

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *Analytic network process* (ANP) DAN *Technique for Others***

***Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)**

DI CV. RUMAH WARNA



Disusun oleh:

Zayyin Ukhrowi

11660047

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2017

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Hal :

Lamp :

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Zayyin Ukhrowi

NIM : 11660047

Judul Skripsi :

Penentuan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode *Analytic Network Process (ANP)* Dan *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)* Di CV. RUMAH WARNA

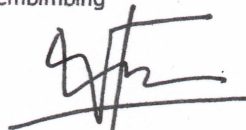
sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Teknik Industri

Dengan ini kami berharap agar skripsi/tugas akhir Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 14 Februari 2017

Pembimbing



Siti Husna AINU Syukri, M.T.

NIP. 19761127 200604 2 001



PENGESAHAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Nomor : B- 671 /Un.02/D.ST/PP.05.3/ 03/2017

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : Penentuan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode *Analytic Network Process (ANP)* Dan *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)* Di CV. RUMAH WARNA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :
Nama : Zayyin Ukhrowi
NIM : 11660047
Telah dimunaqasyahkan pada : 27 Februari 2017
Nilai Munaqasyah : A/B

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga

TIM MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Siti Husna AINU SYUKRI, M.T
NIP.19761127 200604 2 001

Penguji I

Cahyono Sigit PRAMUDYO, M.T
NIP.19801025 200604 1 001

Penguji II

Trio Yonathan Teja KUSUMA, M.T
NIP.19890715 201503 1 007

Yogyakarta, 3 Maret 2017
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Sains dan Teknologi
Dekan



Dr. Muftono, M.Si

NIP. 19691212 200003 1 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zayyin Ukhrowi

NIM : 11660047

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Penentuan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Analytic Network Process (ANP) Dan Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)”** Adalah asli dari penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain, kecuali bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai bahan acuan. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 20 Februari 2017

Yang menyatakan



Zayyin Ukhrowi

NIM. 11660047

MOTTO

“Setiap orang hidup adanya untuk berkarya, maka dari itu tak ada alasan untuk terpuruk menyesali yang sudah terjadi dan terus berdiam diri.”

“Memayu hayuning bawono, ambrasto dhur angkoso”

“Orang sempurna akal nya adalah yang selalu mau mengoreksi dirinya dan beramal untuk bekal sesudah mati, sedangkan orang bodoh adalah yang hanya menurutkan hawa nafsunya dan mengharap pengampunan tanpa beramal”

"Saat dunia membutuhkan, dan bakat Anda mampu memenuhinya, di sanalah lapangan kerja tercipta"

“Sesuatu mungkin mendatangi mereka yang menunggu, namun hanya didapat oleh mereka yang bersemangat”

“Cobalah dulu, baru cerita. Pahami lah dulu, baru menjawab. Pikirlah dulu, baru berkata. Dengarlah dulu, baru beri penilaian .Berusahalah dulu, baru berharap”

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Segala Puji Hanya Bagi Allah
Tuhan Semesta Alam**

Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Yang saya hormati dan saya sayangi Bpk. Djais Alwi & Ibu Siti Fatimah
adik sebagai motivasi
teman-teman seperjuangan angkatan 2011 (AUTIZT)
sahabat-sahabat pergerakan
kawan-kawan bertukar pikiran
seluruh lingkungan yang mewarnai hidup saya

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb

Bismillaahirrohmaanirrohiim,

Alhamdulillahirrobbil' aalamiin, Puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT, atas berkat rahmat serta kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang mengambil judul “Penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Analytic Network Process (ANP)* dan *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)* di CV. Rumah Warna”.

Tujuan dalam penulisan skripsi ini untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik (S.T) bagi mahasiswa program S-1 di program studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Dr. Murtono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Kifayah Amar, Ph.D. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Ibu Siti Husna AINU SYUKRI, M.T. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang selalu memberikan motivasi, nasehat dan bimbingan dengan penuh kesabaran.
4. Seluruh dosen Program studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga yang telah banyak memberikan ilmu selama menenunpukh perkuliahan.
5. Bapak Nanang Syaifurrozi, selaku CEO CV. Rumah Warna yang telah menyambut penelitian ini dengan baik, sehingga penelitian tugas akhir ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar.
6. Ibu Animas Arlitaningtyas, selaku Manager HRD yang telah membantu dan membimbing dalam pengumpulan data pada penelitian ini, sehingga penelitian tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar.
7. Teristimewa kepada Ayah dan Ibunda tercinta yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya dari semua segi kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Terimakasih Keluarga Besar di Madiun dan Jogja yang telah banyak menginspirasi dan menjadi motivasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Adik yang tersayang Muhtar Alwani sebagai motivasi untuk menjadi kakak yang layak.
10. Terimakasih juga buat temen-temen di Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga terutama teman seperjuangan angkatan 2011 "AUTIZT", sahabat-sahabat PMII Aufklarung terutama korp Limit, dan semua masyarakat Jogja yang telah banyak memberikan inspirasi, motivasi dan semangat.

Penulis akui penulis tidaklah sempurna seperti kata pepatah tak ada gading yang tak retak begitu pula dalam penulisan ini, apabila nantinya terdapat kekeliruan dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya.

Akhir kata semoga laporan kerja praktek lapangan ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 20 Februari 2017

Zayyin Ukhrowi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	IV
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR TABEL.....	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIV
ABSTRAK	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Strategi Pemasaran.....	11
2.2.2. Unsur-Unsur Utama Pemasaran.....	12
2.2.3. Lingkungan Pemasaran	15
2.2.4. Pemilihan Strategi Pemasaran.....	22
2.2.5. <i>Analytic Network Process (ANP)</i>	23
2.2.6. <i>Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution (TOPSIS)</i>	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39

3.1. Objek Penelitian.....	39
3.2. Jenis Data.....	39
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.4. Metode Analisa Data	42
3.6. Diagram Alir Penelitian.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	48
4.1.1. Penentuan Kriteria.....	48
4.1.2. Penentuan Alternatif.....	49
4.1.3. <i>Analytic Network Process</i> (ANP).....	52
4.1.3.1. Konstruksi Model	52
4.1.3.2. Matriks Perbandingan Berpasangan	57
4.1.3.3. Rasio Konsistensi	60
4.1.3.4. Bobot Kepentingan	62
4.1.4. Penentuan Strategi Pemasaran	63
4.1.4.1. Matriks Keputusan.....	63
4.1.4.2. Matriks Keputusan Ternormalisasi.....	64
4.1.4.3. Perhitungan Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot....	64
4.1.4.4 Penentuan Solusi Ideal Positif dan Solusi Ideal Negatif	65
4.1.4.5. Perhitungan Separasi (Jarak Solusi Ideal)	66
4.1.4.6. Penentuan Alternatif Terbaik.....	67
4.1.4.7. Perankingan Setiap Alternatif.....	68
4.2. Analisa Data	69
4.2.1. Penentuan Kriteria dan Subkriteria dengan Metode ANP	69
4.2.2. Pemilihan Strategi Pemasaran Terbaik dengan Metode TOPSIS .	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Posisi Penelitian	10
Tabel 2.2. Skala Numerik ANP.....	28
Tabel 2.3. Nilai RI.....	31
Tabel 4.1. Kriteria dan Subkriteria.....	48
Tabel 4.2. Alternatif SWOT Strategi Pemasaran	51
Tabel 4.3. keterangan Simbul yang Digunakan untuk Tabel 4.4	52
Tabel 4.4. Subkriteria yang Saling Mempengaruhi	53
Tabel 4.5. Rata-rata Penilaian Perbandingan Berpasangan Subkriteria.....	59
Tabel 4.6. Rata-rata Penilaian Perbandingan Berpasangan Kriteria	60
Tabel 4.7. Bobot Kriteria dan Subkriteria	62
Tabel 4.8. Matriks Keputusan	64
Tabel 4.9. Matriks Keputusan Ternormalisasi	64
Tabel 4.10. Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot	65
Tabel 4.11. Solusi Ideal Positif (A+) dan Solusi Ideal Negatif (A-).....	66
Tabel 4.12. Jarak Solusi Ideal Positif (D+) dan Jarak Solusi ideal Negatif (D-)	66
Tabel 4.13. Nilai Perefensi Setiap Alternatif	67
Tabel 4.14. Ranking dari Setiap Alternatif	68
Tabel 4.15. Unweighted Supermatrix untuk Kriteria “Customer Linking Capabilities”	73
Tabel 4.16. <i>Weighted Supermatrix untuk Subkriteria “Hubungan dengan Key Target Customer”</i>	74
Tabel 4.17. Urutan Bobot Subkriteria	76
Tabel 4.18. Ranking dari Alternatif	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Perbedaan Struktur AHP dan ANP	26
Gambar 3.1. Diagram Alir Penelitian	44
Gambar 4.1. Model jaringan ANP Strategi Pemasaran.....	56
Gambar 4.2. Input Data Kuesioner Pada Software Super Decision.....	61
Gambar 4.3. Pengecekan Konsistensi	61
Gambar 4.4. Perbandingan Bobot Kriteria.....	75



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	Lampiran 1
Hasil Kuesioner	Lampiran 2
Geometrik Means	Lampiran 3
Perhitungan Metode TOPSIS	Lampiran 4
Gambaran Umum Perusahaan	Lampiran 5
Sistem Produksi	Lampiran 6



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *Analytic network process* (ANP) DAN *Technique for Others*
Reference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)**

DI CV. RUMAH WARNA

Zayyin Ukhrowi

11660047

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Penentuan strategi pemasaran merupakan sesuatu yang vital bagi keberlangsungan hidup perusahaan, strategi pemasaran yang tepat akan menentukan perkembangan perusahaan semakin baik. Penelitian di CV. Rumah Warna ini bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria dan subkriteria yang ada dengan menggunakan metode ANP, dan memberikan usulan alternatif terbaik strategi pemasaran dengan metode TOPSIS. Untuk mengetahui bobot kepentingan dari kriteria dan subkriteria, pengolahan data pada penelitian ini dibantu dengan software Super Decision. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bobot dari 14 kriteria output software Super Decision adalah Kondisi Finansial (0,18121), Manajemen SDM yang efektif (0,10001), Manajemen Operasi yang baik (0,01182), Tingkat layanan konsumen (0,00868), Hubungan dengan key target customer (0,01523), Memahami kebutuhan konsumen (0,01122), Membangun hubungan dengan konsumen (0,01549), Membina hubungan dengan konsumen (0,01525), Kemampuan meluncurkan produk baru (0,08365), Proses pengembangan produk yang efektif (0,06368), Tingkat kepuasan kerja karyawan (0,20332), Tingkat retensi karyawan (0,14635), Brand dan reputasi (0,07570), Kredibilitas (0,06839). Pada metode TOPSIS, dihasilkan jarak alternatif terhadap solusi ideal dengan simbol (V) yang kemudian dilakukan perankingan, nilai V terbesar adalah ranking tertinggi dari 8 alternatif yang digunakan. Hasil dari penelitian ini, alternatif terbaik sebagai strategi pemasaran di CV. Rumah Warna adalah Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, dengan V sebesar 0,815605 dan ranking 1 (22,7441%).

Kata kunci: Strategi Pemasaran, ANP, TOPSIS, Super Decision.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era industrialisasi ini, strategi pemasaran yang tepat adalah hal yang sangat penting untuk menunjang jumlah penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Persaingan yang ketat menjadi alasan utama bagi suatu perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat serta menuntut efektifitas dan efisiensi dalam penerapan suatu strategi pemasaran. Sehingga pembengkakan anggaran yang bisa menyebabkan suatu perusahaan bangkrut akan dapat dihindarkan, serta strategi pemasaran yang semula adalah salah satu usaha untuk memajukan bisnis yang telah digeluti, tidaklah menjadi faktor yang malah merugikan perusahaan.

Keseragaman pada produk yang terdapat di pasaran membuat konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan terhadap produk yang diinginkan. Sehingga, informasi yang konsumen dapatkan tentang penjelasan produk yang sudah tersedia pada kemasan atau label, tidak begitu membantu konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk. Hal ini menyebabkan produk yang tidak dikenal hanya akan dijadikan alternatif terakhir, ketika produk yang dicari dan produk alternatif yang sudah dikenal tidak mampu memenuhi keinginan konsumen. Dengan demikian, produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sebenarnya sudah memenuhi syarat, yang telah melalui proses penelitian, penggunaan teknologi industri dan

melalui *Quality Control* (QC), dan sudah siap untuk bersaing pada pasaran akan sia-sia, sehingga menyebabkan lambatnya pertumbuhan perusahaan.

Pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama (Lupiyo Adi, 2006). Pemasaran yang dilakukan dengan strategi yang baik akan dapat menempatkan produk pada posisi yang tepat dan bahkan dapat menguasai pasar. 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.

CV. Rumah warna adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kerajinan, berupa sovenir, bantal, boneka dan lain-lain. Perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan citra perusahaan yang baik, berusaha menjadi perusahaan yang terkemuka dibidangnya. Penguasaan dalam pembuatan produk terus dipacu demi pertumbuhan dan pengembangan usahanya, perusahaan juga selalu memberikan kepuasan kepada semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan.

CV. Rumah Warna adalah perusahaan yang relatif baru dipasaran dan belum memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang belum maksimal, dan kurangnya wawasan masyarakat terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini, serta ketatnya

persaingan dibidang industri yang sama, menuntut pihak perusahaan untuk dapat menentukan serta merencanakan strategi pemasaran yang baik bagi perusahaan. Evaluasi dan pengembangan dalam pemasaran adalah merupakan bagian terpenting untuk mewujudkan strategi pemasaran yang akan diterapkan demi memajukan perusahaan. Faktor-faktor yang terkait dalam pemasaran harus dipertimbangkan terlebih dahulu, guna mendapatkan strategi pemasaran yang efisien.

Penjualan produk-produk CV. Rumah Warna pada tahun 2016, masih terjadi ketidak stabilan penjualan dari bulan ke bulan, dengan sistem *Make To Stock* yang digunakan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi kendala ketika terjadi penumpukan *Stock* yang tidak diinginkan oleh perusahaan. Padahal, untuk menghindari kekecewaan konsumen ketika menginginkan produk perusahaan, CV. Rumah Warna harus selalu menyediakan produk yang dicari oleh konsumen. Sehingga, dalam mempertahankan *stock*, perusahaan akan medapatkan resiko penumpukan produk ketika produk yang dipasarkan tidak laku, hal ini berpotensi menjadi salah satu faktor yang bisa menyebabkan kebangkrutan perusahaan.

