

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Beras merupakan komoditas pangan strategis di Indonesia karena masih menjadi makanan pokok yang dikonsumsi secara luas oleh masyarakat. Data Badan Pangan Nasional menunjukkan bahwa konsumsi beras nasional pada tahun 2024 mencapai 92,1 kg/kapita/tahun, meskipun sedikit menurun dibandingkan 93,8 kg/kapita/tahun pada 2023. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa produksi beras untuk konsumsi pangan penduduk pada tahun 2025 mencapai 34,69 juta ton, naik 13,29% dibandingkan tahun 2024. Di sisi lain, Badan Pangan Nasional menyebutkan bahwa kebutuhan konsumsi beras nasional pada tahun 2025 berada pada kisaran 31,19 juta ton. Perbedaan kedua data tersebut menunjukkan bahwa angka pertama merepresentasikan sisi produksi atau ketersediaan beras, sedangkan angka kedua merepresentasikan sisi kebutuhan konsumsi, sehingga secara nasional terdapat surplus beras pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa pasar beras di Indonesia tetap besar dan dinamis, sehingga produsen tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produknya mampu dikenal dan terserap pasar secara lebih luas.

Besarnya pasar beras juga diikuti oleh kompleksitas saluran distribusi. Badan Pusat Statistik (2025) dalam publikasi Distribusi Perdagangan Komoditas Beras Indonesia 2025 menyebutkan bahwa pendistribusian beras dari produsen hingga konsumen akhir dapat melibatkan 2 sampai 7 pelaku perdagangan, bergantung pada kondisi wilayah dan struktur pasar. Pola distribusi utama secara nasional adalah produsen–pedagang grosir–pedagang eceran–konsumen akhir, dan survei tersebut mencakup 38 provinsi serta 390 kabupaten/kota. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran beras tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh ketepatan saluran distribusi dan kemampuan perusahaan menghadirkan produk pada titik penjualan yang dekat dengan konsumen sehari-hari.

Dalam kajian pemasaran, salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab persoalan tersebut adalah *marketing mix* (4P), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pada konteks produk beras, Firmansyah et al. (2021) menemukan bahwa unsur *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand equity* dan keputusan pembelian produk beras kemasan. Penelitian itu juga menegaskan bahwa produk beras yang dijual dengan merek dan kemasan memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen. Sementara itu, Malelak et al. (2021) menunjukkan bahwa pada produk lokal, unsur *price*, *place*, dan *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil tersebut menegaskan bahwa pengembangan pemasaran produk pangan, termasuk beras, memerlukan perancangan bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

Selain bauran pemasaran, *brand awareness* atau kesadaran merek juga menjadi faktor penting karena menentukan sejauh mana suatu merek dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen. Irfan et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Mahendra et al. (2024) menemukan bahwa *brand awareness* dapat tetap berada pada tingkat yang rendah ketika aktivitas promosi yang dilakukan belum cukup kuat, sehingga diperlukan desain pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkannya. Artinya, perluasan pasar tidak cukup hanya mengandalkan distribusi, tetapi juga menuntut penguatan identitas merek dan strategi promosi agar produk lebih mudah dikenali dan dipertimbangkan oleh konsumen.

Permasalahan tersebut terlihat pada PT X, yaitu perusahaan produsen beras tempat penulis melaksanakan kegiatan magang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan staf pemasaran, pemasaran produk beras PT X selama ini lebih berfokus pada pasar modern melalui supermarket, sedangkan pasar lokal belum tergarap secara optimal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara saluran pemasaran yang telah dimiliki perusahaan dengan peluang perluasan pasar yang lebih dekat dengan konsumen sehari-hari. Jika dikaitkan dengan pola distribusi beras nasional yang banyak bergerak melalui

pedagang grosir dan pedagang eceran sebelum sampai kepada konsumen akhir, belum optimalnya penetrasi ke pasar lokal berpotensi membatasi jangkauan merek perusahaan, pengenalan produk di tingkat masyarakat, serta peluang peningkatan penjualan di pasar sekitar perusahaan.

