaran bagi perusahaan serta program kerjanya masing-masing. Kemudian, dibuat diagram hierarki dari strategi-strategi beserta program-programnya. diagram hierarki ini dapat menghasilkan strategi yang dipilih oleh perusahaan beserta program kerjanya. Untuk mendapatkan strategi yang terpilih diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan pihak-pihak perusahaan. Dari table matrik SWOT dapat disusun strategi-strategi bagi perusahaan beserta program kerja masing-masing strategi tersebut, antara lain Strategi Perluasan Pangsa Pasar. Program-program dari strategi perluasan pangsa pasar adalah sebagai berikut:

1. Perluasan jaringan pemasaran. Dengan bertambah banyaknya jaringan pemasaran maka akan mendatangkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Dimana jaringan pemasaran produk alarm ini mencakup mulai dari kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah keatas yang sudah memiliki kendaraan roda empat, hal ini dapat dilihat dari segi fungsi dan kelebihannya.
2. Menggali eksportir. Perusahaan dapat bekerjasama dengan Departemen perindustrian guna menggali data eksportir sehingga perusahaan dapat mengajak para eksportir tersebut untuk bekerjasama dalam perusahaan PT. Mandiri Sentosa. Dengan menggali eksportir akan dapat memperluas jaringan pemasaran bagi perusahaan. Karena suatu Negara maju bila penjualan dalam bidang otomotif dan pembangunan di Negara itu lanjut, maka bisa dikatakan Negara itu maju.
3. Memperbanyak distributor. Perusahaan berusaha untuk mengajak distributor-distributor produk untuk dapat bekerjasama dengan perusahaan PT. Mandiri Sentosa, karena dengan banyaknya distributor produk alarm ini maka akan meningkatkan order level produk dan tentunya akan menambah keuntungan bagi perusahaan.

Berikut ini adalah gambar diagram alternative strategi dari hasil data yang telah diolah sebelumnya, strategi yang di ambil adalah strategi yang memiliki nilai kombinasi dua tertinggi yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar 4,2217 dan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman sebesar 3,4473 :



Gambar 2 Analytical Hierarchy Process (AHP) Strategi Pemasaran PT. Mandiri Sentosa

Dari struktur hirarki maka selanjutnya akan dilakukan perhitungan dengan metode AHP untuk memperkuat penentuan strategi yang akan dilakukan oleh PT. Mandiri Sentosa seperti pada tabel berikut :

Tabel 6 Kode Indikator Strategi

No	Faktor	Alternatif	Kode
1	Strategi (SO)	Perluasan pangsa pasar	ST 1
		Pelatihan karyawan baru	ST 2
2	Strategi (ST)	Diferensiasi produk	ST 3
		Pemanfaatan sumber daya perusahaan yang ada	ST 4
		Penerapan sistem pengadaan bahan baku yang efektif	ST 5

Sumber : Pengolahan Data Strategi pemasaran

Matrik Perbandingan

Pada langkah ini akan dilakukan dengan cara membuat matrik perbandingan berpasangan dan menghitung *eigen value* sebagai langkah sebagai berikut:

Tabel 7 Matrik Perbandingan Berpasangan Strategi Marketing

Kriteria ST	ST 1	ST 2	ST 3	ST 4	ST 5	Total
ST 1	1	0,33	3	3	1	2,970
ST 2	3	1	3	0,20	0,33	1,442
ST 3	0,33	0,33	1	0,33	5	0,049
ST 4	0,33	5	3	1	3	6,166
ST 5	1	3	0,20	0,33	1	0,198
Jumlah						10,825

Sumber : Pengolahan Data Kuisisioner

Penilaian Prioritas

Setelah dilakukannya penjumlahan penilaian maka selanjutnya akan dilakukan penentuan bobot prioritas dari tiap kriteria. Adapun langkah dalam menentukan nilai prioritas dari tiap kriteria adalah nilai *eigen value* untuk tiap kriteria dibagi dengan total *eigen value* sebagai berikut:

Tabel 8 Menghitung Bobot Prioritas Tiap Kriteria

	Nilai Tiap Kolom					Jumlah
ST 1	1	3	0,33	0,33	1	5,66
ST 2	0,33	1	0,33	5	3	9,66
ST 3	3	3	1	3	0,20	10,2
ST 4	3	0,20	0,33	1	0,33	4,86
ST 5	1	0,33	5	3	1	10,33

Penentuan Validitas Bobot

Tabel 9 Total Hasil Dari Validasi Bobot

Kriteria	ST 1	ST 2	ST 3	ST 4	ST 5
ST 1	0,176	0,034	0,294	0,617	0,096
ST 2	0,530	0,103	0,294	0,041	0,031
ST 3	0,058	0,034	0,098	0,067	0,484
ST 4	0,058	0,517	0,294	0,205	0,290
ST 5	0,176	0,310	0,019	0,067	0,096

Menghitung Bobot Sintesa

Tabel 10 Bobot Sintesa

Kriteria	ST 1	ST 2	ST 3	ST 4	ST 5	Total
ST 1	0,176	0,034	0,294	0,617	0,096	1,217
ST 2	0,530	0,103	0,294	0,041	0,031	0,999
ST 3	0,058	0,034	0,098	0,067	0,484	0,741
ST 4	0,058	0,517	0,294	0,205	0,290	1,364
ST 5	0,176	0,310	0,019	0,067	0,096	0,668
Jumlah						4,989