Masalah yang ada pada CV. Rumah Warna diatas, menjadi tanggungjawab bagian pemasaran perusahaan. Dalam memasarkan produk perusahaan tidak semata-mata bagian pemasaran perusahaan dengan mudah menyelesaikannya, hal ini disebabkan karena adanya keterkaitan yang saling mempengaruhi sehingga permasalahan yang didapati akan semakin kompleks. Sehingga, untuk mengatasi masalah yang ada pihak pemasaran harus

mengetahui faktor-faktor yang terlibat saling mempengaruhi dan seberapa besar pengaruh yang di berikan oleh satu faktor ke faktor lainnya. Untuk mempertimbangkan atau menghitung keterkaitan dari faktor yang ada pada perusahaan, metode *Analytic Network Process* (ANP) dianggap sangat membantu ketika diterapkan untuk mengetahuinya.

Dalam pengambilan keputusan untuk menyelesaikan masalah yang ada pada CV. Rumah Warna, pihak yang terkait dalam pengambilan keputusan harus memilih keputusan yang tepat, sehingga keputusan yang diambil menjadi solusi ideal dalam mengatasi masalah yang ada. Dalam mengambil keputusan, biasanya muncul beberapa alternatif untuk digunakan dalam mengatasi masalah yang ada, sehingga terjadi kebingungan dalam menentukan alternatif yang tepat. Setiap alternatif memiliki resiko dan keuntungan tersendiri, sehingga dalam mengatasi masalah yang ada pada perusahaan, pihak pengambil keputusan harus memilih alternatif yang mempunyai resiko terkecil dan keuntungan terbesar, hal ini menjadi alasan utama mengapa metode *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) dianggap cocok untuk diterapkan.

Pada penelitian ini, metode *Analytic Network Process* (ANP) digunakan untuk mendapatkan bobot kepentingan dari faktor-faktor yang terkait dalam pengambilan keputusan. Sedangkan untuk menentukan keputusan yang akan diambil dalam strategi pemasaran, penelitian ini akan menggunakan metode *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), untuk mengetahui keputusan itu adalah solusi ideal atau tidak. Metode

TOPSIS digunakan untuk melengkapi kekurangan metode ANP dalam memperhitungkan jarak solusi ideal yang dimiliki oleh setiap alternatif.

Penetapan strategi pemasaran akan berperan cukup besar terhadap naik turunnya hasil dari penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga penelitian ini sangat bermanfaat bagi perusahaan, untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menyelesaikan masalah yang ada pada CV. Rumah Warna.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk CV. Rumah Warna dengan menggunakan metode *Analytic Network Process* (ANP) dan *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS)?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi keterkaitan antar kriteria dan subkriteria strategi pemasaran yang akan digunakan, serta menentukan bobotnya masing-masing dengan menggunakan metode *Analytic Network Process* (ANP).
2. Menentukan strategi pemasaran yang tepat karena memiliki jarak terdekat dengan solusi ideal, guna menunjang hasil penjualan CV. Rumah Warna dengan menggunakan metode *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS).

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan penelitian Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi uraian tentang hasil penelitian tentang strategi pemasaran yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Disamping itu juga berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar-dasar teori untuk mendukung kajian yang akan dilakukan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga ini menguraikan objek penelitian, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta analisis yang dipakai dan sesuai dengan bagan alir yang di buat.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang meliputi data yang dihasilkan selama penelitian dan pengolahan data dengan metode yang telah ditentukan hasil analisis. Membahas hasil penelitian berupa tabel hasil pengolahan data, grafik, persamaan atau model serta analisis yang menyangkut penjelasan teoritis secara kualitatif, kuantitatif maupun statistik dari hasil penelitian dan kajian untuk menjawab tujuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat pernyataan singkat dan tepat yang dijabarkan dari hasil penelitian serta pembahasan untuk membuktikan hipotesis atau menjawab permasalahan. Saran dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan peneliti, ditujukan kepada perusahaan atau tempat penelitian terkait dan para peneliti dalam bidang yang sejenis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran dengan mengetahui kriteria dan subkriteria yang berpengaruh memberikan bobot pada setiap alternatif yang diberikan, sehingga rekomendasi alternatif strategi pemasaran yang di usulkan menjadi unggul dan sesuai, metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Analytic Network Process* (ANP) dan *Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS), penelitian dilakukan di CV. Rumah Warna. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah.

1. Dari metode ANP didapatkan bobot kriteria dan subkriteria sebagai faktor yang mempengaruhi setiap alternatif, dengan hasil bobot 5 kriteria yakni: *Managerial Capabilities* (0,19315), *Customer Linking Capabilities* (0,23236), *Market Innovation Capabilities* (0,15619), *Human Resource Asset* (0,26212), dan *Reputation Asset* (0,15619). Dan hasil dari 14 bobot subkriteria yang didapatkan adalah Kondisi Finansial (0,18121), Manajemen SDM yang efektif (0,10001), Manajemen Operasi yang baik (0,01182), Tingkat layanan konsumen (0,00868), Hubungan dengan key target customer (0,01523), Memahami kebutuhan konsumen (0,01122), Membangun hubungan dengan konsumen (0,01549), Membina hubungan dengan konsumen (0,01525),

Kemampuan meluncurkan produk baru (0,08365), Proses pengembangan produk yang efektif (0,06368), Tingkat kepuasan kerja karyawan (0,20332), Tingkat retensi karyawan (0,14635), Brand dan reputasi (0,07570), Kredibilitas (0,06839).

2. Dari metode TOPSIS yang digunakan, jarak alternatif terhadap solusi ideal (V) dengan nilai terbesar adalah rinking tertinggi dari 8 alternatif yang digunakan. Hasil dari penelitian ini, alternatif terbaik sebagai strategi pemasaran di CV. Rumah Warna adalah Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, dengan V sebesar 0,815605 dan ranking 1 (22,7441%).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pihak pengambil keputusan pada perusahaan harus lebih memperhatikan serta mempertimbangkan kriteria dan subkriteria untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, dengan pertimbangan yang lebih baik dan obyektif agar strategi pemasaran benar-benar menjadi alternatif yang sangat membantu penjualan perusahaan.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya, pengambilan keputusan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan metode lainnya, selama metode tersebut sangat sesuai dengan karakteristik dan sumberdaya serta kemampuan pengelolaan yang dimiliki perusahaan.




DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2001. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aziz, Iwan J., 2003. *Analytic Network Process with Feedback Influence: A New Approach to Impact Study*. Paper for Seminar Organized by Department of Urban and Regional Planning, University of Illinois at Urbana-Campaign
- Boyd, Walker, & Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga
- Christensen, H.K., 2010. *Defining customer value as the driver of competitive advantage*. *Strategy & Leadership*, 38: 20-25.
- Fan C.K., Cheng S.W., 2009. *Using Analytic Hierarchy process Method and Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution to Evaluate Curriculum in Department of Risk Management and Insurance*. *J Soc Sci*, 19(1): 1-8
- Figueira, J., Greco, S., & Ehrgott, M., 2005. *Multiple Criteria Decision Analysis*. Boston: Springer Science
- Grant R.M., 2005. *Contemporary strategy analysis* (5th edition). Oxford: Blackwell Publishing.
- Isik, Z., Dikmen, I., & Birgonul, M.T., 2007. *Using ANP for Performance Measurement in Construction*. RICS.
- Jain, Subhash, C., 2001. *Manajemen pemasaran Internasional*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., Amstrong, G., 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P., Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga belas Jilid 1*, Jakarta: Erlangga
- Lupiyo, A.R., Hamdani, A., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F., 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ravi, V., Shankar, R., & Tiwari, M.K., 2005. *Analyzing Alternatives in Reverse Logistic for End of Life Computers: ANP and Balanced Scorecard Approach*. Elsevier, vol 48, hal 340-341.
- Sachdeva, A., Kumar, D., & Kumar, P., 2009. *Multi-Factor Mode Critically Analysis Using TOPSIS*, Journal of Industrial Engineering International, Vol. 5, No. 8 pp 1-9.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana D., 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wu, C.S., Lin, C.T., & Lee, C., 2010. *Optimal marketing strategy: A decision-making with ANP and TOPSIS*. Int. J. Production Economics, 127: 190-196.
- Yuksel, I., Dagdeviren, M., 2007. *Using the Analytic network process (ANP) in a SWOT Analysis – A Case Study for Textile Firm*. An International Journal of Information Sciences: Elsevier Inc. , p.4.

LAMPIRAN 1
KUESIONER

1. Kuesioner ANP

 <p style="text-align: center;">PRODI TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA</p>	<p>Kuesioner Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode ANP (Analytic network process) DAN TOPSIS (Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution) di RUMAH WARNA</p>	<p>TERBUKA</p>
--	--	-----------------------

Saya, Zayyin Ukhrowi, mahasiswa Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul “Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode ANP (*Analytic network process*) DAN TOPSIS (*Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution*) di RUMAH WARNA”.

Berikut ini adalah kriteria yang dipakai dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Bapak/Ibu diminta untuk menilai dan menambahkan tingkat kepentingan kriteria dan subkriteria dengan memberi nilai 1-4 (tidak penting-kurang penting-penting-sangat penting) pada masing-masing kriteria dan subkriteria. Kuesioner ini bersifat terbuka, sehingga jika Bapak/Ibu menilai ada subkriteria yang perlu ditambahkan, Bapak/Ibu diharapkan dapat menambahkan pada bagian yang disediakan.

Terima kasih atas waktu dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan untuk pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Zayyin Ukhrowi

Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Hp: 0857 4377 8057

Email : zayyinukhrowi@gmail.com

KUESIONER 1

IDENTITAS RESPONDEN	
Nama	:
Jabatan	:
Lama Bekerja	:

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Pada kuesioner ini kriteria yang digunakan adalah untuk dijadikan ukuran pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran.
- b. Bapak/ Ibu diminta untuk melingkari angka yang sesuai dengan arti penilaian berikut ini:
 - 1 = Subkriteria **Tidak Penting** untuk menilai strategi pemasaran
 - 2 = Subkriteria **Kurang Penting** untuk menilai strategi pemasaran
 - 3 = Subkriteria **Penting** untuk menilai strategi pemasaran
 - 4 = Subkriteria **Sangat Penting** untuk menilai strategi pemasaran
- a. Setelah menilai subkriteria yang ada bapak/ibu diharapkan dapat menambahkan subkriteria yang dianggap penting pada bagian akhir kuesioner yang telah disediakan.
- b. Terima kasih atas waktu dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan untuk pengisian kuesioner ini.

Contoh :

Jika Bapak/Ibu menilai bahwa subkriteria berupa **Keadaan Finansial** adalah hal yang penting, Sedangkan **Keefektifan Manajemen SDM** adalah tidak penting maka nilai yang diberikan adalah sebagai berikut:

	Kriteria	Nilai			
		1	2	3	4
1	Managerial Capabilities	1	2	3	4
	Subkriteria				
A	Keadaan Finansial	1	2	3	4
B	Keefektifan Manajemen SDM (MS)	1	2	3	4
C					
D					

Pertanyaan Kuesioner

1	Kriteria	Nilai			
	<i>Managerial Capabilities</i>	1	2	3	4
	Subkriteria				
A	Kondisi Finansial	1	2	3	4
B	Manajemen SDM yang efektif	1	2	3	4
C	Manajemen Operasi yang baik	1	2	3	4
D	1	2	3	4
E	1	2	3	4

2	Kriteria	Nilai			
	<i>Customer Linking Capabilities</i>	1	2	3	4
	Subkriteria				
A	Tingkat layanan konsumen	1	2	3	4
B	Hubungan dengan key target customer	1	2	3	4
C	Memahami kebutuhan konsumen	1	2	3	4
D	Membangun hubungan dengan konsumen	1	2	3	4
E	Membina hubungan dengan konsumen	1	2	3	4
F	1	2	3	4
G	1	2	3	4

3	Kriteria	Nilai			
	<i>Market Innovation Capabilities</i>	1	2	3	4
	Subkriteria				
A	Kemampuan meluncurkan produk baru	1	2	3	4
B	Proses pengembangan produk yang efektif	1	2	3	4
C	1	2	3	4
D	1	2	3	4

	Kriteria	Nilai			
4	<i>Human Resource Asset</i>	1	2	3	4
	Subkriteria				
A	Tingkat kepuasan kerja karyawan	1	2	3	4
B	Tingkat retensi karyawan	1	2	3	4
C	1	2	3	4
D	1	2	3	4

	Kriteria	Nilai			
5	<i>Reputational Asset</i>	1	2	3	4
	Subkriteria				
A	Brand dan reputasi	1	2	3	4
B	Kredibilitas	1	2	3	4
C	1	2	3	4
D	1	2	3	4



PRODI TEKNIK
INDUSTRI FAKULTAS
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN
KALIJAGA
YOGYAKARTA

**Kuesioner Pengambilan Keputusan
Strategi Pemasaran dengan
Menggunakan Metode ANP (Analytic
network process) DAN TOPSIS
(Technique for Others Reference by
Similarity to Ideal Solution) di
RUMAH WARNA**

TERTUTUP

Saya, Zayyin Ukhrowi, mahasiswa Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul “Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode ANP (*Analytic network process*) DAN TOPSIS (*Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution*) di RUMAH WARNA”.

Berdasarkan kuesioner 1 yang sudah disebar, terdapat 5 kriteria utama yang digunakan perusahaan untuk pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran. Pada kuesioner 2 ini **Bapak/Ibu diminta untuk menilai ada atau tidaknya pengaruh antara satu subkriteria dengan subkriteria lainnya yang diisikan pada setiap kotak yang merupakan perpotongan antara subkriteria kiri dan atas.**

Terima kasih atas waktu dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan untuk pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Zayyin Ukhrowi

Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Hp: 0857 4377 8057

Email : zayyinukhrowi@gmail.com

KUESIONER 2

IDENTITAS RESPONDEN	
Nama	:
Jabatan	:
Lama Bekerja	:

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Bapak/Ibu diminta untuk menilai ada/tidaknya pengaruh antara satu subkriteria dengan subkriteria lainnya yang diisikan pada setiap kotak yang merupakan perpotongan antara subkriteria kiri dan atas.
- b. Berilah tanda *checklist* (✓) pada setiap kotak berikut jika terdapat pengaruh dari subkriteria kiri terhadap subkriteria yang ada di atas yang membentuk kotak tersebut

Contoh :

		<i>Managerial Capabilities</i>	
		Keadaan Finansial	Keefektifan Manajemen SDM
<i>Managerial Capabilities</i>	Keadaan Finansial		✓
	Keefektifan Manajemen SDM		

Pada table diatas dapat dilihat bahwa kotak yang di *checklist* adalah kotak perpotongan antara subkriteria “KEADAAN FINANSIAL” dengan “KEEFEKTIFAN MANAJEMEN SDM”. Penilaian dilakukan dengan melihat pengaruh subkriteria kiri terhadap subkriteria atas, sehingga jika Bapak/Ibu menilai bahwa “KEADAAN FINANSIAL” MEMILIKI PENGARUH terhadap “KEEFEKTIFAN MANAJEMEN SDM”, maka diberi tanda checklist (✓) pada kotak.



