

**FORMULASI STRATEGI PEMASARAN BERAS LOKAL
MENGUNAKAN INTEGRASI *MARKETING MIX* (4P) DAN
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DI PT X**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Prodi
Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan Oleh :
Dhea Desnawati
NIM : 2226201074

**PROGRAM STUDI S-1 TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
BANDUNG
2026**

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**FORMULASI STRATEGI PEMASARAN BERAS LOKAL
MENGUNAKAN INTEGRASI *MARKETING MIX* (4P) DAN
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) DI PT X**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Dhea Desnawati
NIM : 2226201074

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal : 3 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi **BY. Rahadi Meta Tri S., S.T., M.T.**
NIDN : 0418067904

Penguji 1 **Ir. Miftahu Babil Yasari, M.T.**
NIDN : 0404046601

Penguji 2 **Ismail, S. SiT., M.T.**
NIDN : 0418028003



Bandung, 31 Juli 2026
Dekan Fakultas Teknik
Universitas Sali Al-Aitaam



Istia Siti Amalia, S.P., M.P.
NIDN: 0422099102

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sali Al-Aitaam adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan Skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 31 Juli 2026

Penulis,

Dosen Pembimbing



Dhea Desnawati
NIM : 2226201074

BY. Rahadi Meta Tri S., S.T., M.T.
NIDN: 0418067904

ABSTRAK

PT X merupakan perusahaan produsen beras yang menghadapi permasalahan pemasaran berupa pengenalan produk yang belum optimal (*brand awareness*) dan belum optimalnya penetrasi pasar lokal. Keterbatasan sumber daya perusahaan, seperti anggaran promosi, kemampuan distribusi, dan tenaga pemasaran, menyebabkan perusahaan perlu menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kepentingan setiap kriteria dan subkriteria *marketing mix* (4P), serta menetapkan strategi pemasaran yang menjadi prioritas bagi PT X. Metode yang digunakan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan melibatkan empat pakar yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pihak yang memiliki pengalaman dan keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran perusahaan. Struktur hierarki penelitian terdiri atas empat kriteria utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang dijabarkan menjadi sebelas subkriteria serta tiga alternatif strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kriteria yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah *promotion* dan *place*. Pada tingkat subkriteria, faktor yang paling berpengaruh adalah pemanfaatan media sosial, jangkauan distribusi, partisipasi bazar, dan kemudahan memperoleh produk. Hasil agregasi bobot akhir menunjukkan bahwa Strategi Penetrasi Pasar Lokal memperoleh bobot tertinggi sebesar 0,477, diikuti Strategi Kemitraan Lokal sebesar 0,325, dan Strategi Pengembangan Produk sebesar 0,199. Temuan ini menunjukkan bahwa perluasan distribusi, peningkatan ketersediaan produk, serta penguatan promosi melalui media sosial merupakan langkah yang paling sesuai untuk meningkatkan pemasaran produk beras PT X di pasar lokal. Dengan demikian, integrasi *marketing mix* (4P) dan AHP dapat digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan yang sistematis dalam menentukan prioritas strategi pemasaran pada kondisi sumber daya yang terbatas.

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *Brand Awareness*, *Marketing Mix* (4P), Pasar Lokal, Produk Beras, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

PT X is a rice-producing company facing marketing challenges related to low brand awareness and suboptimal penetration of the local market. Limited resources, including promotional budgets, distribution capabilities, and marketing personnel, require the company to prioritize the most effective marketing strategy. This study aims to determine the relative importance of marketing mix (4P) criteria and sub-criteria and to identify the most appropriate marketing strategy for PT X. The research employs the Analytical Hierarchy Process (AHP) method involving four experts selected through purposive sampling based on their experience and direct involvement in the company's marketing decision-making process. The decision hierarchy consists of four main criteria, namely product, price, place, and promotion, which are further decomposed into eleven sub-criteria and three strategic alternatives. The results indicate that promotion and place are the most important criteria in determining marketing priorities. At the sub-criteria level, the most influential factors are social media utilization, distribution coverage, participation in local bazaars, and ease of product availability. The final weight aggregation shows that the Local Market Penetration Strategy ranks first with a weight of 0.477, followed by the Local Partnership Strategy with 0.325 and the Product Development Strategy with 0.199. These findings suggest that expanding distribution channels, ensuring product availability, and strengthening promotional activities through social media are the most suitable actions to improve the marketing performance of PT X's rice products in the local market. Therefore, the integration of the marketing mix (4P) and AHP provides a systematic decision-support approach for determining marketing strategy priorities under limited resource conditions.