Dari sudut pandang analisis kesenjangan (*gap analysis*), kondisi tersebut menunjukkan bahwa pangsa PT X pada segmen pasar lokal masih kecil atau belum signifikan, karena perusahaan belum menjadikan pasar lokal sebagai saluran utama pemasaran. Sementara itu, potensi pasar lokal di sekitar perusahaan dapat diilustrasikan secara kuantitatif. Data Dukcapil Kemendagri menunjukkan bahwa jumlah penduduk Indonesia berdasarkan DKB Semester II Tahun 2025 mencapai 288.315.089 jiwa. Badan Pangan Nasional menyebutkan bahwa kebutuhan konsumsi beras nasional tahun 2025 berada pada kisaran 31,19 juta ton. Berdasarkan kedua data tersebut, kebutuhan konsumsi beras nasional tahun 2025 setara sekitar 108,18 kg/kapita/tahun. Pada sisi lokal, tabel statistik BPS Kabupaten Ciamis tentang jumlah penduduk menurut kecamatan dan agama tahun 2025 dapat dijadikan dasar estimasi bahwa penduduk Kecamatan Pamarican berada pada kisaran 71,9 ribu jiwa. Dengan menggunakan angka tersebut, kebutuhan beras di Kecamatan Pamarican dapat diestimasi sekitar 7.774,48 ton per tahun. Bahkan apabila PT X hanya mampu merebut 1% dari kebutuhan tersebut, potensi volume penjualan yang dapat dicapai sudah sekitar 77,74 ton per tahun, dan pada pangsa 5% dapat mencapai sekitar 388,72 ton per tahun. Meskipun angka ini bersifat estimatif dan bukan data realisasi penjualan perusahaan, perhitungan tersebut cukup menunjukkan bahwa peluang pasar lokal di sekitar PT X memiliki nilai ekonomi yang nyata. Akan tetapi, pencapaian target pasar tersebut tetap perlu mempertimbangkan kapasitas produksi perusahaan saat ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf pemasaran, kapasitas penggilingan gabah PT X dapat mencapai sekitar 40 ton per bulan. Dengan asumsi rendemen penggilingan sebesar 60%–65%, kapasitas tersebut setara dengan output beras sekitar 24–26 ton per bulan atau sekitar 288–312 ton per tahun. Jika dibandingkan dengan estimasi potensi pasar lokal di Kecamatan Pamarican, maka target pangsa pasar

sebesar 1% atau sekitar 77,74 ton per tahun masih tergolong realistis. Namun, target pangsa pasar sebesar 5% atau sekitar 388,72 ton per tahun belum sepenuhnya realistis apabila hanya didasarkan pada kapasitas produksi saat ini. Dengan demikian, penetapan target pasar lokal perlu dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan produksi perusahaan.

Dalam perspektif Teknik Industri, permasalahan pemasaran pada PT X tidak hanya dipahami sebagai persoalan pentingnya unsur *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, tetapi juga sebagai persoalan pengalokasian sumber daya yang terbatas dalam suatu sistem pemasaran untuk mencapai kinerja yang optimal. Sistem pemasaran perusahaan merupakan bagian dari sistem bisnis yang melibatkan berbagai elemen yang saling berkaitan, sehingga keputusan pada satu elemen akan memengaruhi elemen lainnya. Pada kondisi ideal, perusahaan dapat mengoptimalkan seluruh elemen bauran pemasaran secara bersamaan. Namun, pada kenyataannya PT X menghadapi keterbatasan sumber daya, seperti keterbatasan anggaran promosi, kemampuan distribusi, serta tenaga pemasaran. Kondisi tersebut menimbulkan kesenjangan antara target perusahaan untuk memperluas pengenalan produk dan meningkatkan kinerja pemasaran di pasar lokal dengan kemampuan aktual perusahaan dalam menjalankan seluruh strategi pemasaran secara bersamaan. Dengan demikian, permasalahan yang dihadapi PT X tidak hanya terletak pada pentingnya masing-masing elemen *marketing mix*, tetapi juga pada bagaimana perusahaan menentukan prioritas alokasi sumber daya secara efektif dan efisien agar diperoleh hasil yang paling optimal.

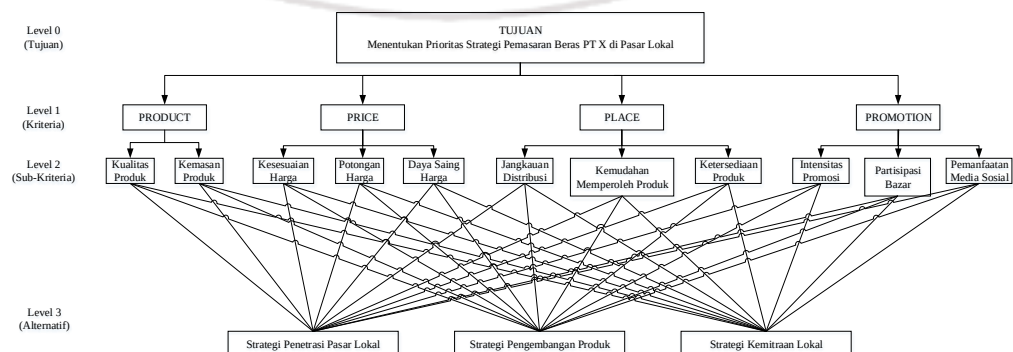
Permasalahan tersebut terlihat dari kondisi bahwa meskipun PT X telah melakukan upaya pemasaran melalui kegiatan bazar, berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, produk PT X dinilai belum dikenal secara luas oleh masyarakat sekitar (*brand awareness*). Kondisi ini berdampak pada penjualan yang belum optimal dan menunjukkan bahwa sistem pemasaran yang dijalankan perusahaan belum memberikan hasil sebagaimana yang diharapkan. Dalam sudut pandang Teknik Industri, kondisi tersebut mencerminkan adanya persoalan optimasi sistem, yaitu keterbatasan sumber