PRODI TEKNIK
INDUSTRI FAKULTAS
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUNAN
KALIJAGA
YOGYAKARTA

**Kuesioner Pengambilan Keputusan
Strategi Pemasaran dengan
Menggunakan Metode ANP (Analytic
network process) DAN TOPSIS
(Technique for Others Reference by
Similarity to Ideal Solution) di
RUMAH WARNA**

TERTUTUP

Saya, Zayyin Ukhrowi, Mahasiswa Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul “Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode ANP (Analytic network process) DAN TOPSIS (Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution) di RUMAH WARNA”. Salah satu langkah dalam menyelesaikan penelitian ini adalah dengan melakukan penilaian pengambilan keputusan strategi pemasaran berdasarkan pembobotan kriteria dan subkriteria yang merupakan metode pengukurannya dengan perbandingan berpasangan antar kelompok kinerja dan indikator penilainya.

Kuesioner ini untuk mencari nilai bobot prioritas yang dihasilkan akan digunakan untuk inputan dalam pengolahan metode TOPSIS (*Technique for Others Reference by Similarity to Ideal Solution*). Besar harapan saya agar Bapak/Ibu untuk mengisi dengan sebaik-baiknya dan bersedia memberikan masukan terkait penelitian ini. Segala aktivitas wawancara dan data yang diperoleh murni digunakan untuk kepentingan pendidikan dan penelitian. Atas partisipasinya diucapkan terima kasih.

Terima kasih atas waktu dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan untuk pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Zayyin Ukhrowi

Teknik Industri UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Hp: 0857 4377 8057

Email : zayyinukhrowi@gmail.com

KUESIONER 3

IDENTITAS RESPONDEN	
Nama	:
Jabatan	:
Lama Bekerja	:

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Pembobotan dilakukan dengan berpasangan, yaitu dengan membandingkan kriteria penilaian disebelah kiri dan kriteria penilaian disebelah kanan.
- b. Bapak/ Ibu diminta untuk melingkari angka yang sesuai dengan arti penilaian berikut ini:

SKALA PERBANDINGAN BERPASANGAN ANP		
Nilai Numerik	Definisi	Keterangan
1	Sama Penting	Dua aktivitas berpengaruh sama terhadap tujuan
3	Sedikit Lebih Penting	Satu aktivitas dinilai sedikit lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
5	Lebih Penting	Satu aktivitas dinilai lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
7	Sangat Lebih Penting	Satu aktivitas dinilai sangat lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya
9	Mutlak Lebih Penting	Satu aktivitas dinilai mutlak lebih berpengaruh dibandingkan aktivitas lainnya

Contoh :

Kriteria	Penilaian									Kriteria
<i>Managerial Capabilities</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	⑨	<i>Customer Linking Capabilities</i>
<i>Managerial Capabilities</i>	9	7	5	③	1	3	5	7	9	<i>Market Innovation Capabilities</i>

Keterangan :

Pilihan pada angka **9 di kolom penilaian** untuk kriteria pertama menunjukkan “Kriteria *Customer Linking Capabilities* **Mutlak lebih penting** daripada kriteria *Managerial Capabilities*”

Pilihan pada angka **3 di kolom penilaian** untuk kriteria kedua menunjukkan bahwa “Harga **sedikit lebih penting** daripada pengiriman”

1. Kuesioner Perbandingan Berpasangan antar Kriteria untuk Penilaian Strategi Pemasaran

No	Kriteria	Penilaian								Kriteria	
1	<i>Managerial Capabilities</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Customer Linking Capabilities</i>
2	<i>Managerial Capabilities</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Market Innovation Capabilities</i>
3	<i>Managerial Capabilities</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Human Resource Asset</i>
4	<i>Managerial Capabilities</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Reputational Asset</i>
5	<i>Customer Linking Capabilities</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Market Innovation Capabilities</i>
6	<i>Customer Linking Capabilities</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Human Resource Asset</i>
7	<i>Customer Linking Capabilities</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Reputational Asset</i>
8	<i>Market Innovation Capabilities</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Human Resource Asset</i>
9	<i>Market Innovation Capabilities</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Reputational Asset</i>
10	<i>Human Resource Asset</i>	9	7	5	3	1	3	5	7	9	<i>Reputational Asset</i>

2. Kuesioner Perbandingan Berpasangan antar Subkriteria untuk Penilaian Strategi Pemasaran

No	Subkriteria	Penilaian								Subkriteria	
1	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Keefektifan Manajemen SDM

2	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Manajemen Operasi yang Baik
3	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat layanan konsumen
4	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Hubungan dengan key target customer
5	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Memahami kebutuhan konsumen
6	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membangun hubungan dengan konsumen
7	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membina hubungan dengan konsumen
8	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kemampuan meluncurkan produk baru
9	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Proses pengembangan produk yang efektif
10	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat kepuasan kerja karyawan
11	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat retensi karyawan
12	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Brand dan reputasi
13	Keadaan Finansial	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

No	Subkriteria	Penilaian					Subkriteria				
1	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Manajemen Operasi yang baik
2	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat layanan konsumen
3	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Hubungan dengan key target customer
4	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Memahami kebutuhan konsumen
5	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membangun hubungan dengan konsumen
6	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membina hubungan dengan konsumen
7	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kemampuan meluncurkan produk baru
8	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Proses pengembangan produk yang efektif
9	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat kepuasan kerja karyawan

10	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat retensi karyawan
11	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Brand dan reputasi
12	Keefektifan Manajemen SDM	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

No	Subkriteria	Penilaian					Subkriteria				
1	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat layanan konsumen
2	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Hubungan dengan key target customer
3	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Memahami kebutuhan konsumen
4	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membangun hubungan dengan konsumen
5	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membina hubungan dengan konsumen
6	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kemampuan meluncurkan produk baru
7	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Proses pengembangan produk yang efektif
8	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat kepuasan kerja karyawan
9	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat retensi karyawan
10	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Brand dan reputasi
11	Manajemen Operasi yang baik	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

No	Subkriteria	Penilaian					Subkriteria				
1	Tingkat layanan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Hubungan dengan key target customer
2	Tingkat layanan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Memahami kebutuhan konsumen
3	Tingkat layanan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membangun hubungan dengan konsumen
4	Tingkat layanan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membina hubungan dengan konsumen
5	Tingkat layanan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kemampuan meluncurkan produk baru
6	Tingkat layanan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Proses pengembangan produk yang efektif

7	Tingkat layanan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat kepuasan kerja karyawan
8	Tingkat layanan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat retensi karyawan
9	Tingkat layanan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Brand dan reputasi
10	Tingkat layanan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

No	Subkriteria	Penilaian					Subkriteria				
1	Hubungan dengan key target customer	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Memahami kebutuhan konsumen
2	Hubungan dengan key target customer	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membangun hubungan dengan konsumen
3	Hubungan dengan key target customer	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membina hubungan dengan konsumen
4	Hubungan dengan key target customer	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kemampuan meluncurkan produk baru
5	Hubungan dengan key target customer	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Proses pengembangan produk yang efektif
6	Hubungan dengan key target customer	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat kepuasan kerja karyawan
7	Hubungan dengan key target customer	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat retensi karyawan
8	Hubungan dengan key target customer	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Brand dan reputasi
9	Hubungan dengan key target customer	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

No	Subkriteria	Penilaian					Subkriteria				
1	Memahami kebutuhan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membangun hubungan dengan konsumen
2	Memahami kebutuhan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Membina hubungan dengan konsumen
3	Memahami kebutuhan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kemampuan meluncurkan produk baru
4	Memahami kebutuhan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Proses pengembangan produk yang efektif
5	Memahami kebutuhan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat kepuasan kerja karyawan
6	Memahami kebutuhan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat retensi karyawan
7	Memahami kebutuhan konsumen	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Brand dan reputasi

8	Memahami kebutuhan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Kredibilitas
---	-----------------------------	---------	---	---------	--------------

No	Subkriteria	Penilaian				Subkriteria
1	Membangun hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Membina hubungan dengan konsumen	
2	Membangun hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Kemampuan meluncurkan produk baru	
3	Membangun hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Proses pengembangan produk yang efektif	
4	Membangun hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Tingkat kepuasan kerja karyawan	
5	Membangun hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Tingkat retensi karyawan	
6	Membangun hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Brand dan reputasi	
7	Membangun hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Kredibilitas	

No	Subkriteria	Penilaian				Subkriteria
1	Membina hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Kemampuan meluncurkan produk baru	
2	Membina hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Proses pengembangan produk yang efektif	
3	Membina hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Tingkat kepuasan kerja karyawan	
4	Membina hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Tingkat retensi karyawan	
5	Membina hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Brand dan reputasi	
6	Membina hubungan dengan konsumen	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Kredibilitas	

No	Subkriteria	Penilaian				Subkriteria
1	Kemampuan meluncurkan produk baru	9 7 5 3	1	3 5 7 9	Proses pengembangan produk yang efektif	

2	Kemampuan meluncurkan produk baru	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat kepuasan kerja karyawan
3	Kemampuan meluncurkan produk baru	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat retensi karyawan
4	Kemampuan meluncurkan produk baru	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Brand dan reputasi
5	Kemampuan meluncurkan produk baru	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

No	Subkriteria	Penilaian									Subkriteria
1	Proses pengembangan produk yang efektif	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat kepuasan kerja karyawan
2	Proses pengembangan produk yang efektif	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat retensi karyawan
3	Proses pengembangan produk yang efektif	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Brand dan reputasi
4	Proses pengembangan produk yang efektif	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

No	Subkriteria	Penilaian									Subkriteria
1	Tingkat kepuasan kerja karyawan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Tingkat retensi karyawan
2	Tingkat kepuasan kerja karyawan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Brand dan reputasi
3	Tingkat kepuasan kerja karyawan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

No	Subkriteria	Penilaian									Subkriteria
1	Tingkat retensi karyawan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Brand dan reputasi
2	Tingkat retensi karyawan	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

No	Subkriteria	Penilaian									Subkriteria
1	Brand dan reputasi	9	7	5	3	1	3	5	7	9	Kredibilitas

2. Kuesioner Judgment

KUESIONER 4

IDENTITAS RESPONDEN	
Nama	:
Jabatan	:
Lama Bekerja	:

PETUNJUK PENGISIAN

- Pada kuesioner ini setiap alternatif strategi pemasaran yang sudah di usulkan, akan di ukur atau dinilai dengan setiap subkriteria yang sudah ditentukan.
- Bapak/ Ibu diminta untuk memberi tanda "X" pada kolom penilaian setiap alternatif, guna menilai kesesuaiannya terhadap subkriteria yang sudah ditentukan. Bobot penilaian mempunyai arti seperti berikut ini:
Sangat Baik = 5, alternatif sangat cocok dengan subkriteria
Baik = 4, alternatif cocok dengan subkriteria
cukup = 3, alternatif cukup cocok dengan subkriteria
Kurang Baik = 2, alternatif kurang cocok dengan subkriteria
Tidak Baik = 1, alternatif tidak cocok dengan subkriteria
- Terima kasih atas waktu dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan untuk pengisian kuesioner ini.

Contoh :

Jika Bapak/Ibu menilai bahwa alternatif 1 sangat cocok dengan subkriteria, maka berikanlah tanda "X" di kolom sangat baik. Jika alternatif 2 cukup cocok dengan subkriteria, maka berikanlah tanda "X" pada kolom cukup. Begitu terus berlaku terhadap alternatif selanjutnya, sampai semua alternatif mendapatkan nilai.

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu	X				
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar			X		
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					

1. Penilaian Alternatif Dilihat dari Keadaan Finansial

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

2. Penilaian Alternatif Dilihat dari Manajemen SDM yang efektif

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					

6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

3. Penilaian Alternatif Dilihat dari Manajemen Operasi yang baik

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

4. Penilaian Alternatif Dilihat dari Tingkat Layanan Konsumen

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					

3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

5. Penilaian Alternatif Dilihat dari Hubungan dengan Key Target Customer

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

6. Penilaian Alternatif Dilihat dari Memahami Kebutuhan Konsumen

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

7. Penilaian Alternatif Dilihat dari Membangun Hubungan dengan Konsumen

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					

6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

8. Penilaian Alternatif Dilihat dari Membina Hubungan dengan Konsumen

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

9. Penilaian Alternatif Dilihat dari Kemampuan Meluncurkan Produk Baru

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					

3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

10. Penilaian Alternatif Dilihat dari Proses Pengembangan Produk yang Efektif

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

11. Penilaian Alternatif Dilihat dari Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

12. Penilaian Alternatif Dilihat dari Tingkat Retensi Karyawan

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					

6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

13. Penilaian Alternatif Dilihat dari Brand dan Reputasi

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					
3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					

14. Penilaian Alternatif Dilihat dari Kredibilitas

NO	Alternatif	Nilai				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang Baik	Tidak Baik
1	Memproduksi lebih semua produk karena permintaan yang tak menentu					
2	Memperbanyak stock produk yang diminati pasar					

3	Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar					
4	Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar					
5	Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen					
6	Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen					
7	Menurunkan harga produk					
8	Memberikan diskon pada setiap event.					



