



PENENTUAN PRIORITAS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P PRODUK KUE KERING MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) (Studi Kasus CV XYZ Kab Sidoarjo)

Dito Dwi Prasetyo¹, Dini Nafisatul Mutmaina², Sekar Ayu Wulandari³, Rahmat
Dhandy⁴

Program Studi Manajemen Agroindustri, Politeknik Negeri Jember Kampus 4 Sidoarjo,
Jalan Sekolahan, Sidokare, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia, 61214

*Penulis Korespondensi: ditodwp8@gmail.com

Abstract. CV XYZ is a cookie-producing business in Sidoarjo Regency that faces seasonal sales, limited marketing reach, and suboptimal utilization of digital media. This study aims to determine the priority of marketing strategies for CV XYZ's cookie products based on increasing sales, increasing revenue, building brand awareness, and expanding promotional reach. The study uses a descriptive qualitative and quantitative approach with the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. Data were collected through observation, interviews, Focus Group Discussions (FGD), and pairwise comparison questionnaires administered to expert respondents selected using purposive sampling. The results show that Expanding Promotional Reach is the highest-priority criterion with a weight of 0.445, followed by Building Brand Awareness at 0.374, Increasing Sales at 0.102, and Increasing Revenue at 0.080. The main strategic alternative is Customer Testimonials, with a global weight of 0.465 or 46.50%, followed by Promotional Content, Customer Loyalty Programs, and Social Media Promotion. Based on these results, CV XYZ should prioritize expanding its promotional reach by using customer testimonials as the main strategy, supported by other promotional strategies in an integrated manner to increase consumer trust and sales.

Keywords: Marketing Strategy, 4P Marketing Mix, Analytical Hierarchy Process (AHP), Cookies, CV XYZ.

Abstrak. CV XYZ merupakan usaha produksi kue kering di Kabupaten Sidoarjo yang menghadapi permasalahan penjualan musiman, keterbatasan jangkauan pemasaran, dan pemanfaatan media digital yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan menentukan prioritas strategi pemasaran produk kue kering berdasarkan peningkatan penjualan, peningkatan pendapatan, pembangunan brand awareness, dan perluasan jangkauan promosi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, FGD, dan kuesioner perbandingan berpasangan kepada responden ahli yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan Perluasan Jangkauan Promosi menjadi kriteria prioritas terbesar sebesar 0,445, diikuti Pembangunan Brand Awareness sebesar 0,374, Peningkatan Penjualan sebesar 0,102, dan Peningkatan Pendapatan sebesar 0,080. Alternatif strategi utama adalah Testimoni dengan bobot global 0,465 atau 46,50%, diikuti Konten Promosi, Program Loyalitas Pelanggan, dan Promosi Media Sosial. Berdasarkan hasil tersebut, CV XYZ perlu memprioritaskan perluasan jangkauan promosi dengan Testimoni sebagai strategi utama yang didukung strategi promosi lainnya secara terpadu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran 4P, Analytical Hierarchy Process (AHP), Kue Kering, CV XYZ.

1. LATAR BELAKANG

Kabupaten Sidoarjo memiliki pertumbuhan UMKM yang pesat dengan sektor kuliner sebagai salah satu bidang yang potensial namun memiliki persaingan tinggi. Permintaan kue kering meningkat menjelang Ramadan dan Idul Fitri, tetapi cenderung menurun setelahnya sehingga bersifat musiman (Nurdiyah, 2025). Kondisi tersebut juga dialami CV XYZ, yang menunjukkan penurunan penjualan di luar periode Lebaran pada 2023–2025. Keterbatasan jangkauan pemasaran dan pemanfaatan media digital yang belum optimal menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha (BPS, 2024).

CV XYZ telah menerapkan bauran pemasaran melalui Instagram, *WhatsApp Business*, dan *website*, serta distribusi secara *offline* dan *online*. Namun, pemanfaatan media digital belum optimal karena frekuensi unggahan, variasi konten, dan jangkauan audiens masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar dan stabilitas penjualan belum maksimal, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Penentuan strategi pemasaran CV XYZ mempertimbangkan kriteria peningkatan penjualan, peningkatan pendapatan, pembangunan *brand awareness*, dan perluasan jangkauan promosi, dengan subkriteria *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk menentukan prioritas strategi secara objektif dan terukur, penelitian ini menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, yaitu metode pengambilan keputusan multikriteria melalui perbandingan berpasangan antar elemen (Marimin, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian tentang penentuan prioritas strategi pemasaran produk kue kering pada CV XYZ perlu dilakukan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling prioritas dan efektif dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan metode AHP sehingga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan, membangun *brand awareness*, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan daya saing usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CV XYZ dalam mengambil hasil pemasaran yang lebih tepat, terukur, dan berkelanjutan.