daya menyebabkan perusahaan tidak dapat menjalankan seluruh alternatif strategi pemasaran dengan tingkat intensitas yang sama. Oleh karena itu, perusahaan perlu menentukan strategi mana yang harus diprioritaskan terlebih dahulu agar sumber daya yang tersedia dapat dialokasikan pada aktivitas yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran. Selain berdasarkan permasalahan yang terjadi di perusahaan, penting untuk meninjau penelitian-penelitian terdahulu guna mengetahui perkembangan penelitian yang telah dilakukan serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang masih terdapat pada topik tersebut. Penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, serta penggunaan metode AHP dalam penentuan prioritas pada berbagai bidang. Namun, masih terbatas penelitian yang menggunakan *marketing mix* (4P) sebagai dasar penyusunan prioritas strategi pemasaran menggunakan metode AHP pada industri beras lokal. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui integrasi *marketing mix* (4P) dan AHP untuk memformulasikan prioritas strategi pemasaran produk beras PT X, sehingga memberikan kontribusi dalam pengembangan pendekatan pengambilan keputusan pada bidang pemasaran produk pangan lokal.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, diperlukan suatu metode pengambilan keputusan yang mampu mengakomodasi banyak kriteria serta membantu perusahaan memilih prioritas strategi secara rasional dan terstruktur. Salah satu metode dalam *Multi-Criteria Decision Making* (MCDM) yang relevan adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode ini dipilih karena mampu memecah persoalan kompleks ke dalam struktur hierarki keputusan yang terdiri atas tujuan, kriteria, sub-kriteria, dan alternatif keputusan, kemudian menentukan tingkat kepentingan relatif setiap elemen melalui perbandingan berpasangan. Dari perspektif Teknik Industri, AHP relevan karena dapat digunakan sebagai alat bantu untuk mengoptimalkan keputusan dalam kondisi sumber daya terbatas, khususnya ketika perusahaan dihadapkan pada beberapa kriteria yang saling bersaing atau bertentangan, seperti kebutuhan untuk melakukan promosi secara lebih intensif di tengah

keterbatasan anggaran, keinginan memperluas distribusi di tengah keterbatasan operasional. Melalui pembobotan prioritas dan pengujian konsistensi, AHP dapat membantu PT X menentukan strategi pemasaran yang paling layak didahulukan sehingga penggunaan sumber daya perusahaan menjadi lebih efektif, efisien, dan terarah.

Dalam penelitian ini, hierarki keputusan disusun dengan tujuan menentukan prioritas strategi pemasaran PT X yang dapat mendukung upaya perusahaan dalam membangun dan memperkuat *brand awareness* masyarakat sekitar serta mengoptimalkan pemasaran di pasar lokal. Kriteria utama yang digunakan adalah elemen bauran pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, yang selanjutnya dijabarkan ke dalam beberapa sub-kriteria, seperti kualitas dan kemasan produk, kesesuaian harga, jangkauan distribusi, serta intensitas promosi dan pemanfaatan media sosial. Pada level terbawah, hierarki keputusan memuat alternatif strategi pemasaran yang akan dibandingkan, yaitu Alternatif 1: Strategi Penetrasi Pasar Lokal, Alternatif 2: Strategi Pengembangan Produk, dan Alternatif 3: Strategi Kemitraan Lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dari sisi pemasaran, tetapi juga selaras dengan pendekatan Teknik Industri, yaitu menghasilkan keputusan prioritas yang rasional dalam sistem dengan keterbatasan sumber daya untuk mencapai performansi pemasaran yang lebih optimal. Untuk memperjelas struktur pengambilan keputusan dalam penelitian ini, berikut disajikan diagram hierarki AHP.