LAMPIRAN 2
HASIL KUESIONER

1. Hasil Kuesioner ANP

No.	No. Kriteria / Subkriteria	Responden 1 Hastuti (Finance)	Responden 2 Deby (Mareting)	Responden 3 Setiani (Produksi)	Responden 4 Animas (HRD)	Ket.
1	1	1	1	3	1	Ket. 1
2	2	1	1	3	1	
3	3	1	1	3	1	
4	4	1	1	3	1	
5	5	1	1	3	3	
6	6	1	1	3	3	
7	7	1	1	3	3	
8	8	1	1	3	1	
9	9	1	1	1	1	
10	10	1	1	1	3	
11	1	1	1	3	3	Ket. 2
12	2	1	1	1	3	
13	3	1	1	5	3	
14	4	1	1	1	3	
15	5	3	3	1	1	
16	6	3	5	1	1	
17	7	1	1	1	3	
18	8	1	1	1	5	
19	9	1	1	1	3	
20	10	1	1	3	1	
21	11	3	1	3	1	
22	12	3	1	3	1	
23	13	3	1	3	1	
24	1	3	3	1	1	Ket. 3
25	2	1	1	3	5	
26	3	3	5	1	1	
27	4	3	1	1	1	
28	5	3	1	1	1	
29	6	1	1	1	1	
30	7	1	1	1	3	
31	8	1	3	1	3	
32	9	1	1	3	3	
33	10	1	1	3	1	
34	11	1	1	3	1	
35	12	1	3	3	1	

36	1	3		1	1	3	
37	2		3	1		3	1
38	3		3	1		3	1
39	4		3	1		3	1
40	5		3	1	1		3
41	6	1		1	5		1
42	7	1			3	3	1
43	8	1		1	3		1
44	9	1		3	3		1
45	10	1		3	1		1
46	11	1		3	1		3
47	1		5	1	1		1
48	2		5	1		3	1
49	3		5	1		3	1
50	4		5	1	1		1
51	5		5	1	1		3
52	6	3		3	1		1
53	7	3		3	1		1
54	8	3			1		1
55	9	1			5	3	1
56	10	1		1		3	1
57	1	1		1	3		3
58	2	1			1	3	1
59	3	3		1	1		1
60	4	3		1	1		3
61	5	1		1		5	3
62	6	1		3	1		1
63	7	1		3	1		1
64	8	1		1	5		1
65	9	1		1	5		1
66	1	1		1		5	1
67	2	3		1		3	1
68	3	3		1	1		3
69	4		3	1	3	3	1
70	5	5		1	1		3
71	6	1			1	5	1
72	7	1		1	3		3
73	8	1		1	3		3
74	1	1			1	3	1
75	2		5	1			1
76	3		5		3		1
77	4	3		1	1		3

Ket. 4

Ket. 5

Ket. 6

Ket. 7

Ket. 8

78	5	3	1	1	3	
79	6	3	1	1	5	
80	7	1	1	1	1	
81	1		3	1	3	
82	2		3	1	3	
83	3	1		1	5	Ket. 9
84	4	1		1	3	
85	5	1		1	5	
86	6	1		3	1	
87	1	1		3	1	
88	2	1		5	1	
89	3	3		1	3	Ket. 10
90	4	3		1	3	
91	5	3		3	1	
92	1	5		1	1	
93	2		3	1	1	
94	3	1		5	1	Ket. 11
95	4	1		1	3	
96	1	3		1	1	
97	2	5		1	1	Ket. 12
98	3	1		1	3	
99	1	1		1	1	Ket. 13
100	2	1		1	1	
101	1	1		1	1	Ket. 14

Keterangan :

1. Hubungan Antar Kriteria (1-4 hubungan *Managerial Capabilities* dengan 4 kriteria lain, 5-7 hubungan *Customer Linking Capabilities* dengan 3 kriteria lain, 8 dan 9 hubungan *Market Innovation Capabilities* dengan dengan 2 kriteria lain, 10 hubungan *Human Resource Asset* dengan *Reputation Asset*)
2. Hubungan subkriteria kondisi finansial dengan Subkriteria lain
3. Hubungan subkriteria Manajemen SDM yang efektif dengan Subkriteria lain
4. Hubungan subkriteria Manajemen Operasi yang baik dengan Subkriteria lain
5. Hubungan subkriteria Tingkat layanan konsumen dengan Subkriteria lain
6. Hubungan subkriteria Hubungan dengan key target customer dengan Subkriteria lain

7. Hubungan subkriteria Memahami kebutuhan konsumen dengan Subkriteria lain
8. Hubungan subkriteria Membangun hubungan dengan konsumen dengan Subkriteria lain
9. Hubungan subkriteria Membina hubungan dengan konsumen dengan Subkriteria lain
10. Hubungan subkriteria Tingkat kepuasan kerja karyawan dengan Subkriteria lain
11. Hubungan subkriteria Tingkat retensi karyawan dengan Subkriteria lain
12. Hubungan subkriteria Kemampuan meluncurkan produk baru dengan Subkriteria lain
13. Hubungan subkriteria Proses pengembangan produk yang efektif dengan Subkriteria lain
14. Hubungan subkriteria Brand dan reputasi dengan Subkriteria lain

2. Hasil Kuesioner *Judgment*

Alternatif (A)	Responden 1 HASTUTI (FINANCE)	Responden 2 DEBY (MARKETING)	Responden 3 SETIANI (PRODUKSI)	Responden 4 ANIMAS (HRD)
Penilaian Alternatif Dilihat dari Keadaan Finansial				
A1	2	3	3	3
A2	5	4	4	4
A3	2	5	3	3
A4	3	4	2	4
A5	2	4	3	3
A6	4	3	5	4
A7	2	4	3	3
A8	2	4	2	2
Penilaian Alternatif Dilihat dari Manajemen SDM yang efektif				
A1	4	3	3	4
A2	4	3	5	4
A3	3	3	4	3
A4	4	4	4	3
A5	3	3	3	3
A6	4	3	4	5
A7	3	4	2	3
A8	3	3	2	3
Penilaian Alternatif Dilihat dari Manajemen Operasi yang baik				
A1	3	4	4	4
A2	3	2	2	4
A3	3	4	3	3
A4	3	4	3	3
A5	3	3	2	2
A6	4	3	3	4
A7	4	3	3	3
A8	4	4	2	3
Penilaian Alternatif Dilihat dari Tingkat Layanan Konsumen				
A1	4	5	3	3
A2	3	3	4	4
A3	4	4	3	3
A4	4	4	5	3
A5	3	3	2	3
A6	4	4	3	4
A7	4	3	4	4

A8	4	4	3	3
Penilaian Alternatif Dilihat dari Hubungan dengan Key Target Customer				
A1	4	3	4	3
A2	4	3	4	4
A3	3	5	3	4
A4	4	5	3	4
A5	3	3	4	3
A6	5	3	5	4
A7	3	3	4	3
A8	4	4	4	3
Penilaian Alternatif Dilihat dari Memahami Kebutuhan Konsumen				
A1	4	4	5	4
A2	4	3	3	3
A3	3	3	3	2
A4	4	3	3	4
A5	3	2	3	2
A6	5	4	4	4
A7	4	3	4	4
A8	2	3	3	3
Penilaian Alternatif Dilihat dari Membangun Hubungan dengan Konsumen				
A1	4	3	2	3
A2	2	3	2	3
A3	3	3	3	2
A4	4	5	3	5
A5	4	5	3	3
A6	4	5	4	4
A7	4	4	4	3
A8	4	5	3	4
Penilaian Alternatif Dilihat dari Membina Hubungan dengan Konsumen				
A1	4	3	4	3
A2	3	4	4	2
A3	3	4	2	3
A4	4	3	3	3
A5	3	4	2	3
A6	4	5	5	4
A7	3	4	4	3
A8	3	4	4	4
Penilaian Alternatif Dilihat dari Kemampuan Meluncurkan Produk Baru				
A1	2	3	2	3
A2	3	2	2	2

A3	3	3	3	4
A4	3	3	2	2
A5	4	4	4	3
A6	4	4	5	4
A7	2	4	3	2
A8	3	4	3	3

Penilaian Alternatif Dilihat dari Proses Pengembangan Produk yang Efektif

A1	2	3	2	2
A2	3	2	3	3
A3	3	3	3	3
A4	2	3	2	3
A5	3	3	3	4
A6	3	4	4	3
A7	3	4	2	3
A8	3	4	3	4

Penilaian Alternatif Dilihat dari Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan

A1	2	2	1	2
A2	4	3	1	2
A3	3	3	2	2
A4	4	4	3	4
A5	3	2	2	3
A6	3	3	4	3
A7	3	2	2	2
A8	3	2	2	3

Penilaian Alternatif Dilihat dari Tingkat Retensi Karyawan

A1	3	3	2	2
A2	3	3	3	2
A3	3	4	2	2
A4	4	4	2	3
A5	2	3	3	1
A6	4	4	3	2
A7	2	3	1	2
A8	3	3	2	3

Penilaian Alternatif Dilihat dari Brand dan Reputasi

A1	4	4	4	3
A2	4	4	3	3
A3	4	4	3	4
A4	4	5	4	4
A5	3	4	3	3
A6	5	4	5	5

A7	3	4	3	2
A8	3	4	4	4
Penilaian Alternatif Dilihat dari Kredibilitas				
A1	3	4	3	3
A2	3	3	2	3
A3	4	4	3	4
A4	4	5	4	4
A5	4	3	4	4
A6	5	4	4	5
A7	3	3	3	4
A8	3	4	3	3

Keterangan :

1. A1 : Memperbanyak stock produk yang diminati pasar
2. A2 : Menunggu pesanan untuk produksi lebih
3. A3 : Memperbanyak toko untuk memperluas jangkauan pasar
4. A4 : Memperbanyak kemitraan untuk memperluas jangkauan pasar
5. A5 : Memperbanyak promosi untuk mengenalkan dan menambah minat konsumen
6. A6 : Meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepercayaan konsumen
7. A7 : Menurunkan harga produk
8. A8 : Memberikan diskon pada setiap event

LAMPIRAN 3
GEOMETRIKS MEANS

1. Kuesioner Perbandingan Berpasangan ANP

Geometrik means dari hasil kuesioner ANP yang digunakan untuk *inputan data* pada *software* Super Decision.

NO.	Nilai Geometrik Means	NO.	Nilai Geometrik Means
1	1,316074	52	1,732051
2	1,316074	53	1,732051
3	1,316074	54	1,732051
4	1,316074	55	1,967990
5	1,732051	56	1,316074
6	1,732051	57	1,732051
7	1,732051	58	1,316074
8	1,316074	59	1,316074
9	1,000000	60	1,732051
10	1,316074	61	1,967990
11	1,732051	62	1,316074
12	1,316074	63	1,316074
13	1,967990	64	1,495349
14	1,316074	65	1,495349
15	1,732051	66	1,495349
16	1,967990	67	1,732051
17	1,316074	68	1,732051
18	1,495349	69	1,732051
19	1,316074	70	1,967990
20	1,316074	71	1,495349
21	1,732051	72	1,732051
22	1,732051	73	1,732051
23	1,732051	74	1,316074
24	1,732051	75	1,967990
25	1,967990	76	1,967990
26	1,967990	77	1,732051
27	1,316074	78	1,732051
28	1,316074	79	1,967990
29	1,000000	80	1,000000
30	1,316074	81	1,732051
31	1,732051	82	1,732051
32	1,732051	83	1,495349
33	1,316074	84	1,316074
34	1,316074	85	1,495349
35	1,732051	86	1,316074
36	1,732051	87	1,316074

37	1,732051	88	1,495349
38	1,732051	89	1,732051
39	1,732051	90	1,732051
40	1,732051	91	1,732051
41	1,495349	92	1,495349
42	1,732051	93	1,316074
43	1,316074	94	1,495349
44	1,732051	95	1,967990
45	1,316074	96	1,316074
46	1,732051	97	1,495349
47	1,495349	98	1,316074
48	1,967990	99	1,000000
49	1,967990	100	1,000000
50	1,495349	101	1,000000
51	1,967990		

2. Kuesioner *Judgment* Metode TOPSIS

Geometrik means ini adalah hasil dari kuesioner *judgment* yang digunakan untuk pembentukan matrik keputusan metode TOPSIS.

NO.	Nilai Aritmetik Means	NO.	Nilai Aritmetik Means
1	2,710806011	57	3,464101615
2	4,229485054	58	3,13016916
3	3,080070288	59	2,91295063
4	3,13016916	60	3,223709795
5	2,91295063	61	2,91295063
6	3,935979343	62	4,472135955
7	2,91295063	63	3,464101615
8	2,37841423	64	3,722419436
9	3,464101615	65	2,449489743
10	3,935979343	66	2,213363839
11	3,223709795	67	3,223709795
12	3,722419436	68	2,449489743
13	3	69	3,722419436
14	3,935979343	70	4,229485054
15	2,91295063	71	2,632148026
16	2,710806011	72	3,223709795
17	3,722419436	73	2,213363839
18	2,632148026	74	2,710806011
19	3,223709795	75	3
20	3,223709795	76	2,449489743
21	2,449489743	77	3,223709795
22	3,464101615	78	3,464101615

23	3,223709795	79	2,91295063
24	3,13016916	80	3,464101615
25	3,662841501	81	1,681792831
26	3,464101615	82	2,213363839
27	3,464101615	83	2,449489743
28	3,935979343	84	3,722419436
29	2,710806011	85	2,449489743
30	3,722419436	86	3,223709795
31	3,722419436	87	2,213363839
32	3,464101615	88	2,449489743
33	3,464101615	89	2,449489743
34	3,722419436	90	2,710806011
35	3,662841501	91	2,632148026
36	3,935979343	92	3,13016916
37	3,223709795	93	2,059767144
38	4,16179145	94	3,13016916
39	3,223709795	95	1,861209718
40	3,722419436	96	2,710806011
41	4,229485054	97	3,722419436
42	3,223709795	98	3,464101615
43	2,710806011	99	3,722419436
44	3,464101615	100	4,229485054
45	2,449489743	101	3,223709795
46	4,229485054	102	4,728708045
47	3,722419436	103	2,91295063
48	2,710806011	104	3,722419436
49	2,91295063	105	3,223709795
50	2,449489743	106	2,710806011
51	2,710806011	107	3,722419436
52	4,16179145	108	4,229485054
53	3,662841501	109	3,722419436
54	4,229485054	110	4,472135955
55	3,722419436	111	3,223709795
56	3,935979343	112	3,223709795

LAMPIRAN 4
PERHITUNGAN METODE TOPSIS

A. Menentukan Nilai Matriks Keputusan Ternormalisasi dan Matriks Keputusan Ternormalisasi yang Terbobot

1. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria kondisi finansial

$$\begin{aligned}r_{1.1} &= \frac{2,710806011}{\sqrt{2,710806011^2 + 4,229485054^2 + 3,080070288^2 + 3,13016916^2}} \\ &= 0,29819 \\ Y_{1.1} &= 0,29819 \times 0,181206 \\ &= 0,05403\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}r_{2.1} &= \frac{4,229485054}{\sqrt{2,710806011^2 + 4,229485054^2 + 3,080070288^2 + 3,13016916^2}} \\ &= 0,46525 \\ Y_{2.1} &= 0,46525 \times 0,181206 \\ &= 0,08431\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}r_{3.1} &= \frac{3,080070288}{\sqrt{2,710806011^2 + 4,229485054^2 + 3,080070288^2 + 3,13016916^2}} \\ &= 0,33881 \\ Y_{3.1} &= 0,33881 \times 0,181206 \\ &= 0,06140\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}r_{4.1} &= \frac{3,13016916}{\sqrt{2,710806011^2 + 4,229485054^2 + 3,080070288^2 + 3,13016916^2}} \\ &= 0,34433 \\ Y_{4.1} &= 0,34433 \times 0,181206 \\ &= 0,06239\end{aligned}$$

$$r_{5.1} = \frac{2,91295063}{\sqrt{\frac{2,710806011^2 + 4,229485054^2 + 3,080070288^2 + 3,13016916^2}{2,91295063^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,37841423^2}}}$$

$$= 0,32043$$

$$Y_{5.1} = 0,32043 \times 0,181206$$

$$= 0,05806$$

$$r_{6.1} = \frac{3,935979343}{\sqrt{\frac{2,710806011^2 + 4,229485054^2 + 3,080070288^2 + 3,13016916^2}{2,91295063^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,37841423^2}}}$$

$$= 0,43297$$

$$Y_{6.1} = 0,43297 \times 0,181206$$

$$= 0,07846$$

$$r_{7.1} = \frac{2,91295063}{\sqrt{\frac{2,710806011^2 + 4,229485054^2 + 3,080070288^2 + 3,13016916^2}{2,91295063^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,37841423^2}}}$$

$$= 0,32043$$

$$Y_{7.1} = 0,32043 \times 0,181206$$

$$= 0,05806$$

$$r_{8.1} = \frac{2,37841423}{\sqrt{\frac{2,710806011^2 + 4,229485054^2 + 3,080070288^2 + 3,13016916^2}{2,91295063^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,37841423^2}}}$$

$$= 0,26163$$

$$Y_{8.1} = 0,26163 \times 0,181206$$

$$= 0,04741$$

2. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria manajemen SDM yang efektif

$$r_{1.2} = \frac{3,464101615}{\sqrt{\frac{3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2}{+3^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,710806011^2}}}$$

$$= 0,36103$$

$$Y_{1.2} = 0,36103 \times 0,10001$$

$$= 0,03611$$

$$r_{2.2} = \frac{3,935979343}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2 + 3^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,710806011^2}}$$
$$= 0,41021$$

$$Y_{2.2} = 0,41021 \times 0,10001$$

$$= 0,04102$$

$$r_{3.2} = \frac{3,223709795}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2 + 3^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,710806011^2}}$$
$$= 0,33597$$

$$Y_{3.2} = 0,33597 \times 0,10001$$

$$= 0,03360$$

$$r_{4.2} = \frac{3,722419436}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2 + 3^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,710806011^2}}$$
$$= 0,38795$$

$$Y_{4.2} = 0,38795 \times 0,10001$$

$$= 0,03880$$

$$r_{5.2} = \frac{3}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2 + 3^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,710806011^2}}$$
$$= 0,31266$$

$$Y_{5.2} = 0,31266 \times 0,10001$$

$$= 0,03127$$

$$r_{6.2} = \frac{3,935979343}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2 + 3^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,710806011^2}}$$
$$= 0,41021$$

$$Y_{6.2} = 0,41021 \times 0,10001$$

$$= 0,04102$$

$$r_{7.2} = \frac{2,91295063}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2 + 3^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,30359$$

$$Y_{7.2} = 0,30359 \times 0,10001$$

$$= 0,03036$$

$$r_{8.2} = \frac{2,710806011}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2 + 3^2 + 3,935979343^2 + 2,91295063^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,28298$$

$$Y_{8.2} = 0,28252 \times 0,10001$$

$$= 0,02825$$

3. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria manajemen Operasi yang baik

$$r_{1.3} = \frac{3,722419436}{\sqrt{3,722419436^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2 + 3,464101615^2 + 3,223709795^2 + 3,13016916^2}}$$

$$= 0,41681$$

$$Y_{1.3} = 0,41681 \times 0,011818$$

$$= 0,00493$$

$$r_{2.3} = \frac{2,632148026}{\sqrt{3,722419436^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2 + 3,464101615^2 + 3,223709795^2 + 3,13016916^2}}$$

$$= 0,29473$$

$$Y_{2.3} = 0,29473 \times 0,011818$$

$$= 0,00348$$

$$r_{3.3} = \frac{3,223709795}{\sqrt{3,722419436^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2 + 3,464101615^2 + 3,223709795^2 + 3,13016916^2}}$$

$$= 0,36096$$

$$Y_{3.3} = 0,36096 \times 0,011818$$

$$= 0,00427$$

$$r_{4.3} = \frac{3,223709795}{\sqrt{\frac{3,722419436^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}{+2,449489743^2 + 3,464101615^2 + 3,223709795^2 + 3,13016916^2}}}$$

$$= 0,36096$$

$$Y_{4.3} = 0,36096 \times 0,011818$$

$$= 0,00427$$

$$r_{5.3} = \frac{2,449489743}{\sqrt{\frac{3,722419436^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}{+2,449489743^2 + 3,464101615^2 + 3,223709795^2 + 3,13016916^2}}}$$

$$= 0,27427$$

$$Y_{5.3} = 0,27427 \times 0,011818$$

$$= 0,00324$$

$$r_{6.3} = \frac{3,464101615}{\sqrt{\frac{3,722419436^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}{+2,449489743^2 + 3,464101615^2 + 3,223709795^2 + 3,13016916^2}}}$$

$$= 0,38788$$

$$Y_{6.3} = 0,38788 \times 0,011818$$

$$= 0,00458$$

$$r_{7.3} = \frac{3,223709795}{\sqrt{\frac{3,722419436^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}{+2,449489743^2 + 3,464101615^2 + 3,223709795^2 + 3,13016916^2}}}$$

$$= 0,36096$$

$$Y_{7.3} = 0,36096 \times 0,011818$$

$$= 0,00427$$

$$r_{8.3} = \frac{3,13016916}{\sqrt{\frac{3,722419436^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}{+2,449489743^2 + 3,464101615^2 + 3,223709795^2 + 3,13016916^2}}}$$

$$= 0,35049$$

$$Y_{8.3} = 0,35049 \times 0,011818$$

$$= 0,00414$$

4. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria tingkat layanan konsumen

$$r_{1.4} = \frac{3,662841501}{\sqrt{3,662841501^2 + 3,464101615^2 + 3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 3,722419436^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,36634$$

$$Y_{1.4} = 0,36634 \times 0,008677$$

$$= 0,00318$$

$$r_{2.4} = \frac{3,464101615}{\sqrt{3,662841501^2 + 3,464101615^2 + 3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 3,722419436^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,34646$$

$$Y_{2.4} = 0,34646 \times 0,008677$$

$$= 0,00301$$

$$r_{3.4} = \frac{3,464101615}{\sqrt{3,662841501^2 + 3,464101615^2 + 3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 3,722419436^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,34646$$

$$Y_{3.4} = 0,34646 \times 0,008677$$

$$= 0,00301$$

$$r_{4.4} = \frac{3,935979343}{\sqrt{3,662841501^2 + 3,464101615^2 + 3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 3,722419436^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,39366$$

$$Y_{4.4} = 0,39366 \times 0,008677$$

$$= 0,00342$$

$$r_{5.4} = \frac{2,710806011}{\sqrt{3,662841501^2 + 3,464101615^2 + 3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 3,722419436^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,27112$$

$$Y_{5,4} = 0,27112 \times 0,008677$$

$$= 0,00235$$

$$r_{6,4} = \frac{3,722419436}{\sqrt{3,662841501^2 + 3,464101615^2 + 3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 3,722419436^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,37230$$

$$Y_{6,4} = 0,37230 \times 0,008677$$

$$= 0,00323$$

$$r_{7,4} = \frac{3,722419436}{\sqrt{3,662841501^2 + 3,464101615^2 + 3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 3,722419436^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,37230$$

$$Y_{7,4} = 0,37230 \times 0,008677$$

$$= 0,00323$$

$$r_{8,4} = \frac{3,464101615}{\sqrt{3,662841501^2 + 3,464101615^2 + 3,464101615^2 + 3,935979343^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 3,722419436^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,34646$$

$$Y_{8,4} = 0,34646 \times 0,008677$$

$$= 0,00301$$

5. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria hubungan dengan key target customer

$$r_{1,5} = \frac{3,464101615}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 3,662841501^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 4,16179145^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2}}$$

$$= 0,33532$$

$$Y_{1,5} = 0,33532 \times 0,015234$$

$$= 0,00511$$

$$r_{2.5} = \frac{3,722419436}{\sqrt{\frac{3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 3,662841501^2 + 3,935979343^2}{+3,223709795^2 + 4,16179145^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2}}}$$

$$= 0,36032$$

$$Y_{2.5} = 0,36032 \times 0,015234$$

$$= 0,00549$$

$$r_{3.5} = \frac{3,662841501}{\sqrt{\frac{3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 3,662841501^2 + 3,935979343^2}{+3,223709795^2 + 4,16179145^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2}}}$$

$$= 0,35455$$

$$Y_{3.5} = 0,35455 \times 0,015234$$

$$= 0,00540$$

$$r_{4.5} = \frac{3,935979343}{\sqrt{\frac{3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 3,662841501^2 + 3,935979343^2}{+3,223709795^2 + 4,16179145^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2}}}$$

$$= 0,38099$$

$$Y_{4.5} = 0,38099 \times 0,015234$$

$$= 0,00580$$

$$r_{5.5} = \frac{3,223709795}{\sqrt{\frac{3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 3,662841501^2 + 3,935979343^2}{+3,223709795^2 + 4,16179145^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2}}}$$

$$= 0,31205$$

$$Y_{5.5} = 0,31205 \times 0,015234$$

$$= 0,00475$$

$$r_{6.5} = \frac{4,16179145}{\sqrt{\frac{3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 3,662841501^2 + 3,935979343^2}{+3,223709795^2 + 4,16179145^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2}}}$$

$$= 0,40285$$

$$Y_{6.5} = 0,40285 \times 0,015234$$

$$= 0,00614$$

$$r_{7.5} = \frac{3,223709795}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 3,662841501^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 4,16179145^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2}}$$

$$= 0,31205$$

$$Y_{7.5} = 0,31205 \times 0,015234$$

$$= 0,00475$$

$$r_{8.5} = \frac{3,722419436}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 3,662841501^2 + 3,935979343^2 + 3,223709795^2 + 4,16179145^2 + 3,223709795^2 + 3,722419436^2}}$$

$$= 0,36032$$

$$Y_{8.5} = 0,36032 \times 0,015234$$

$$= 0,00549$$

6. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria memahami kebutuhan konsumen

$$r_{1.6} = \frac{4,229485054}{\sqrt{4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,464101615^2 + 2,449489743^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,43923$$

$$Y_{1.6} = 0,43923 \times 0,011218$$

$$= 0,00493$$

$$r_{2.6} = \frac{3,223709795}{\sqrt{4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,464101615^2 + 2,449489743^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,33478$$

$$Y_{2.6} = 0,33478 \times 0,011218$$

$$= 0,00376$$

$$r_{3.6} = \frac{2,710806011}{\sqrt{4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,464101615^2 + 2,449489743^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,28152$$

$$Y_{3,6} = 0,28152 \times 0,011218$$

$$= 0,00316$$

$$r_{4,6} = \frac{3,464101615}{\sqrt{4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,464101615^2 + 2,449489743^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 2,710806011^2}}$$
$$= 0,35975$$

$$Y_{4,6} = 0,35975 \times 0,011218$$

$$= 0,00404$$

$$r_{5,6} = \frac{2,449489743}{\sqrt{4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,464101615^2 + 2,449489743^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 2,710806011^2}}$$
$$= 0,25438$$

$$Y_{5,6} = 0,25438 \times 0,011218$$

$$= 0,00285$$

$$r_{6,6} = \frac{4,229485054}{\sqrt{4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,464101615^2 + 2,449489743^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 2,710806011^2}}$$
$$= 0,43923$$

$$Y_{6,6} = 0,43923 \times 0,011218$$

$$= 0,00493$$

$$r_{7,6} = \frac{3,722419436}{\sqrt{4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,464101615^2 + 2,449489743^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 2,710806011^2}}$$
$$= 0,38657$$

$$Y_{7,6} = 0,38657 \times 0,011218$$

$$= 0,00434$$

$$r_{8,6} = \frac{2,710806011}{\sqrt{4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,464101615^2 + 2,449489743^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 2,710806011^2}}$$
$$= 0,28152$$

$$Y_{8,6} = 0,28152 \times 0,011218$$

$$= 0,00316$$

7. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria membangun hubungan dengan konsumen

$$r_{1,7} = \frac{2,91295063}{\sqrt{2,91295063^2 + 2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 4,16179145^2 + 3,662841501^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 3,935979343^2}}$$

$$= 0,29158$$

$$Y_{1,7} = 0,29158 \times 0,015491$$

$$= 0,00452$$

$$r_{2,7} = \frac{2,449489743}{\sqrt{2,91295063^2 + 2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 4,16179145^2 + 3,662841501^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 3,935979343^2}}$$

$$= 0,24519$$

$$Y_{2,7} = 0,24519 \times 0,015491$$

$$= 0,00380$$

$$r_{3,7} = \frac{2,710806011}{\sqrt{2,91295063^2 + 2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 4,16179145^2 + 3,662841501^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 3,935979343^2}}$$

$$= 0,27134$$

$$Y_{3,7} = 0,27134 \times 0,015491$$

$$= 0,00420$$

$$r_{4,7} = \frac{4,16179145}{\sqrt{2,91295063^2 + 2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 4,16179145^2 + 3,662841501^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 3,935979343^2}}$$

$$= 0,41658$$

$$Y_{4,7} = 0,41658 \times 0,015491$$

$$= 0,00645$$

$$r_{5.7} = \frac{3,662841501}{\sqrt{2,91295063^2 + 2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 4,16179145^2 + 3,662841501^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 3,935979343^2}}$$

$$= 0,36664$$

$$Y_{5.7} = 0,36664 \times 0,015491$$

$$= 0,00568$$

$$r_{6.7} = \frac{4,229485054}{\sqrt{2,91295063^2 + 2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 4,16179145^2 + 3,662841501^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 3,935979343^2}}$$

$$= 0,42336$$

$$Y_{6.7} = 0,42336 \times 0,015491$$

$$= 0,00656$$

$$r_{7.7} = \frac{3,722419436}{\sqrt{2,91295063^2 + 2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 4,16179145^2 + 3,662841501^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 3,935979343^2}}$$

$$= 0,37260$$

$$Y_{7.7} = 0,37260 \times 0,015491$$

$$= 0,00577$$

$$r_{8.7} = \frac{3,935979343}{\sqrt{2,91295063^2 + 2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 4,16179145^2 + 3,662841501^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 3,935979343^2}}$$

$$= 0,39398$$

$$Y_{8.7} = 0,39398 \times 0,015491$$

$$= 0,00610$$

8. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria membina hubungan dengan konsumen

$$r_{1.8} = \frac{3,464101615}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,13016916^2 + 2,91295063^2 + 3,223709795^2 + 2,91295063^2 + 4,472135955^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2}}$$

$$= 0,35538$$

$$Y_{1.8} = 0,35538 \times 0,015254$$

$$= 0,00542$$

$$r_{2.8} = \frac{3,13016916}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,13016916^2 + 2,91295063^2 + 3,223709795^2 + 2,91295063^2 + 4,472135955^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2}}$$
$$= 0,32112$$

$$Y_{2.8} = 0,32112 \times 0,015254$$

$$= 0,00490$$

$$r_{3.8} = \frac{2,91295063}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,13016916^2 + 2,91295063^2 + 3,223709795^2 + 2,91295063^2 + 4,472135955^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2}}$$
$$= 0,29884$$

$$Y_{3.8} = 0,29884 \times 0,015254$$

$$= 0,00456$$

$$r_{4.8} = \frac{3,223709795}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,13016916^2 + 2,91295063^2 + 3,223709795^2 + 2,91295063^2 + 4,472135955^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2}}$$
$$= 0,33072$$

$$Y_{4.8} = 0,33072 \times 0,015254$$

$$= 0,00504$$

$$r_{5.8} = \frac{2,91295063}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,13016916^2 + 2,91295063^2 + 3,223709795^2 + 2,91295063^2 + 4,472135955^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2}}$$
$$= 0,29884$$

$$Y_{5.8} = 0,29884 \times 0,015254$$

$$= 0,00456$$

$$r_{6.8} = \frac{4,472135955}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,13016916^2 + 2,91295063^2 + 3,223709795^2 + 2,91295063^2 + 4,472135955^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2}}$$
$$= 0,45879$$

$$Y_{6,8} = 0,45879 \times 0,015254$$

$$= 0,00700$$

$$r_{7,8} = \frac{3,464101615}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,13016916^2 + 2,91295063^2 + 3,223709795^2 + 2,91295063^2 + 4,472135955^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2}}$$

$$= 0,35538$$

$$Y_{7,8} = 0,35538 \times 0,015254$$

$$= 0,00542$$

$$r_{8,8} = \frac{3,722419436}{\sqrt{3,464101615^2 + 3,13016916^2 + 2,91295063^2 + 3,223709795^2 + 2,91295063^2 + 4,472135955^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2}}$$

$$= 0,38188$$

$$Y_{8,8} = 0,38188 \times 0,015254$$

$$= 0,00583$$

9. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria tingkat kepuasan kerja karyawan

$$r_{1,9} = \frac{2,449489743}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,213363839^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2}}$$

$$= 0,28032$$

$$Y_{1,9} = 0,28032 \times 0,08365$$

$$= 0,02345$$

$$r_{2,9} = \frac{2,213363839}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,213363839^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2}}$$

$$= 0,25330$$

$$Y_{2,9} = 0,25330 \times 0,08365$$

$$= 0,02119$$

$$r_{3.9} = \frac{3,223709795}{\sqrt{\frac{2,449489743^2 + 2,213363839^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2}{+3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2}}}$$

$$= 0,36892$$

$$Y_{3.9} = 0,36892 \times 0,08365$$

$$= 0,03086$$

$$r_{4.9} = \frac{2,449489743}{\sqrt{\frac{2,449489743^2 + 2,213363839^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2}{+3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2}}}$$

$$= 0,28032$$

$$Y_{4.9} = 0,28032 \times 0,08365$$

$$= 0,02345$$

$$r_{5.9} = \frac{3,722419436}{\sqrt{\frac{2,449489743^2 + 2,213363839^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2}{+3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2}}}$$

$$= 0,42599$$

$$Y_{5.9} = 0,42599 \times 0,08365$$

$$= 0,03563$$

$$r_{6.9} = \frac{4,229485054}{\sqrt{\frac{2,449489743^2 + 2,213363839^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2}{+3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2}}}$$

$$= 0,48402$$

$$Y_{6.9} = 0,48402 \times 0,08365$$

$$= 0,04049$$

$$r_{7.9} = \frac{2,632148026}{\sqrt{\frac{2,449489743^2 + 2,213363839^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2}{+3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2}}}$$

$$= 0,30122$$

$$Y_{7.9} = 0,30122 \times 0,08365$$

$$= 0,02520$$

$$r_{8.9} = \frac{3,223709795}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,213363839^2 + 3,223709795^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 2,632148026^2 + 3,223709795^2}}$$

$$= 0,36892$$

$$Y_{8.9} = 0,36892 \times 0,08365$$

$$= 0,03086$$

10. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria tingkat retensi karyawan

$$r_{1.10} = \frac{2,213363839}{\sqrt{2,213363839^2 + 2,710806011^2 + 3^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 3,464101615^2 + 2,91295063^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,26431$$

$$Y_{1.10} = 0,26431 \times 0,063681$$

$$= 0,01683$$

$$r_{2.10} = \frac{2,710806011}{\sqrt{2,213363839^2 + 2,710806011^2 + 3^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 3,464101615^2 + 2,91295063^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,32371$$

$$Y_{2.10} = 0,32371 \times 0,063681$$

$$= 0,02061$$

$$r_{3.10} = \frac{3}{\sqrt{2,213363839^2 + 2,710806011^2 + 3^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 3,464101615^2 + 2,91295063^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,35825$$

$$Y_{3.10} = 0,35825 \times 0,063681$$

$$= 0,02281$$

$$r_{4.10} = \frac{2,449489743}{\sqrt{2,213363839^2 + 2,710806011^2 + 3^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 3,464101615^2 + 2,91295063^2 + 3,464101615^2}}$$

$$= 0,29251$$

$$Y_{4.10} = 0,29251 \times 0,063681$$

$$= 0,01863$$

$$r_{5.10} = \frac{3,223709795}{\sqrt{\frac{2,213363839^2 + 2,710806011^2 + 3^2 + 2,449489743^2}{+3,223709795^2 + 3,464101615^2 + 2,91295063^2 + 3,464101615^2}}}$$

$$= 0,38496$$

$$Y_{5.10} = 0,38496 \times 0,063681$$

$$= 0,02451$$

$$r_{6.10} = \frac{3,464101615}{\sqrt{\frac{2,213363839^2 + 2,710806011^2 + 3^2 + 2,449489743^2}{+3,223709795^2 + 3,464101615^2 + 2,91295063^2 + 3,464101615^2}}}$$

$$= 0,41367$$

$$Y_{6.10} = 0,41367 \times 0,063681$$

$$= 0,02634$$

$$r_{7.10} = \frac{2,91295063}{\sqrt{\frac{2,213363839^2 + 2,710806011^2 + 3^2 + 2,449489743^2}{+3,223709795^2 + 3,464101615^2 + 2,91295063^2 + 3,464101615^2}}}$$

$$= 0,34785$$

$$Y_{7.10} = 0,34785 \times 0,063681$$

$$= 0,02215$$

$$r_{8.10} = \frac{3,464101615}{\sqrt{\frac{2,213363839^2 + 2,710806011^2 + 3^2 + 2,449489743^2}{+3,223709795^2 + 3,464101615^2 + 2,91295063^2 + 3,464101615^2}}}$$

$$= 0,41367$$

$$Y_{8.10} = 0,41367 \times 0,063681$$

$$= 0,02634$$

11. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria kemampuan meluncurkan produk baru

$$r_{1.11} = \frac{1,681792831}{\sqrt{1,681792831^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2}}$$

$$= 0,22703$$

$$Y_{1.11} = 0,22703 \times 0,203324$$

$$= 0,04616$$

$$r_{2.11} = \frac{2,213363839}{\sqrt{1,681792831^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2}}$$

$$= 0,29879$$

$$Y_{2.11} = 0,29879 \times 0,203324$$

$$= 0,06075$$

$$r_{3.11} = \frac{2,449489743}{\sqrt{1,681792831^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2}}$$

$$= 0,33066$$

$$Y_{3.11} = 0,33066 \times 0,203324$$

$$= 0,06723$$

$$r_{4.11} = \frac{3,722419436}{\sqrt{1,681792831^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2}}$$

$$= 0,50250$$

$$Y_{4.11} = 0,50250 \times 0,203324$$

$$= 0,10217$$

$$r_{5.11} = \frac{2,449489743}{\sqrt{1,681792831^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2}}$$

$$= 0,33066$$

$$Y_{5.11} = 0,33066 \times 0,203324$$

$$= 0,06723$$

$$r_{6.11} = \frac{3,223709795}{\sqrt{1,681792831^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2}}$$

$$= 0,43518$$

$$Y_{6.11} = 0,43518 \times 0,203324$$

$$= 0,08848$$

$$r_{7.11} = \frac{2,213363839}{\sqrt{1,681792831^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2}}$$

$$= 0,29879$$

$$Y_{7.11} = 0,29879 \times 0,203324$$

$$= 0,06075$$

$$r_{8.11} = \frac{2,449489743}{\sqrt{1,681792831^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2 + 3,722419436^2 + 2,449489743^2 + 3,223709795^2 + 2,213363839^2 + 2,449489743^2}}$$

$$= 0,33066$$

$$Y_{8.11} = 0,33066 \times 0,203324$$

$$= 0,06723$$

12. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria proses pengembangan produk yang efektif

$$r_{1.12} = \frac{2,449489743}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 2,632148026^2 + 3,13016916^2 + 2,059767144^2 + 3,13016916^2 + 1,861209718^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,33051$$

$$Y_{1.12} = 0,33051 \times 0,14635$$

$$= 0,04837$$

$$r_{2.12} = \frac{2,710806011}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 2,632148026^2 + 3,13016916^2 + 2,059767144^2 + 3,13016916^2 + 1,861209718^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,36577$$

$$Y_{2.12} = 0,36577 \times 0,14635$$

$$= 0,05353$$

$$r_{3.12} = \frac{2,632148026}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 2,632148026^2 + 3,13016916^2 + 2,059767144^2 + 3,13016916^2 + 1,861209718^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,35515$$

$$Y_{3.12} = 0,35515 \times 0,14635$$

$$= 0,05198$$

$$r_{4.12} = \frac{3,13016916}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 2,632148026^2 + 3,13016916^2 + 2,059767144^2 + 3,13016916^2 + 1,861209718^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,42235$$

$$Y_{4.12} = 0,42235 \times 0,14635$$

$$= 0,06181$$

$$r_{5.12} = \frac{2,059767144}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 2,632148026^2 + 3,13016916^2 + 2,059767144^2 + 3,13016916^2 + 1,861209718^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,27792$$

$$Y_{5.12} = 0,27792 \times 0,14635$$

$$= 0,04067$$

$$r_{6.12} = \frac{3,13016916}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 2,632148026^2 + 3,13016916^2 + 2,059767144^2 + 3,13016916^2 + 1,861209718^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,42235$$

$$Y_{6.12} = 0,42235 \times 0,14635$$

$$= 0,06181$$

$$r_{7.12} = \frac{1,861209718}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 2,632148026^2 + 3,13016916^2 + 2,059767144^2 + 3,13016916^2 + 1,861209718^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,25113$$

$$Y_{7.12} = 0,25113 \times 0,14635$$

$$= 0,03675$$

$$r_{8.12} = \frac{2,710806011}{\sqrt{2,449489743^2 + 2,710806011^2 + 2,632148026^2 + 3,13016916^2 + 2,059767144^2 + 3,13016916^2 + 1,861209718^2 + 2,710806011^2}}$$

$$= 0,36577$$

$$Y_{8.12} = 0,36577 \times 0,14635$$

$$= 0,05353$$

13. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria brand dan reputasi

$$r_{1.13} = \frac{3,722419436}{\sqrt{3,722419436^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 4,728708045^2 + 2,91295063^2 + 3,722419436^2}}$$

$$= 0,35065$$

$$Y_{1.13} = 0,35065 \times 0,0757$$

$$= 0,02654$$

$$r_{2.13} = \frac{3,464101615}{\sqrt{3,722419436^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 4,728708045^2 + 2,91295063^2 + 3,722419436^2}}$$

$$= 0,32631$$

$$Y_{2.13} = 0,32631 \times 0,0757$$

$$= 0,02470$$

$$r_{3.13} = \frac{3,722419436}{\sqrt{3,722419436^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 4,728708045^2 + 2,91295063^2 + 3,722419436^2}}$$

$$= 0,35065$$

$$Y_{3.13} = 0,35065 \times 0,0757$$

$$= 0,02654$$

$$r_{4.13} = \frac{4,229485054}{\sqrt{3,722419436^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 4,728708045^2 + 2,91295063^2 + 3,722419436^2}}$$
$$= 0,39841$$

$$Y_{4.13} = 0,39841 \times 0,0757$$

$$= 0,03016$$

$$r_{5.13} = \frac{3,223709795}{\sqrt{3,722419436^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 4,728708045^2 + 2,91295063^2 + 3,722419436^2}}$$
$$= 0,30367$$

$$Y_{5.13} = 0,30367 \times 0,0757$$

$$= 0,02299$$

$$r_{6.13} = \frac{4,728708045}{\sqrt{3,722419436^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 4,728708045^2 + 2,91295063^2 + 3,722419436^2}}$$
$$= 0,44544$$

$$Y_{6.13} = 0,44544 \times 0,0757$$

$$= 0,03372$$

$$r_{7.13} = \frac{2,91295063}{\sqrt{3,722419436^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 4,728708045^2 + 2,91295063^2 + 3,722419436^2}}$$
$$= 0,27440$$

$$Y_{7.13} = 0,27440 \times 0,0757$$

$$= 0,02077$$

$$r_{8.13} = \frac{3,722419436}{\sqrt{3,722419436^2 + 3,464101615^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,223709795^2 + 4,728708045^2 + 2,91295063^2 + 3,722419436^2}}$$
$$= 0,35065$$

$$Y_{8.13} = 0,35065 \times 0,0757$$

$$= 0,02654$$

14. Menormalisasi matriks keputusan (r_{ij}) dan membobotkan matriks keputusan yang ternormalisasi (Y_{ij}) dari subkriteria kredibilitas

$$r_{1.14} = \frac{3,223709795}{\sqrt{3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 4,472135955^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}}$$

$$= 0,31592$$

$$Y_{1.14} = 0,31592 \times 0,068388$$

$$= 0,02161$$

$$r_{2.14} = \frac{2,710806011}{\sqrt{3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 4,472135955^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}}$$

$$= 0,26565$$

$$Y_{2.14} = 0,26565 \times 0,068388$$

$$= 0,01817$$

$$r_{3.14} = \frac{3,722419436}{\sqrt{3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 4,472135955^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}}$$

$$= 0,36479$$

$$Y_{3.14} = 0,36479 \times 0,068388$$

$$= 0,02495$$

$$r_{4.14} = \frac{4,229485054}{\sqrt{3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2 + 3,722419436^2 + 4,472135955^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}}$$

$$= 0,41448$$

$$Y_{4.14} = 0,41448 \times 0,068388$$

$$= 0,02835$$

$$r_{5.14} = \frac{3,722419436}{\sqrt{\frac{3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2}{+3,722419436^2 + 4,472135955^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}}}$$

$$= 0,36479$$

$$Y_{5.14} = 0,36479 \times 0,068388$$

$$= 0,02495$$

$$r_{6.14} = \frac{4,472135955}{\sqrt{\frac{3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2}{+3,722419436^2 + 4,472135955^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}}}$$

$$= 0,43826$$

$$Y_{6.14} = 0,43826 \times 0,068388$$

$$= 0,02997$$

$$r_{7.14} = \frac{3,223709795}{\sqrt{\frac{3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2}{+3,722419436^2 + 4,472135955^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}}}$$

$$= 0,31592$$

$$Y_{7.14} = 0,31592 \times 0,068388$$

$$= 0,02161$$

$$r_{8.14} = \frac{3,223709795}{\sqrt{\frac{3,223709795^2 + 2,710806011^2 + 3,722419436^2 + 4,229485054^2}{+3,722419436^2 + 4,472135955^2 + 3,223709795^2 + 3,223709795^2}}}$$

$$= 0,31592$$

$$Y_{8.14} = 0,31592 \times 0,068388$$

$$= 0,02161$$

B. Menentukan Solusi Ideal Positif (A +) dan Solusi Ideal Negatif (A -)

alternatif	Matrik Keputusan Ternormalisasi Terbobot													
	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	SC9	SC10	SC11	SC12	SC13	SC14
A1	0,05403	0,03611	0,00493	0,00318	0,0051	0,00493	0,00452	0,00542	0,02345	0,01683	0,04616	0,04837	0,02654	0,02161
A2	0,08431	0,04102	0,00348	0,00301	0,00549	0,00376	0,00380	0,00490	0,02119	0,02061	0,06075	0,05353	0,02470	0,01817
A3	0,06140	0,03360	0,00427	0,00301	0,00540	0,00316	0,00420	0,00456	0,03086	0,02281	0,06723	0,05198	0,02654	0,02495
A4	0,06239	0,03880	0,00427	0,00342	0,00580	0,00404	0,00645	0,00504	0,02345	0,0186	0,10217	0,06181	0,03016	0,02835
A5	0,05806	0,03127	0,00324	0,00235	0,00475	0,00285	0,00568	0,00456	0,03563	0,02451	0,06723	0,04067	0,02299	0,02495
A6	0,07846	0,04102	0,00458	0,00323	0,00614	0,00493	0,00656	0,00700	0,04049	0,02634	0,08848	0,06181	0,03372	0,02997
A7	0,05806	0,03036	0,00427	0,00323	0,00475	0,00434	0,00577	0,00542	0,02520	0,02215	0,06075	0,03675	0,02077	0,02161
A8	0,04741	0,02825	0,00414	0,00301	0,00549	0,00316	0,00610	0,00583	0,03086	0,02634	0,06723	0,05353	0,02654	0,02161

Keterangan :

Lingkaran merah merupakan A +

Lingkaran kuning merupakan A -

Atau hasil yang didapatkan seperti dibawah ini:

Solusi Ideal	Menentukan Solusi Ideal Positif (A+) dan Solusi Ideal Negatif (A-)													
	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	SC9	SC10	SC11	SC12	SC13	SC14
A +	0,08431	0,04102	0,00493	0,00342	0,00614	0,00493	0,00656	0,00700	0,04049	0,02634	0,10217	0,06181	0,03372	0,02997
A -	0,04741	0,02825	0,00324	0,00235	0,00475	0,00285	0,00380	0,00456	0,02119	0,01683	0,04616	0,03675	0,02077	0,01817

C. Perhitungan dalam Menentukan Separasi

1. Menentukan jarak terdekat dengan solusi ideal positif (D^+)

$$D^+ = \sqrt{\begin{aligned} &(0,08431 - 0,05403)^2 + (0,04102 - 0,03611)^2 + (0,00493 - 0,00493)^2 + (0,00342 - 0,00318)^2 \\ &+ (0,00614 - 0,00511)^2 + (0,00493 - 0,00493)^2 + (0,00656 - 0,00452)^2 + (0,00700 - 0,00542)^2 \\ &+ (0,04049 - 0,02345)^2 + (0,02634 - 0,01683)^2 + (0,10217 - 0,04616)^2 + (0,06181 - 0,04837)^2 \\ &+ (0,03372 - 0,02654)^2 + (0,02997 - 0,02161)^2 \end{aligned}}$$

= 0,06905 (Nilai pada Alternatif 1)

$$D^+ = \sqrt{\begin{aligned} &(0,08431 - 0,08431)^2 + (0,04102 - 0,04102)^2 + (0,00493 - 0,00348)^2 + (0,00342 - 0,00301)^2 \\ &+ (0,00614 - 0,00549)^2 + (0,00493 - 0,00376)^2 + (0,00656 - 0,00380)^2 + (0,00700 - 0,00490)^2 \\ &+ (0,04049 - 0,02119)^2 + (0,02634 - 0,02061)^2 + (0,10217 - 0,06075)^2 + (0,06181 - 0,05353)^2 \\ &+ (0,03372 - 0,02470)^2 + (0,02997 - 0,01817)^2 \end{aligned}}$$

= 0,04926 (Nilai pada Alternatif 2)

$$D^+ = \sqrt{\begin{aligned} &(0,08431 - 0,6140)^2 + (0,04102 - 0,03360)^2 + (0,00493 - 0,00427)^2 + (0,00342 - 0,00301)^2 \\ &+ (0,00614 - 0,00540)^2 + (0,00493 - 0,00316)^2 + (0,00656 - 0,00420)^2 + (0,00700 - 0,00456)^2 \\ &+ (0,04049 - 0,03086)^2 + (0,02634 - 0,02281)^2 + (0,10217 - 0,06723)^2 + (0,06181 - 0,05198)^2 \\ &+ (0,03372 - 0,02654)^2 + (0,02997 - 0,02495)^2 \end{aligned}}$$

= 0,04577 (Nilai pada Alternatif 3)

$$D^+ = \sqrt{\begin{aligned} &(0,08431 - 0,06239)^2 + (0,04102 - 0,03880)^2 + (0,00493 - 0,00427)^2 + (0,00342 - 0,00342)^2 \\ &+ (0,00614 - 0,00580)^2 + (0,00493 - 0,00404)^2 + (0,00656 - 0,00645)^2 + (0,00700 - 0,00504)^2 \\ &+ (0,04049 - 0,02345)^2 + (0,02634 - 0,01863)^2 + (0,10217 - 0,10217)^2 + (0,06181 - 0,06181)^2 \\ &+ (0,03372 - 0,03016)^2 + (0,02997 - 0,02835)^2 \end{aligned}}$$

= 0,02925 (Nilai pada Alternatif 4)

$$D^+ = \sqrt{\begin{aligned} &(0,08431 - 0,05806)^2 + (0,04102 - 0,03127)^2 + (0,00493 - 0,00324)^2 + (0,00342 - 0,00235)^2 \\ &+ (0,00614 - 0,00475)^2 + (0,00493 - 0,00285)^2 + (0,00656 - 0,00568)^2 + (0,00700 - 0,00456)^2 \\ &+ (0,04049 - 0,03563)^2 + (0,02634 - 0,02451)^2 + (0,10217 - 0,06723)^2 + (0,06181 - 0,04067)^2 \\ &+ (0,03372 - 0,02299)^2 + (0,02997 - 0,02495)^2 \end{aligned}}$$

= 0,05134 (Nilai pada Alternatif 5)

$$D^+ = \sqrt{\begin{aligned} &(0,08431 - 0,07846)^2 + (0,04102 - 0,04102)^2 + (0,00493 - 0,00458)^2 + (0,00342 - 0,00323)^2 \\ &+ (0,00614 - 0,00614)^2 + (0,00493 - 0,00493)^2 + (0,00656 - 0,00656)^2 + (0,00700 - 0,00700)^2 \\ &+ (0,04049 - 0,04049)^2 + (0,02634 - 0,02634)^2 + (0,10217 - 0,08848)^2 + (0,06181 - 0,06181)^2 \\ &+ (0,03372 - 0,03372)^2 + (0,02997 - 0,02997)^2 \end{aligned}}$$

= 0,01489 (Nilai pada Alternatif 6)

$$D^+ \sqrt{(0,08431 - 0,05806)^2 + (0,04102 - 0,03036)^2 + (0,00493 - 0,00427)^2 + (0,00342 - 0,00323)^2 + (0,00614 - 0,00475)^2 + (0,00493 - 0,00434)^2 + (0,00656 - 0,00577)^2 + (0,00700 - 0,00542)^2 + (0,04049 - 0,02520)^2 + (0,02634 - 0,02215)^2 + (0,10217 - 0,06075)^2 + (0,06181 - 0,03675)^2 + (0,03372 - 0,02077)^2 + (0,02997 - 0,02161)^2}$$

= 0,06034 (Nilai pada Alternatif 7)

$$D^+ \sqrt{(0,08431 - 0,04741)^2 + (0,04102 - 0,02825)^2 + (0,00493 - 0,00414)^2 + (0,00342 - 0,00301)^2 + (0,00614 - 0,00549)^2 + (0,00493 - 0,00316)^2 + (0,00656 - 0,00610)^2 + (0,00700 - 0,00583)^2 + (0,04049 - 0,03086)^2 + (0,02634 - 0,02634)^2 + (0,10217 - 0,06723)^2 + (0,06181 - 0,05353)^2 + (0,03372 - 0,02654)^2 + (0,02997 - 0,02161)^2}$$

= 0,05508 (Nilai pada Alternatif 8)

2. Menentukan jarak terjauh dari solusi ideal negatif (D⁻)

$$D^- \sqrt{(0,05403 - 0,04741)^2 + (0,03611 - 0,02825)^2 + (0,00493 - 0,00324)^2 + (0,00318 - 0,00234)^2 + (0,00511 - 0,00475)^2 + (0,00493 - 0,00285)^2 + (0,00452 - 0,00380)^2 + (0,00542 - 0,00456)^2 + (0,02345 - 0,02119)^2 + (0,01683 - 0,01683)^2 + (0,04616 - 0,04616)^2 + (0,04837 - 0,03675)^2 + (0,02654 - 0,02077)^2 + (0,02161 - 0,01817)^2}$$

= 0,01732 (Nilai pada Alternatif 1)

$$D^- \sqrt{(0,08431 - 0,04741)^2 + (0,04102 - 0,02825)^2 + (0,0348 - 0,00324)^2 + (0,00301 - 0,00234)^2 + (0,00549 - 0,00475)^2 + (0,00376 - 0,00285)^2 + (0,00380 - 0,00380)^2 + (0,00490 - 0,00456)^2 + (0,02119 - 0,02119)^2 + (0,02061 - 0,01683)^2 + (0,06075 - 0,04616)^2 + (0,05353 - 0,03675)^2 + (0,02470 - 0,02077)^2 + (0,01817 - 0,01817)^2}$$

= 0,04528 (Nilai pada Alternatif 2)

$$D^- \sqrt{(0,06140 - 0,04741)^2 + (0,03360 - 0,02825)^2 + (0,00427 - 0,00324)^2 + (0,00301 - 0,00234)^2 + (0,00540 - 0,00475)^2 + (0,00316 - 0,00285)^2 + (0,00420 - 0,00380)^2 + (0,00456 - 0,00456)^2 + (0,03086 - 0,02119)^2 + (0,02281 - 0,01683)^2 + (0,06723 - 0,04616)^2 + (0,05198 - 0,03675)^2 + (0,02654 - 0,02077)^2 + (0,02495 - 0,01817)^2}$$

= 0,03333 (Nilai pada Alternatif 3)

$$D^- \sqrt{(0,06239 - 0,04741)^2 + (0,03880 - 0,02825)^2 + (0,00427 - 0,00324)^2 + (0,00342 - 0,00234)^2 + (0,00580 - 0,00475)^2 + (0,00404 - 0,00285)^2 + (0,00645 - 0,00380)^2 + (0,00504 - 0,00456)^2 + (0,02345 - 0,02119)^2 + (0,01863 - 0,01683)^2 + (0,10217 - 0,04616)^2 + (0,06181 - 0,03675)^2 + (0,03016 - 0,02077)^2 + (0,02835 - 0,01817)^2}$$