Penelitian-penelitian terdahulu pada umumnya berfokus pada penentuan strategi pemasaran menggunakan kombinasi metode seperti SWOT, TOPSIS, QSPM, Best-Worst Method, dan AHP. Sebagian penelitian juga menggunakan konsep bauran pemasaran 4P sebagai dasar analisis strategi pemasaran. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan bauran pemasaran 4P sebagai kerangka umum analisis atau dasar penilaian strategi, belum secara tegas menyusun struktur hasil yang menempatkan sasaran pemasaran sebagai kriteria utama dalam model AHP. Dengan demikian, celah penelitian (*research gap*) sekaligus kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan struktur hasil yang menempatkan sasaran pemasaran sebagai kriteria utama dan bauran pemasaran 4P sebagai subkriteria dalam penentuan prioritas strategi pemasaran produk kue kering pada CV XYZ.

Selain itu, penelitian ini juga mempunyai perbedaan dari sisi objek dan konteks masalah. Penelitian terdahulu dilakukan pada produk serundeng, *frozen food*, produk olahan kunyit, usaha kuliner tradisional, dan produk tikar, sedangkan penelitian ini berfokus pada CV XYZ yang bergerak di bidang produksi kue kering di Kabupaten Sidoarjo. Usaha ini menghadapi permasalahan penjualan yang masih bersifat musiman, jangkauan promosi yang terbatas, serta perlunya strategi pemasaran yang lebih terarah. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih sistematis, terukur, dan aplikatif sesuai dengan kondisi perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting dalam perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada konsumen guna mencapai tujuan usaha. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011), manajemen pemasaran mencakup proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Sementara itu, (Kotler & Keller, 2019) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis melalui kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan

pertukaran yang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Penerapan manajemen pemasaran bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui analisis pasar, penyusunan strategi pemasaran, pelaksanaan program pemasaran, serta pengendalian terhadap seluruh aktivitas pemasaran agar tujuan perusahaan dapat dicapai secara efektif dan efisien (Rachmad *et al.*, 2023).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan terencana yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemilihan langkah dan kebijakan yang tepat (Haque *et al.*, 2022). Strategi pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Kotler & Keller, 2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran klasik terdiri atas empat unsur utama, yaitu product, price, place, dan promotion atau yang dikenal dengan konsep 4P. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan dipakai perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran merupakan penerapan terpadu dari unsur *product*, *price*, *place*, dan *promotion* untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kedapatan perusahaan dalam mengelola keempat unsur tersebut secara seimbang dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan metode pengambilan hasil multikriteria yang dikembangkan oleh Saaty untuk membantu memecahkan permasalahan kompleks melalui penyusunan hierarki dan pembobotan elemen hasil secara sistematis. Menurut Marimin (2018), AHP dipakai untuk menentukan prioritas hasil dengan membandingkan unsur-unsur yang terlibat secara berpasangan berdasarkan tingkat kepentingannya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan kuantitatif melalui AHP. Data kualitatif diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan FGD untuk menyusun hierarki penelitian, sedangkan data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner AHP dari empat *expert* dengan skala Saaty 1–9. Data dianalisis menggunakan *Expert Choice* untuk menentukan bobot prioritas dan konsistensi. Hasil akhir berupa urutan prioritas strategi bauran pemasaran 4P dan alternatif strategi sebagai dasar rekomendasi pemasaran CV XYZ.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

CV XYZ merupakan perusahaan industri pangan yang berdiri sejak 2020 dan memproduksi berbagai kue kering, dengan nastar isi pasta kacang hijau sebagai produk unggulan. Pemasaran dilakukan secara langsung dan digital melalui WhatsApp Business, media sosial, serta website. Karena penjualan cenderung musiman, terutama menjelang Idul Fitri, CV XYZ perlu mengoptimalkan strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi tersebut dianalisis menggunakan AHP untuk menentukan prioritas pemasaran dalam meningkatkan penjualan, pendapatan, brand awareness, dan jangkauan pasar.

Pengolahan Data dengan AHP (*Analytic Hierarchy Process*)

Analytical Hierarchy Process (AHP) digunakan sebagai metode pengambilan keputusan yang sistematis untuk menentukan bobot prioritas kriteria, subkriteria, dan alternatif strategi bauran pemasaran (4P) pada CV XYZ. Penelitian ini menggunakan AHP non-matriks berdasarkan penilaian responden ahli. Proses analisis diawali dengan identifikasi masalah melalui observasi, wawancara, dan kajian pustaka. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa CV XYZ menghadapi penjualan musiman, jangkauan promosi yang terbatas, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal. Kondisi tersebut menjadi dasar dalam menentukan elemen hierarki AHP.

Struktur hierarki AHP terdiri atas empat tingkat, yaitu tujuan, kriteria, subkriteria, dan alternatif. Tujuannya menentukan prioritas strategi pemasaran CV XYZ, dengan kriteria penjualan, pendapatan, *brand awareness*, dan jangkauan promosi. Subkriteria menggunakan bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*), sedangkan alternatif mencakup berbagai strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dibandingkan dan dibobotkan menggunakan AHP.

Penyusunan Matriks Perbandingan Berpasangan

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner AHP kepada responden ahli, yaitu pemilik usaha, bagian pemasaran CV XYZ, perwakilan Dinas Perdagangan, dan akademisi. Responden memberikan penilaian tingkat kepentingan relatif antar kriteria, subkriteria, dan alternatif menggunakan skala Saaty 1–9. Data kemudian diolah menggunakan *Expert Choice* melalui analisis perbandingan berpasangan untuk memperoleh bobot prioritas, urutan kepentingan, serta menguji konsistensi penilaian sebagai dasar penetapan prioritas strategi bauran pemasaran produk kue kering CV XYZ.

Tabel 1. Matriks Perbandingan Antar Kriteria

Kriteria	Peningkatan Penjualan	Peningkatan Pendapatan	Pembangunan Brand awareness	Perluasan Jangkauan Promosi
Peningkatan Penjualan	1	1,96	1/5,00	1/4,92
Peningkatan Pendapatan	1/1,96	1	1/2,81	1/6,65
Pembangunan Brand awareness	5	2,81	1	1
Perluasan Jangkauan Promosi	4,92	6,65	1	1

Berdasarkan hasil perbandingan berpasangan, Perluasan Jangkauan Promosi menjadi kriteria paling dominan, diikuti Pembangunan *Brand Awareness*, Peningkatan Penjualan, dan Peningkatan Pendapatan. Perluasan promosi dinilai penting untuk memperluas pasar dan memperkuat pengenalan merek, sejalan dengan Baihaqi & Widodo (2025). Dengan demikian, CV XYZ perlu memprioritaskan jangkauan promosi dan *brand awareness* untuk mendukung peningkatan penjualan dan pendapatan secara berkelanjutan.

Tabel 2. Perbandingan berpasangan sub kriteria dalam bauram pemasaran 4P

Sub Krteria	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Produk	1	2,30	1/2,21	1/2,21
Harga	1/2,30	1	1/1,32	1/1,77
Distribusi	2,21	1,32	1	1/1,84
Promosi	2,21	1,77	1,84	1

Berdasarkan hasil perbandingan berpasangan, Promosi menjadi subkriteria paling dominan dalam meningkatkan penjualan, diikuti Distribusi, Produk, dan Harga. Promosi berperan dalam memperkenalkan produk dan mendorong pembelian, sedangkan distribusi memudahkan akses konsumen. Produk dan harga tetap penting dalam menjaga kualitas serta daya saing. Dengan demikian, strategi 4P CV XYZ perlu memprioritaskan Promosi, Distribusi, Produk, dan Harga secara terpadu (Shafitri *et al.*, 2023).

Tabel 3. Perbandingan Berpasangan Sub Kriteria Dalam Bauran Pemasaran 4P**Peningkatan Pendapatan**

Sub Krteria	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Produk	1	1/1,36	2,05	1/1,93
Harga	1,36	1	2,54	1,96
Distribusi	1/2,05	1/2,54	1	1/1,35
Promosi	1,93	1/1,96	1,35	1

Berdasarkan hasil perbandingan berpasangan, Harga menjadi subkriteria paling diprioritaskan dalam meningkatkan pendapatan CV XYZ, diikuti Promosi, Distribusi, dan Produk. Harga yang kompetitif, didukung diskon, bundling, atau gratis ongkir, dapat mendorong keputusan pembelian (Altavista *et al.*, 2022). Dengan demikian, strategi 4P perlu memprioritaskan Harga, Promosi, Distribusi, dan Produk secara terpadu.

Tabel 4. Perbandingan berpasangan sub kriteria dalam bauram pemasaran 4P**Pembangunan *Brand Awareness***

Sub Krteria	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Produk	1	6,85	5,23	1/1,25
Harga	1/6,85	1	1/1,76	1/5,69

Distribusi	1/5,23	1,76	1	1/2,47
Promosi	1,25	5,69	2,47	1

Berdasarkan hasil perbandingan berpasangan, Promosi menjadi subkriteria paling prioritas dalam membangun *brand awareness* CV XYZ, diikuti Produk, Distribusi, dan Harga. Promosi, khususnya melalui media digital, berperan dalam meningkatkan pengenalan merek dan interaksi konsumen (Laraskana & Sakir, 2025). Sementara itu, produk, distribusi, dan harga menjadi faktor pendukung dalam memperkuat *brand awareness* dan daya saing.

**Tabel 5. Perbandingan berpasangan sub kriteria dalam bauram pemasaran 4P
Perluasan Jangkauan Promosi**

Sub Kriteria	Produk	Harga	Distribusi	Promosi
Produk	1	3,00	1/2,44	1/2,92
Harga	1/3,00	1	1/1,88	1/2,79
Distribusi	2,44	1,88	1	1/2,47
Promosi	2,92	2,79	2,47	1

Berdasarkan hasil perbandingan berpasangan, Promosi menjadi subkriteria paling diprioritaskan dalam memperluas jangkauan pemasaran CV XYZ, diikuti Distribusi, Produk, dan Harga. Promosi digital berperan dalam memperluas informasi dan menjangkau konsumen (Arif *et al.*, 2026), sedangkan distribusi, produk, dan harga menjadi faktor pendukung. Dengan demikian, strategi perluasan pemasaran perlu memprioritaskan Promosi, Distribusi, Produk, dan Harga secara terpadu.

Tabel 6. Perbandingan berpasangan antar alternatif

Alternatif	Promosi media sosial	Konten promosi	Promosi loyalitas pelanggan	Testimoni
Promosi media sosial	1	1/2,11	1/1,49	1/2,86
Konten promosi	2,11	1	1,56	1/3,08

Promosi loyalitas pelanggan	1,49	1/1,56	1	1/2,05
Testimoni	2,86	3,08	2,05	1

Berdasarkan hasil perbandingan berpasangan, Promosi menjadi subkriteria utama dalam meningkatkan penjualan CV XYZ. Dari empat alternatif, Testimoni menjadi prioritas utama karena meningkatkan kepercayaan konsumen, diikuti Konten Promosi, Program Loyalitas Pelanggan, dan Promosi Media Sosial. Keempat strategi tersebut perlu diterapkan secara terpadu untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Eigenvector

Bobot prioritas (*eigenvector*) merupakan nilai yang dihasilkan dari proses perhitungan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) melalui perbandingan berpasangan, yang menunjukkan tingkat kepentingan relatif setiap kriteria, subkriteria, maupun alternatif terhadap tujuan penelitian. Nilai bobot prioritas tersebut menjadi dasar dalam menetapkan urutan prioritas strategi yang akan dipilih. Pada penelitian ini, perhitungan bobot prioritas dilakukan menggunakan perangkat lunak *Expert Choice* berdasarkan hasil penilaian dari empat orang expert. Hasil pembobotan kemudian dipakai untuk menentukan prioritas strategi bauran pemasaran (4P) yang paling sesuai sebagai rekomendasi bagi CV XYZ dalam meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. (Tandililing *et al.*, 2025).

Hasil Perhitungan Bobot Prioritas Pada Kriteria

Berdasarkan hasil perhitungan AHP, Perluasan Jangkauan Promosi menjadi kriteria dengan bobot tertinggi sebesar 0,445, diikuti Pembangunan *Brand Awareness* sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa perluasan jangkauan promosi dan peningkatan pengenalan merek menjadi prioritas utama CV XYZ dalam mendukung pemasaran. Sementara itu, Peningkatan Penjualan memperoleh bobot 0,102 dan Peningkatan Pendapatan sebesar 0,080. Kedua kriteria tersebut dipandang sebagai hasil yang diharapkan dari perluasan promosi dan penguatan brand awareness. Dengan demikian, strategi pemasaran CV XYZ perlu berfokus pada peningkatan jangkauan promosi dan pengenalan merek untuk mendorong penjualan serta pendapatan.

Hasil Bobot Prioritas Sub Kriteria (Kriteria Peningkatan Penjualan)

Berdasarkan hasil pembobotan AHP, Promosi menjadi subkriteria dengan prioritas tertinggi sebesar 0,377, diikuti Distribusi 0,266, Produk 0,201, dan Harga 0,155. Hal ini menunjukkan bahwa promosi paling berperan dalam meningkatkan penjualan karena mampu menarik konsumen dan memperluas jangkauan pasar, sedangkan distribusi mendukung kemudahan memperoleh produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Septianty (2024) dan Innocento & Safitri (2024) yang menekankan pentingnya promosi, khususnya secara online, dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan. Dengan demikian, CV XYZ perlu memprioritaskan promosi yang didukung distribusi efektif untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Hasil Bobot Prioritas Sub Kriteria (Kriteria Peningkatan Pendapatan)

Berdasarkan hasil pembobotan AHP, Harga menjadi subkriteria dengan prioritas tertinggi sebesar 0,375, diikuti Promosi 0,259, Produk 0,224, dan Distribusi 0,142. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, daya beli konsumen, dan persaingan pasar menjadi faktor utama dalam meningkatkan pendapatan CV XYZ. Promosi juga berperan penting dalam mendorong minat dan volume pembelian. Hasil ini sejalan dengan Handayani & Pusporini (2021) serta Nugroho *et al.* (2025) yang menekankan pentingnya harga kompetitif, kualitas produk, dan promosi dalam meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, CV XYZ perlu memprioritaskan harga yang kompetitif dengan dukungan promosi yang efektif.

Hasil Bobot Prioritas Sub Kriteria (Kriteria Pembangunan Brand Awareness)

Berdasarkan hasil pembobotan AHP, Produk menjadi subkriteria dengan prioritas tertinggi sebesar 0,435, diikuti Promosi 0,387, Distribusi 0,114, dan Harga 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas, kemasan, konsistensi, dan karakteristik produk menjadi faktor utama dalam membangun *brand awareness* CV XYZ. Promosi berperan mendukung pengenalan produk, sedangkan distribusi dan harga menjadi faktor pendukung. Hasil ini sejalan dengan Hafyuni (2024) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan demikian, CV XYZ perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk yang didukung promosi efektif untuk memperkuat *brand awareness*.

Hasil Bobot Prioritas Sub Kriteria (Kriteria Perluasan Jangkauan Promosi)

Berdasarkan hasil pembobotan AHP, Promosi menjadi subkriteria dengan prioritas tertinggi sebesar 0,453, diikuti Distribusi 0,256, Produk 0,181, dan Harga 0,110. Hal ini menunjukkan bahwa promosi paling berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan penyebaran informasi produk CV XYZ. Distribusi, produk, dan harga berfungsi sebagai faktor pendukung efektivitas promosi. Hasil ini sejalan dengan Idris & Artina (2023) yang menegaskan bahwa pemilihan media promosi yang tepat dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas penyampaian informasi. Dengan demikian, CV XYZ perlu memprioritaskan optimalisasi promosi yang didukung distribusi, produk, dan harga secara terpadu.

Hasil Bobot Prioritas Alternatif (Alternatif Pada Promosi)

Berdasarkan Gambar, Testimoni menjadi alternatif dengan prioritas tertinggi sebesar 0,465, diikuti Konten Promosi 0,227, Program Loyalitas Pelanggan 0,181, dan Promosi Media Sosial 0,127. Testimoni diprioritaskan karena pengalaman positif pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Sementara itu, ketiga alternatif lainnya berperan sebagai pendukung dalam menyampaikan informasi, mempertahankan pelanggan, dan memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, CV XYZ perlu mengutamakan Testimoni yang didukung strategi promosi lainnya secara terpadu.

Uji Konsistensi

Uji konsistensi AHP bertujuan memastikan penilaian *expert* bersifat logis, konsisten, dan tidak bertentangan. Konsistensi diukur melalui *Consistency Index* (CI) dan *Consistency Ratio* (CR), dengan $CR \leq 0,10$ menunjukkan matriks konsisten, sedangkan $CR > 0,10$ perlu ditinjau kembali. Uji ini memastikan bobot prioritas AHP dapat digunakan secara akurat dan dapat dipertanggungjawabkan (Sihombing *et al.*, 2024).

Tabel 7. Uji Konsistensi

Kriteria	<i>Consistency Index</i> (CI)	<i>Random Index</i> (RI)	<i>Consistency Ratio</i> (CR)	Kosistensi
Menentukan prioritas strategi pemasaran produk kue kering CV XYZ	0,054	N=4 0,90	0,06	Kosistensi

Kriteria	<i>Consistency Index (CI)</i>	<i>Random Index (RI)</i>	<i>Consistency Ratio (CR)</i>	Kosistensi
Peningkatan Penjualan	0,072	N=4 0,90	0,08	Kosistensi
Peningkatan Pendapatan	0,045	N=4 0,90	0,05	Kosistensi
Pembangunan <i>Brand Awareness</i>	0,027	N=4 0,90	0,03	Kosistensi
Perlusan Jangkauan Promosi	0,027	N=4 0,90	0,03	Kosistensi
Alternatif	<i>Consistency Index (CI)</i>	<i>Random Index (RI)</i>	<i>Consistency Ratio (CR)</i>	Kosistensi
Promosi	0,027	N=4 0,90	0,03	Kosistensi

Berdasarkan Tabel, nilai CI seluruh matriks mendekati nol, menunjukkan tingkat inkonsistensi yang rendah. Nilai $CR \leq 0,10$ juga menunjukkan bahwa seluruh penilaian expert konsisten dan memenuhi batas yang dapat diterima. Dengan demikian, bobot prioritas AHP dapat digunakan sebagai dasar penentuan strategi pemasaran CV XYZ (Goepel, 2018).

Ranking Prioritas

Berdasarkan hasil pembobotan AHP, Promosi menjadi alternatif strategi dengan bobot prioritas tertinggi pada CV XYZ. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan, membangun *brand awareness*, serta memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan pemasaran digital dan media sosial juga dapat memperluas pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong penjualan (Sandiva & Veri, 2024; Hasan & Nisa, 2024). Dengan demikian, promosi menjadi strategi utama yang perlu diprioritaskan CV XYZ.

Tabel 8. Prioritas Global Alternatif

Alternatif	Skor Global	Presentase	Interpretasi
Testimoni	0,465	46,50%	1
Konten Promosi	0,227	22,70%	2
Program Loyalitas Pelanggan	0,181	18,10%	3
Promosi Media Sosial	0,127	12,70%	4

Berdasarkan hasil pembobotan global AHP, Testimoni menjadi strategi promosi dengan prioritas tertinggi, diikuti Konten Promosi, Program Loyalitas Pelanggan, dan Promosi Media Sosial. Testimoni diprioritaskan karena pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian. Sementara itu, ketiga strategi lainnya berperan sebagai pendukung dalam menyampaikan informasi, mempertahankan pelanggan, dan memperluas jangkauan merek. Dengan demikian, CV XYZ perlu menjadikan Testimoni sebagai strategi utama yang didukung strategi promosi lainnya secara terpadu.

Intepretasi Kebijakan

Berdasarkan hasil analisis AHP, Promosi menjadi salah satu prioritas strategi pemasaran CV XYZ, dengan Testimoni sebagai alternatif tertinggi (0,465/46,50%), diikuti Konten Promosi (22,70%), Program Loyalitas Pelanggan (18,10%), dan Promosi Media Sosial (12,70%). Testimoni diprioritaskan karena pengalaman positif pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian (Pratama & Amirulmukminin, 2023). Oleh karena itu, CV XYZ perlu mengoptimalkan testimoni yang didukung konten promosi, program loyalitas, dan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan, jangkauan pemasaran, pembelian ulang, dan penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil AHP, Perluasan Jangkauan Promosi menjadi kriteria prioritas tertinggi (0,445), diikuti *Brand Awareness* (0,374), Peningkatan Penjualan (0,102), dan Peningkatan Pendapatan (0,080). Prioritas 4P berbeda sesuai tujuan, yaitu Promosi untuk peningkatan penjualan dan jangkauan, Harga untuk peningkatan pendapatan, serta Produk untuk pembangunan brand awareness. Sementara itu, Testimoni menjadi strategi utama dengan skor 0,465 (46,50%), diikuti Konten Promosi, Program Loyalitas, dan

Promosi Media Sosial. Dengan demikian, CV XYZ perlu memprioritaskan testimoni dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tujuan perusahaan secara terpadu.

Saran

CV XYZ disarankan untuk memprioritaskan perluasan jangkauan promosi dengan mengoptimalkan strategi Promosi, khususnya melalui pemanfaatan Testimoni sebagai strategi utama yang didukung oleh Konten Promosi, Program Loyalitas Pelanggan, dan Promosi Media Sosial. Penerapan bauran pemasaran 4P juga perlu disesuaikan dengan tujuan pemasaran agar setiap strategi dapat memberikan kontribusi yang optimal terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Penelitian ini masih terbatas pada kriteria, subkriteria, dan alternatif strategi yang digunakan pada CV XYZ. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel atau alternatif strategi pemasaran lainnya serta mempertimbangkan objek dan metode yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih luas dan dapat menjadi bahan perbandingan dalam pengembangan strategi pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- A'ini, S. Q., & Fauziah, S. 2025. Pendampingan Umkm Industri Makanan Minuman: Upaya Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Strategi Promosi Media Sosial Instagram Di Kecamatan Gayungan. *Jurnal Sinabis*, 1(6), 1724-1732.
- Adirestuty, F. 2023. Prioritas Strategi Pengembangan Industri Halal di Kabupaten Tasikmalaya: Pendekatan *Analytical Hierarchy Process*. *Jurnal Edukasi (Ekonomi, Pendidikan dan Akuntansi)*.
- Alfiansyah, F. 2025. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Endorser terhadap Hasil Pembelian Produk Makanan Online dengan Testimoni Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi pada Anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Altavista, K., Zakaria, R., & Suletra, I. W. 2022. Pengaruh strategi penetapan harga terhadap hasil pembelian batik pada IKM Batik XYZ Solo. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 21(2), 151-160.
- Anggraeni, V. B. 2021. Analisis strategi pemasaran produk tikar dengan konsep 4p (*price, product, place, promotion*), AHP (*analytical hierarchy process*) dan topsis di cv. XYZ. *Juminten*, 2(3), 167-178.
- Arfan, M., Takdir, R., Dai, R. H., & Kaluku, M. R. A. 2023. Sistem Penunjang Hasil Penentuan Prioritas Pembangunan Desa Dengan Metode AHP-

TOPSIS. *Diffusion: Journal of Systems and Information Technology*, 3(1), 92-101.

Arifin. 2016. *Pengantar Agroindustri*. Bandung: Mujahid Press.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. 2020. *Marketing: An* Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. 2019. *Marketing: An Introduction (Fourth Edi)*.

Artaya, I. P., Baktiono, R. A., & Kamisutara, M. 2021. Pelatihan Proses Labelisasi Kemasan Produk Industri Rumah Tangga Di Kecamatan Candi Sidoarjo. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 97-105.

Ashari, C., Krisnawati, E., & Ruwaida, I. P. 2025, December. Marketing Strategies to Enhance the Market Presence of 20% Phosphate Fertilizer Products at PT Doa Bangsa Agrobisnis: Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Eksistensi Pada Produk Pupuk Fosfat P20% di PT Doa Bangsa Agrobisnis. In *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor* (Vol. 3, No. 3, pp. 501-521).