Keywords: Analytical Hierarchy Process (AHP), Brand Awareness, Marketing Mix (4P), Local Market, Rice Products. Marketing Strategy.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir atau skripsi ini dengan judul “Formulasi Strategi Pemasaran Beras Lokal Menggunakan Integrasi *Marketing Mix* (4P) Dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) Di PT X” dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Teknik Industri yang penulis tempuh selama ini.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaiannya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Sali Al-Aitaam Ibu Fatimah Nurjannati Iskandar, S.E., M.Ak., yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Sali Al-Aitaam.
2. Dekan Fakultas Teknik Ibu Istia Siti Amalia, S.P., M.P., yang telah memberikan dukungan selama proses pembelajaran hingga penulis menyusun tugas akhir ini.
3. Ketua Program Studi Bapak BY. Rahadi Meta Tri Sulaksana, S.T., M.T., yang telah memberikan arahan serta dukungan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak BY. Rahadi Meta Tri Sulaksana, S.T., M.T., yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasinya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Para Dosen Penjuji Skripsi yang telah memberikan kritik dan sarannya guna membangun tugas akhir yang sempurna.
6. Seluruh keluarga yang selalu mendoakan, memberi semangat, memberi dukungan dan memotivasi kepada penulis yang tiada akhir selama ini.

7. Rekan-rekan seperjuangan penulis yang telah memberikan bantuan, dukungan dan kebersamaannya selama ini.
8. Kepada seseorang yang selalu hadir dalam setiap proses perjuangan penulis, terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran, waktu, serta semangat yang tidak pernah putus sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih banyak keterbatasan dan kekurangan, serta jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari seluruh pihak guna perbaikan dan penyempurnaan tugas akhir ini di masa mendatang.

Penulis juga berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, dan menjadi referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan.

Bandung, 06 Maret 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Masalah dan Asumsi	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori	13
2.1.1 Konsep Pemasaran Beras Lokal	13
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix 4P: Product, Price, Place, Promotion</i>)	14
2.1.3 Sistem Pengambilan Keputusan Multikriteria (MCDM) dalam Teknik Industri	19
2.1.4 <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	21
2.1.5 <i>Vehicle Routing Problem</i> (VRP) dengan Metode Heuristik <i>Nearest Neighbor</i> (Tetangga Terdekat)	29
2.1.6 <i>Value Engineering</i>	30
2.1.7 <i>Expert Judgement</i> dan <i>Geometric Mean</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Konseptual / Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Objek dan Waktu Penelitian	38
3.2 Identifikasi Variabel dan Kriteria Keputusan	39
3.3 Pemilihan Pakar (<i>Expert Judgement</i>)	47
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	51
3.5.1 Penyusunan Struktur Hierarki AHP	52
3.5.2 Pembuatan Matriks Perbandingan Berpasangan	53
3.5.3 Perhitungan Bobot Prioritas (Sintesis)	54
3.5.4 Pengujian Rasio Konsistensi ($CR < 0,10$)	55
3.5.5 <i>Vehicle Routing Problem</i> (VRP) dengan Metode Heuristik <i>Nearest Neighbor</i> (Tetangga Terdekat)	57
3.5.6 <i>Value Engineering</i>	60
3.6 Diagram Alir Penelitian (Flowchart)	62

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	69
4.1 Gambaran Umum Perusahaan (PT X)	69
4.2 Pemodelan Struktur Hierarki AHP	70
4.3 Pengumpulan Data Kuesioner Pakar	76
4.4 Pengolahan Data AHP	94
4.4.1 Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria (Level 1)	95
4.4.2 Matriks Perbandingan Berpasangan Sub-Kriteria (Level 2).....	96
4.4.3 Agregasi Bobot Akhir (<i>Global Weight</i>).....	104
4.5 Analisis Hasil Pengolahan Data	114
4.5.1 Analisis Prioritas Kriteria Utama	115
4.5.2 Analisis Prioritas Sub-Kriteria Global	118
4.6 Rancangan Usulan Strategi Pemasaran	124
4.7 Rancangan Teknis Usulan Strategi	126
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA.....	134
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	138



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skala Penilaian Saaty	24
Tabel 2.2 Nilai <i>Random Index</i> (RI)	28
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 4.1 Daftar Pakar Penelitian.....	77
Tabel 4.2 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Kriteria Utama.....	79
Tabel 4.3 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Sub-Kriteria <i>Product</i>	80
Tabel 4.4 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Sub-Kriteria <i>Price</i>	80
Tabel 4.5 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Sub-Kriteria <i>Place</i>	81
Tabel 4.6 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Sub-Kriteria <i>Promotion</i>	82
Tabel 4.7 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Kualitas	83
Tabel 4.8 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Kemasan.....	84
Tabel 4.9 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Kesesuaian Harga	85
Tabel 4.10 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Daya Saing Harga	86
Tabel 4.11 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Potongan Harga.....	87
Tabel 4.12 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Jangkauan Distribusi.....	88
Tabel 4.13 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Ketersediaan Produk	89
Tabel 4.14 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Kemudahan Memperoleh Produk	90
Tabel 4.15 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Intensitas Promosi.....	91
Tabel 4.16 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Pemanfaatan Media Sosial.....	92
Tabel 4.17 Rekapitulasi Penilaian Pakar untuk Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Partisipasi Bazar	93
Tabel 4.18 Matriks Perbandingan Berpasangan Kriteria Utama	95
Tabel 4.19 Matriks Perbandingan Berpasangan Sub-Kriteria <i>Product</i>	97
Tabel 4.20 Matriks Perbandingan Berpasangan Sub-Kriteria <i>Price</i>	99
Tabel 4.21 Matriks Perbandingan Berpasangan Sub-Kriteria <i>Place</i>	100
Tabel 4.22 Matriks Perbandingan Berpasangan Sub-Kriteria <i>Promotion</i> ..	102
Tabel 4.23 Bobot Lokal dan Bobot Global Sub-Kriteria	103
Tabel 4.24 Rekapitulasi Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Setiap Sub-Kriteria	112
Tabel 4.25 Rancangan Usulan Strategi Pemasaran PT X	125
Tabel 4.26 Matriks Jarak Simetris	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Hierarki AHP	6
Gambar 2.1 Diagram Hierarki AHP	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual / Kerangka Pemikiran	36
Gambar 3.1 Diagram Alir Penelitian.....	63
Gambar 4.1 Diagram Hierarki AHP	76
Gambar 4.2 Bobot Prioritas Kriteria Utama	95
Gambar 4.3 Bobot Prioritas Sub-Kriteria <i>Product</i>	97
Gambar 4.4 Bobot Prioritas Sub-Kriteria <i>Price</i>	99
Gambar 4.5 Bobot Prioritas Sub-Kriteria <i>Place</i>	100
Gambar 4.6 Bobot Prioritas Sub-Kriteria <i>Promotion</i>	102
Gambar 4.7 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Kualitas.....	105
Gambar 4.8 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Kemasan	105
Gambar 4.9 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Kesesuaian Harga.....	106
Gambar 4.10 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Daya Saing Harga.....	107
Gambar 4.11 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Potongan Harga	108
Gambar 4.12 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Jangkauan Distribusi	108
Gambar 4.13 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Ketersediaan Produk.....	109
Gambar 4.14 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Kemudahan Memperoleh Produk.....	110
Gambar 4.15 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Intensitas Promosi	110
Gambar 4.16 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Pemanfaatan Media Sosial.....	111
Gambar 4.17 Bobot Prioritas Alternatif Strategi terhadap Sub-Kriteria Partisipasi Bazar	112
Gambar 4.18 Agregasi Bobot Akhir Alternatif Strategi.....	113
Gambar 4.19 Analisis Sensitivitas	120
Gambar 4.20 Flowchart SOP Dokumen dan Informasi Kemitraan Lokal..	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing.....	139
Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Penelitian	141
Lampiran 3 Lembar Wawancara Pendahuluan.....	142
Lampiran 4 Kuesioner AHP Skala Saaty	144
Lampiran 5 Dokumentasi Penelitian.....	152