Menghitung eigen maksimum

Tabel 11 Nilai Eigen Maksimum

	Bobot Sintesa	Bobot Prioritas	Total BS / BP
ST 1	1,217	0,274	4,441
ST 2	0,999	0,133	7,511
ST 3	0,741	0,004	185,2
ST 4	1,364	0,569	2,397
ST 5	0,668	0,018	37,11
JUMLAH			236,659

Jadi nilai (x) adalah 236.659

Maka data yang di dapat di masukan kepada rumus yang telah di tentukan

$$\text{maks} = \frac{x}{\text{jumlah Kriteria}} = \frac{236,659}{5} = 47,3318$$

Menguji Indeks Konsistensi (Consistency Index)

Cara untuk mengetahui nilai Indeks konsistensi adalah sebagai berikut:

$$CI = \frac{(\lambda \text{ maks} - \text{jmlah kriteria})}{(\text{jumlah kriteria} - 1)}$$

Dimana:

$CI = Consistency Index$

$max = Eigen Value$

$n = Banyak Elemen$

$$CI = \frac{(47,3318 - 5)}{(5 - 1)}$$

$$= \frac{42,3318}{4} = 10,58$$

Menghitung Rasio Konsistensi

Cara untuk mengetahui nilai Indeks konsistensi adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{CI}{IR}$$

Dimana:

$CR = Consistency Rasio$

$CI = Consistency Index$

$RC = Random Consistency$

$$CR = \frac{10,58}{1,12} = 9,44$$

Maka dari hasil CR Strategi Marketing PT. Mandiri Sentosa Perluasan Pangsa Pasar, Pelatihan Karyawan Baru, Diferensiasi Produk, Pemanfaatan Sumber Daya Perusahaan Yang Ada, dan Penerapan Sistem Pengadaan Bahan Baku Yang Efektif yang telah diperoleh CR 10% berarti keputusan konsisten dan tidak ada masalah sehingga dikatakan keputusan tersebut berhasil. Dengan strategi terbaik yaitu Pemanfaatan Sumber Daya Perusahaan Yang Ada dengan nilai Prioritas 0,569. ddengan strategi sebagai berikut :

1. Pengoptimalan kualitas bahan baku
Dengan adanya kualitas bahan baku maka akan lebih meningkatkan kualitas produk, sehingga pemanfaatan bahan baku yang lebih berkualitas dapat menciptakan produk-produk yang baik.
2. Pengoptimalan kualitas dan keterampilan karyawan
Pengoptimalan kualitas dan ketrampilan karyawan dapat dilakukan dengan cara penempatan karyawan-karyawan yang berkualitas sesuai dengan bidang dan pekerjaannya sehingga dapat lebih meningkatkan produktivitas kerja serta sering membuat atau mengadakan training-training dan seminar tentang keterampilan karyawan dalam perusahaan.
3. Proses distribusi bahan baku lebih efektif dan efisien
Proses distribusi bahan baku yang baik akan meningkatkan kelancaran usaha produksi dan ini tentu akan menekan sekecil mungkin pengeluaran perusahaan yang ditimbulkan oleh proses distribusi yang kurang baik.

Kesimpulan

Setelah melakukan perhitungan oleh metode AHP didapat lima strategi pemasaran yaitu Perluasan Pangsa Pasar dengan bobot 0,274, Pelatihan Karyawan Baru dengan bobot 0,133, Diferensiasi Produk 0,004, Pemanfaatan Sumber Daya Perusahaan Yang Ada dengan bobot 0,569, Penerapan Sistem Pengadaan Bahan Baku Yang Efektif dengan bobot 0,018. Berdasarkan hasil-hasil penilaian maka strategi yang tepat bagi perusahaan PT. Mandiri Sentosa adalah Sterategi pemanfaatan sumber daya perusahaan yang ada dengan bobot prioritas tertinggi: 0,569.

Daftar Pustaka

- [1]. Ahmad Anton Wahyu. (2014). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Bidang Keahlian Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process*. Tugas akhir. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [2]. Alonso, José Antonio, & Lamata, M. Teresa. (2006). Consistency In The Analytic Hierarchy Process: A New Approach. *International Journal of Uncertainty, Fuzziness and Knowledge-Based Systems*, 14(04), 445–459.
- [3]. Dharwiyanti, Sri, & Wahono, Romi Satria. (2003). Pengantar Unified Modelling. from <http://ikc.dinus.ac.id/umum/yanti2uml.php>
- [4]. Engels, Gregor, Lohmann, Marc, & Wagner, Annika. (2006). The Web Application Development Process. In Gerti Kappel, Birgit Pröll, Siegfried Reich & Werner Retschitzegger (Eds.), *Web engineering: The discipline of systematic development of web applications*. Heidelberg: John Wiley & Sons.
- [5]. Fathnurfirda, Ilma. (2012). *Perencanaan Strategi Industri Film Indonesia Menggunakan Metode SWOT – AHP*. TESIS. Universitas Indonesia Depok.
- [6]. Fatih, Defi Rahmah. (2011). *DSS untuk Rekomendasi Pemilihan Jurusan pada Perguruan Tinggi bagi Siswa SMA*. Tugas Akhir. Politeknik Elektronika Negeri Surabaya.
- [7]. Irawan, dkk. 1996. *Pemasaran prinsip dan kasus*. Edisi kedua, Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- [8]. Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi I. Jakarta: Pustaka Utama.
- [9]. Permana, Sigit Budi. (2013). *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Program Studi Di UIN Sunan Kalijaga Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Skripsi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.