**Gambar 1.1 Diagram Hierarki AHP**

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2026

Berdasarkan Gambar 1.1, hierarki keputusan dalam penelitian ini disusun ke dalam empat tingkat. Tingkat pertama merupakan tujuan penelitian, yaitu menentukan prioritas strategi pemasaran produk beras PT X. Tingkat kedua terdiri atas kriteria utama bauran pemasaran 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tingkat ketiga merupakan sub-kriteria dari masing-masing elemen 4P. Tingkat keempat merupakan alternatif keputusan yang akan dibandingkan dalam penelitian. Penyusunan hierarki keputusan ini bertujuan untuk mempermudah proses penilaian dan memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai hubungan antara tujuan, kriteria, dan sub-kriteria dalam penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena PT X memerlukan dasar yang lebih sistematis dan terukur untuk menentukan strategi pemasaran beras lokal yang paling krusial untuk dijalankan. Integrasi *marketing mix* (4P) dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dipilih agar perusahaan tidak hanya mengetahui bahwa semua elemen pemasaran penting, tetapi juga dapat memahami elemen mana yang harus diprioritaskan terlebih dahulu sesuai dengan kondisi sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks praktis, strategi prioritas yang dihasilkan diharapkan dapat membantu perusahaan memperkuat penetrasi pasar lokal dan kehadiran merek produknya di wilayah sekitar PT X.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepentingan (bobot prioritas) dari setiap kriteria dan sub-kriteria *Marketing Mix*, yaitu *Product* (kualitas, kemasan), *Price* (kesesuaian harga, daya saing harga, potongan harga), *Place* (jangkauan distribusi, ketersediaan produk, kemudahan memperoleh produk), dan *Promotion* (intensitas promosi, pemanfaatan media sosial, partisipasi bazar), dalam penentuan prioritas strategi pemasaran produk beras PT X berdasarkan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk mendukung upaya peningkatan *brand awareness* dan penjualan di pasar lokal?

2. Alternatif strategi pemasaran manakah yang menjadi prioritas berdasarkan hasil pembobotan AHP yang dapat diterapkan oleh PT X sesuai dengan keterbatasan sumber daya perusahaan seperti anggaran promosi, kemampuan distribusi, dan tenaga pemasaran, untuk mendukung upaya peningkatan *brand awareness* dan penjualan produk beras di pasar lokal?
3. Bagaimana rancangan teknis usulan implementasi strategi pemasaran berdasarkan hasil prioritas AHP menggunakan pendekatan *Vehicle Routing Problem* (VRP) dan *Value Engineering* pada PT X?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat kepentingan (bobot prioritas) dari setiap kriteria dan sub-kriteria *Marketing Mix*, yaitu *Product* (kualitas, kemasan), *Price* (kesesuaian harga, daya saing harga, potongan harga), *Place* (jangkauan distribusi, ketersediaan produk, kemudahan memperoleh produk), dan *Promotion* (intensitas promosi, pemanfaatan media sosial, partisipasi bazar), dalam penentuan prioritas strategi pemasaran produk beras PT X menggunakan metode AHP untuk mendukung upaya peningkatan *brand awareness* dan penjualan di pasar lokal.
2. Menentukan alternatif strategi pemasaran yang menjadi prioritas berdasarkan hasil pembobotan AHP dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya PT X, seperti anggaran promosi, kemampuan distribusi, dan tenaga pemasaran, untuk mendukung upaya peningkatan *brand awareness* dan penjualan di pasar lokal.
3. Menyusun rancangan teknis usulan implementasi strategi pemasaran berdasarkan hasil prioritas AHP menggunakan pendekatan *Vehicle Routing Problem* (VRP) dan *Value Engineering* pada PT X.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan kontribusi dalam pengembangan ilmu Teknik Industri dan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penerapan pendekatan *Multi-Criteria Decision Making* (MCDM) melalui metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam perumusan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* (4P) pada produk pangan untuk mendukung *brand awareness* dan penjualan di pasar lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penyusunan kriteria dan sub-kriteria pemasaran yang lebih operasional dalam AHP, seperti pemanfaatan media sosial yang dipahami sebagai penggunaan media sosial perusahaan sebagai sarana promosi dan komunikasi produk kepada konsumen, serta partisipasi bazar yang dipahami sebagai keterlibatan perusahaan dalam kegiatan bazar atau *event* lokal sebagai media pengenalan dan penjualan produk.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi PT X sebagai panduan dalam menentukan prioritas alokasi anggaran dan sumber daya pemasaran secara efektif dan efisien berdasarkan hasil pembobotan AHP. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun langkah pemasaran yang lebih terarah sesuai skala prioritas, sehingga mendukung penguatan kehadiran merek dan pemasaran produk beras PT X di pasar lokal.