= 0,06567 (Nilai pada Alternatif 4)

$$D^- \sqrt{(0,05806 - 0,04741)^2 + (0,03127 - 0,02825)^2 + (0,00324 - 0,00324)^2 + (0,00235 - 0,00234)^2 + (0,00475 - 0,00475)^2 + (0,00285 - 0,00285)^2 + (0,00568 - 0,00380)^2 + (0,00456 - 0,00456)^2 + (0,03563 - 0,02119)^2 + (0,02451 - 0,01683)^2 + (0,06723 - 0,04616)^2 + (0,04067 - 0,03675)^2 + (0,02299 - 0,02077)^2 + (0,02495 - 0,01817)^2}$$

= 0,03007 (Nilai pada Alternatif 5)

$$D^- \sqrt{(0,07846 - 0,04741)^2 + (0,04102 - 0,02825)^2 + (0,0458 - 0,00324)^2 + (0,00323 - 0,00234)^2 + (0,00614 - 0,00475)^2 + (0,00493 - 0,00285)^2 + (0,00656 - 0,00380)^2 + (0,00700 - 0,00456)^2 + (0,04049 - 0,02119)^2 + (0,02634 - 0,01683)^2 + (0,08848 - 0,04616)^2 + (0,06181 - 0,03675)^2 + (0,03372 - 0,02077)^2 + (0,02997 - 0,01817)^2}$$

= 0,06587 (Nilai pada Alternatif 6)

$$D^- \sqrt{(0,05806 - 0,04741)^2 + (0,03036 - 0,02825)^2 + (0,00427 - 0,00324)^2 + (0,00323 - 0,00234)^2 + (0,00475 - 0,00475)^2 + (0,00434 - 0,00285)^2 + (0,00577 - 0,00380)^2 + (0,00542 - 0,00456)^2 + (0,02520 - 0,02119)^2 + (0,02215 - 0,01683)^2 + (0,06075 - 0,04616)^2 + (0,03675 - 0,03675)^2 + (0,02077 - 0,02077)^2 + (0,02161 - 0,01817)^2}$$

= 0,01989 (Nilai pada Alternatif 7)

$$D^- \sqrt{(0,04741 - 0,04741)^2 + (0,02825 - 0,02825)^2 + (0,00414 - 0,00324)^2 + (0,00301 - 0,00234)^2 + (0,00549 - 0,00475)^2 + (0,00316 - 0,00285)^2 + (0,00610 - 0,00380)^2 + (0,00583 - 0,00456)^2 + (0,03086 - 0,02119)^2 + (0,02634 - 0,01683)^2 + (0,06723 - 0,04616)^2 + (0,05353 - 0,03675)^2 + (0,02654 - 0,02077)^2 + (0,02161 - 0,01817)^2}$$

= 0,03104 (Nilai pada Alternatif 8)

D. Perhitungan dalam Menentukan Kedekatan Antara Alternatif dengan Solusi Ideal

$$V_1 = \frac{0,06905}{0,06905 + 0,01732}$$
$$= 0,20051$$

$$V_2 = \frac{0,04926}{0,04926 + 0,04528}$$
$$= 0,47899$$

$$V_3 = \frac{0,04577}{0,04577 + 0,03333}$$
$$= 0,42133$$

$$V_4 = \frac{0,02925}{0,02925 + 0,06567}$$
$$= 0,69186$$

$$V_5 = \frac{0,05134}{0,05134 + 0,03007}$$
$$= 0,36936$$

$$V_6 = \frac{0,01489}{0,01489 + 0,06587}$$
$$= 0,81560$$

$$V_7 = \frac{0,06034}{0,06034 + 0,01989}$$
$$= 0,24794$$

$$V_8 = \frac{0,05508}{0,05508 + 0,3104}$$
$$= 0,36041$$

LAMPIRAN 5

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

Sejarah berdirinya Rumah Warna dimulai pada awal tahun 2003. Pada awalnya hanya merupakan hasil kreativitas pasangan suami istri Bapak Nanang dan Bu Ane yang memiliki hobi membuat pernik-pernik. Salah satu hasil kreativitasnya adalah frame.

Pada mulanya pemilik hanya mendapatkan order frame dalam jumlah kecil (10-100 pcs per bulan) dari kerabat. Kemudian seiring dengan perkembangan usaha kecil mereka, keluarga ini mulai memproduksi box dan memperkenalkan usahanya sebagai industri kecil rumahan. Kemudian usaha ini bertumbuh pesat pada akhir tahun 2003 dengan mendapatkan order 10.000 pcs frame per bulan.

Dari order inilah, usaha kecil ini mendapatkan modal untuk berkembang kemudian memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan nama “Rumah Warna” pada tahun 2004, produk-produk yang dihasilkan oleh Rumah Warna mulai diberi label sebagai pengenalan identitas produk. Mulai saat itu Rumah Warna mempunyai 3 orang karyawan tetap. Setelah itu barang-barang yang diproduksi oleh Rumah Warna tidak hanya frame dan box tetapi juga mulai merambat ke pembuatan tas, dompet, sprei, bedcover, pernik-pernik dan korden.

Dari order inilah, usaha kecil ini mendapatkan modal untuk berkembang kemudian memperkenalkan diri kepada masyarakat dengan nama “Rumah Warna” pada tahun 2004, produk-produk yang dihasilkan oleh Rumah Warna mulai diberi label sebagai pengenalan identitas produk. Mulai saat itu Rumah Warna mempunyai 3

orang karyawan tetap. Setelah itu barang-barang yang diproduksi oleh Rumah Warna tidak hanya frame dan box tetapi juga mulai merambat ke pembuatan tas, dompet, sprei, bedcover, pernik-pernik dan korden.

Dengan jumlah karyawan sebanyak 72 orang, mulai awal tahun 2008 Rumah Warna telah mengontrak sebuah rumah dengan ukuran yang cukup sebesar sebagai rumah produksi yang berlokasi di jl. Pandean Sari no.8 Condong Catur Yogyakarta. Hingga saat ini jumlah karyawan produksi mencapai 60 orang dan 30 orang untuk non produksi.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang ada pada rumah warna saat ini adalah seperti berikut:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1. Komisaris | : Ane Yarina Christy |
| 2. CEO | : Nanang Syaifurrozi |
| 3. Manager Produksi | : Setiani Prihartarti |
| 4. Manager Marketing & Sales | : Desi Rosamia Putri |
| 5. Manager Finance & Oprosional | : Hastuti Roma Fiatun |
| 6. Manager HRD | : Animas Arlitaningtyas |

C. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab pada Susunan Organisasi Perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Komisaris

Tanggungjawab yang di miliki oleh komisaris adalah sebagai berikut:

- a. Mengawasi pengurus perusahaan yang dilakukan oleh para manajer.
- b. Memberikan nasihat terhadap CEO.

- c. Memantau efektivitas kebijakan perusahaan, kinerja dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para manajer.

2. CEO

CEO memiliki tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mengkoordinir secara keseluruhan terhadap kondisi dan kegiatan di pabrik.
- b. Membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam menentukan produk yang akan diproduksi, dengan menentukan item-item yang akan diproduksi yang disesuaikan dengan permintaan pelanggan atau pasar.

3. Manager Produksi

Bagian produksi memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mengawasi kegiatan produksi yang dilakukan oleh pabrik, mulai dari awal sampai akhir kegiatan produksi.
- b. Melakukan pemeriksaan terhadap kesalahan-kesalahan yang terjadi dalam kegiatan produksi.

4. Manager Marketing & Sales

Manajer marketing & sales mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- a. Mengontrol pembelian barang.
- b. Menerima laporan penjualan produk perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas jumlah penjualan perusahaan setiap bulan.

5. Manager Finance & Operational

Tanggungjawab yang dimiliki oleh manajer finance & Operational adalah sebagai berikut:

- a. Bagian finance memiliki tugas dan tanggung jawab dalam hal pembukuan, pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan, khususnya di pabrik.
- b. Memberikan honor atau gaji kepada pegawai perusahaan, termasuk menangani kegiatan transaksi, ataupun simpan pinjam yang dilakukan oleh karyawan dengan perusahaan.
- c. Bagian operational bertanggungjawab dalam hal mencatat semua kegiatan pembukuan pada keuangan yang terjadi di perusahaan tersebut.

6. Manager HRD

Tanggungjawab yang dimiliki oleh manajer HRD adalah sebagai berikut:

- a. Bertugas dalam kegiatan personal dari para pegawai.
- b. Mengurus secara langsung kegiatan eksternal perusahaan, misalnya: melayani tamu yang datang.
- c. Mengawasi secara langsung pengangkutan yang dimiliki oleh perusahaan, baik mobil perusahaan maupun angkutan transportasi untuk mengangkut bahan baku dan barang jadi yang akan dikirim

D. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Ruang lingkup CV. Rumah Warna adalah dibidang souvenir dan kebanyakan produk tas. Tas adalah produk utama yang mereka tawarkan, karena peminat tas selama mereka bergelut di industri ini menjadi mayoritas konsumen mereka.

Mayoritas konsumen CV. Rumah Warna adalah wanita dari semua usia, baik yang masih anak-anak, remaja, dan usia dewasa. Mangsa pasar yang mereka kejar di klasifikasikan menjadi 3 menurut usia, yakni:

1. Dibawah usia 16
2. Usia 16 – 25
3. Diatas usia 25

Klasifikasi ini digunakan untuk desain produk yang mereka gunakan. Sehingga, konsumen akan dimudahkan dalam memilih produk yang ditawarkan, dan dapat terhindar dari kesalahan membeli produk yang ditawarkan yang akan menyebabkan malu dalam memakai produk yang disebabkan kesalahan pembembelian. Dengan demikian, CV. Rumah Warna berharap dapat menjaga kepercayaan konsumen.

E. Lokasi Perusahaan

Lokasi CV. Rumah Warna adalah di Jalan Kemuning 17, Condongcatur, Depok, Sleman, DI Yogyakarta.

F. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran CV. Rumah Warna di klasifikasikan menjadi 2, yakni pasar nyata dan pasar online. Lokasi pemasaran yang nyata dengan mendirikan toko sendiri yakni sebagai berikut:

1. Ring Road Utara, Pandega Satya 15A Yogyakarta
2. Mal Galeria Lt.2 Yogyakarta
3. Plasa Ambarukmo, Lt. Lower Ground Yogyakarta
4. Mal Malioboro, Lt. Upper Ground Yogyakarta
5. Solo Grand Mall Lt.1 Solo
6. Mal Ciputra – Simpang Lima Semarang

Pasar CV. Rumah Warna yang melalui online sudah mencangkup seluruh indonesia, perusahaan ini melayani seluruh pemesanan di seluruh indonesia, yang lokasinya mampu di jangkau oleh jasa pengiriman yang tersedia di dalam negeri.

G. Dampak Sosial Ekonomi Terhadap Lingkungan

Dampak yang ditimbulkan oleh CV. Rumah Warna adalah mampu memberikan pekerjaan bagi ibu-ibu yang menjadi mitra mereka dalam aktifitas produksi, karena proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan dibagi menjadi 2, yakni:

1. Produksi oleh perusahaan

Produksi oleh perusahaan dilakukan oleh karyawan produksi yang dimiliki oleh rumah warna, dan dilakukan diperusahaan.

2. Produksi oleh mitra

Produksi oleh mitra adalah produksi yang dilakukan oleh mitra yang dimiliki oleh perusahaan seperti ibu-ibu yang bersedia menerima pemasana yang didapat oleh rumah warna, dan aktifitas produksinya dilakukan dirumah.

LAMPIRAN 6

SISTEM PRODUKSI

A. Produksi Perusahaan

Proses produksi yang dilakukan perusahaan adalah hari senin sampai dengan sabtu, dimulai dari jam 8 pagi sampai jam 4 sore, di potong istirahat 1 jam dari jam 12 siang sampai jam 1 siang.

Produksi yang dilakukan perusahaan adalah produk yang dibuat dengan mesin jahit, dengan karyawan yang terlatih. Sehingga, produk yang dihasilkan bisa dijamin kualitas barangnya.

B. Produksi Mitra

Proses produksi yang dilakukan oleh mitra perusahaan adalah menyesuaikan target yang ditetapkan oleh CV. Rumah Warna. Waktu yang digunakan oleh mitra hanya dibatasi *deadline* penyerahan produk yang di pasrahkan.

Produksi yang dilakukan oleh mitra ini hanya mencangkup produk-produk *handmade*, karena perusahaan menganggap produksi produk *handmade* akan memakan banyak waktu untuk mengerjakannya. Maka dari itu perusahaan menganggap kemitraan adalah jalan yang tepat untuk menyelesaikannya, selain juga dapat membantu memberikan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga.

ZAYYIN UKHROWI



CURRICULUM VITAE

Data Pribadi

Tmp, Tgl Lahir : Madiun, 19-04-1993
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : RT. 15/ RW. 04
Rejosari, Kebonsari,
Madiun, Jawa Timur

Kontak

Telepon : 085743778057
Email : zayyinukhrowi@gmail.com

Kemampuan

Komputerisasi

MS Word ☆☆☆☆☆
MS Exel ☆☆☆☆☆
MS Power Point ☆☆☆☆☆
Internet ☆☆☆☆☆

Kecakapan

Bhs Indonesia ☆☆☆☆☆
Bhs Inggris ☆☆☆☆☆
Bhs Arab ☆☆☆☆☆

Pengalaman Kerja

R.M. L'COST

Sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner, terutama bahan utamanya adalah diambil dari laut.

» Sebagai Barista 2014 - 2015

Katulistiwa

Sebuah usaha yang melayani kebutuhan perlengkapan untuk travelling, terutama adalah perlengkapan untuk pendakian gunung.

» Sebagai Staff Marketing 2016

Pendidikan

FORMAL

Madrasah Ibtidaiyah Kembangawit

» Lulus 2005

Madrasah Tsanawiyah Negeri Rejosari

» Lulus 2008

Madrasah Aliyah Negeri Kembangawit

» Lulus 2011

» Nilai Rata – Rata Ujian Nasional : 8,3

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

» Lulus sebagai Sarjana Teknik 2017

» Indeks Prestasi Kumulatif : 3.05

NON FORMAL

Komando Daerah Militer IV/Diponegoro Magelang

» Pelatihan Bela Negara 2014

» Nomer Peserta : 027

Pelatihan Penelitian Alam

» Observasi dan Peningkatan Kreativitas 2014

Pengalaman Organisasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

» Minat dan Bakat Kemahasiswaan 2013-2014

Ikatan Mahasiswa Teknik Industri – Zona Yogyakarta

» Pengembangan Wawasan dan Keilmuan 2012-2014

Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia

» Pengkaderan 2014-2015