###### b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam menerapkan metode AHP sebagai alat bantu pengambilan keputusan pada permasalahan nyata di bidang pemasaran, khususnya dalam menyusun prioritas strategi berdasarkan kriteria dan sub-kriteria yang terstruktur.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji integrasi *marketing mix* (4P) dengan metode AHP atau pendekatan MCDM lainnya dalam menentukan prioritas strategi pemasaran.

d. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya penentuan prioritas strategi pemasaran secara kuantitatif agar keputusan yang diambil lebih efektif dan sesuai dengan kondisi perusahaan.

### 1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada produk beras premium dan beras medium yang diproduksi oleh PT X.
2. Penelitian ini membahas formulasi strategi pemasaran berdasarkan konsep *marketing mix* (4P) yang meliputi *product, price, place, dan promotion*.
3. Penelitian ini difokuskan pada upaya yang mendukung peningkatan *brand awareness* dan penjualan produk beras di pasar lokal.
4. Aspek harga yang dianalisis dalam penelitian ini dibatasi pada harga eceran produk beras PT X di pasar lokal.
5. Penelitian ini tidak membahas seluruh aspek manajemen perusahaan, seperti produksi, keuangan, maupun sumber daya manusia, kecuali yang berkaitan langsung dengan kegiatan pemasaran.
6. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam pemasaran produk di pasar modern yang sudah berjalan, tetapi lebih difokuskan pada pengembangan pemasaran untuk memasuki dan memperkuat pasar lokal.
7. Responden dalam pengisian kuesioner AHP dibatasi pada pihak-pihak yang berperan sebagai *expert judgement*, yaitu individu yang memiliki pemahaman terhadap kondisi pemasaran produk beras PT X, terlibat dalam

proses pengambilan keputusan pemasaran, dan memiliki pengalaman kerja minimal 5 tahun di bidang yang relevan. Jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 4 orang yang berasal dari unsur pimpinan perusahaan, bagian pemasaran/penjualan, bagian distribusi.

8. Pengolahan data dan perhitungan metode AHP dalam penelitian ini dibantu menggunakan perangkat lunak *Expert Choice*.
9. Hasil penelitian difokuskan pada penyusunan usulan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan, keterbatasan sumber daya, dan karakteristik pasar lokal.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai susunan dan isi pembahasan pada setiap bab, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami alur penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan asumsi, serta sistematika penulisan. Pada bab ini dijelaskan dasar pemikiran penelitian, yaitu permasalahan pemasaran produk beras lokal PT X, urgensi perumusan strategi pemasaran, dan alasan mengapa penentuan strategi pemasaran dipandang sebagai persoalan pengambilan keputusan multikriteria yang kompleks.

#### 2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang mendukung penelitian, yang meliputi konsep pemasaran beras lokal, bauran pemasaran (*marketing mix* 4P), sistem pengambilan keputusan multikriteria (*Multi Criteria Decision Making/MCDM*) dalam Teknik Industri, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *Vehicle Routing Problem* (VRP) dengan metode heuristik *Nearest Neighbor* (Tetangga Terdekat), *Value Engineering*, serta *expert*

*judgement* dan *geometric mean*. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka konseptual atau kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam penyusunan model penelitian.

### 3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi objek dan waktu penelitian, identifikasi variabel dan kriteria keputusan, pemilihan pakar (*expert judgement*), teknik pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Selain itu, pada bab ini juga dijelaskan penerapan *Vehicle Routing Problem* (VRP) dengan metode heuristik *Nearest Neighbor* (Tetangga Terdekat) untuk menyusun alternatif rute distribusi yang lebih efisien serta penerapan *Value Engineering* untuk menyusun rancangan teknis dan rekomendasi implementasi dari strategi pemasaran yang diprioritaskan. Pada bab ini juga disajikan tahapan penelitian secara sistematis melalui diagram alir penelitian.

### 4. BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini memuat gambaran umum perusahaan, pemodelan struktur hierarki AHP, hasil pengumpulan data kuesioner pakar, pengolahan data AHP, analisis hasil pengolahan data, rancangan usulan strategi pemasaran, serta rancangan teknis usulan strategi berdasarkan hasil pembobotan prioritas yang diperoleh.

### 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran yang ditujukan kepada perusahaan dan pihak-pihak terkait, maupun saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya.