

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Interior

Desain adalah proses untuk mempermudah kehidupan manusia secara berkelanjutan. Desain interior adalah rangkaian proses merencanakan sebuah fasilitas ruang yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya secara fisik dan psikologis. Desain interior bukan hanya merencanakan fasilitas dalam ruang, tetapi juga memberi nuansa ruang tersebut yang berdampak positif bagi penggunanya. Untuk membuat sebuah desain, diperlukan kreatifitas yang harus berdasar dengan kebutuhan pengguna dan kondisi *eksisting*. Maka faktor yang perlu diperhatikan saat awal mendesain interior adalah 3 hal yaitu:

Untuk mengetahui kondisi *eksisting*, kebutuhan pengguna dan merumuskan masalah dan tujuan perlu dilakukan studi awal. Menurut Milburn et. all., proses ini dilaksanakan sebelum mendesain. Studi ini biasanya dilaksanakan secara langsung dilapangan berupa pengukuran dan pengecekan kondisi lapangan. Wawancara kepada pengguna dan stakeholder. Tahapan studi awal terdapat dua tahapan yaitu studi pengguna dan studi *eksisting*.

Sesuai dengan Millburn et. all., data-data tersebut adalah data yang harus diketahui sebelum mendesain. Studi pengguna adalah studi yang dilakukan kepada pengguna fasilitas, baik pemilik, pengunjung maupun pengelola. *Eksisting* adalah studi mengenai kondisi bangunan dan citra perusahaan atau profil perusahaan (Anggra A, 2020).

Menurut lazimnya, makna dari desain interior adalah sebuah desain yang dibuat untuk diletakkan di dalam ruangan atau rumah. Desain interior bisa juga diartikan sebagai menata sebuah karya atau perabot atau alat rumah tangga yang disusun sedemikian rupa dengan tampilan yang menarik. Dalam membuat desain interior ada beberapa aspek yang harus diketahui untuk merancang bagian ruangan atau rumah antara lain dimulai perencanaan desain, riset, koordinasi dan sebagainya.

Desain interior dapat merupakan gabungan dari beberapa unsur seperti seni dan ilmu sains agar menghasilkan sebuah karya desain interior yang menarik sekaligus indah serta mempunyai manfaat. Namun demikian, seorang yang mampu membuat desain interior yang baik mampu menghitung segala ukuran ruangan atau rumah dengan tepat, unsur-unsur yang dibutuhkan untuk desain dan sebagainya. Fungsi dari desain interior dapat membuat ruangan atau rumah jadi kelihatan menarik, cantik dan baik. Ruangan atau rumah yang didesain dapat diisi dengan berbagai perabotan atau interior yang baik dan maksimal sesuai dengan kegunaan ruangan tersebut.

Desain interior adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang merancang sebuah karya atau desain untuk dibuat dalam sebuah ruangan atau rumah dan dapat difungsikan membantu manusia dalam mendesain letak sebuah karya. Dan bidang keilmuan tersebut berdasarkan pada desain, bidang keilmuan ini mempunyai tujuan untuk menciptakan sebuah ruangan atau rumah yang menarik disertai dengan bantuan elemen-elemen yang lain, baik itu secara fisik maupun nonfisik. Merancang interior diantaranya adalah mengenai arsitektur yang terdapat bagian dalam suatu bangunan. Misalnya: merancang desain interior ruangan yang menarik dan efisien.

Tentunya kita dapat melihat dan masuk ke dalam bagian rumah dimana dari luar terlihat seperti sempit, tetapi pada saat masuk ke dalam rumah tersebut mempunyai kesan jauh lebih luas. Atau demikian juga sebaliknya, ada rumah yang terlihat cukup luas namun apabila dilihat bagian dalam rumah terlihat seperti sempit dikarenakan ruangan tersebut tidak ditata dengan rapi.

Maka dari itu, untuk menata rumah tersebut sangat memerlukan ilmu desain interior untuk membantu merancang desain isi dari rumah tersebut. Dengan bantuan desain interior maka akan kita akan dapat merancang sebuah desain dengan maksimal untuk setiap segi yang ada di rumah dan sekaligus dapat memaksimalkan penataan setiap sudut ruangan. Seperti posisi dapur, kamar tidur, kamar mandi dan sebagainya.

Ada sebagian rumah yang sudah di set sedemikian rupa oleh penjual. Namun, dengan peran desain interior tentunya dapat mendesain ruangan tersebut sesuai

dengan selera masing-masing serta kita dapat meminta pendapat seseorang yang ahli dalam mendesain ruangan tersebut untuk menentukan posisi yang cocok setiap ruangan.

Mengenai desain interior kita harus juga memperhatikan beberapa hal yang lain salah satunya adalah segi estetika. Tentunya seperti yang diketahui bahwa desain interior adalah penggabungan antara sains dan seni. Dengan kata lain, kita lah yang menentukan rumah tersebut mau ditempati sendiri atau akan disewakan kepada orang lain.

Desain interior rumah tidak segampang yang diperkirakan dikarenakan rumah tersebut adalah sebuah tempat yang akan ditempati bersama dan tempat untuk kumpul bersama dengan keluarga yang lain. Maka dari itu rumah tersebut harus ditata dengan maksimal dan penempatan dari perabotannya harus disesuaikan agar rumah tersebut kelihatan menarik (Noprita E, 2017).

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu disiplin ilmu, pemasaran memiliki elemen-elemen metode ilmiah yang dapat menghasilkan teori-teori pemasaran. Secara metodologis kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran masa kini. Kajian pemasaran belum mempunyai teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, seperti teori *supply* dan *demand* dalam bidang ekonomi yang dapat menjelaskan hampir semua aspek terkait dalam bidang ekonomi.

Banyak perubahan kritis yang terjadi dalam pasar konsumen dan pasar bisnis selama dasawarsa terakhir. Pasar konsumen sering ditandai oleh populasi yang semakin tua, jumlah pekerja wanita yang meningkat, pernikahan yang ditunda, perceraian yang lebih banyak, dan keluarga yang lebih kecil, munculnya kelompok dan kebutuhan pelanggan etnis yang berbeda-beda, dan menjamurnya beragam gaya hidup konsumen. Pasar bisnis juga menuntut produk dengan kualitas yang lebih tinggi, pengiriman yang lebih cepat, pelayanan yang lebih baik, dan harga yang lebih rendah. Perusahaan bisnis perlu mempercepat proses pengembangan produk mereka karena siklus hidup produk yang lebih singkat. Mereka juga perlu

mencari cara yang lebih baik untuk menyalurkan dan mempromosikan produk mereka dengan biaya yang lebih rendah (Hilmiatus dkk, 2019).

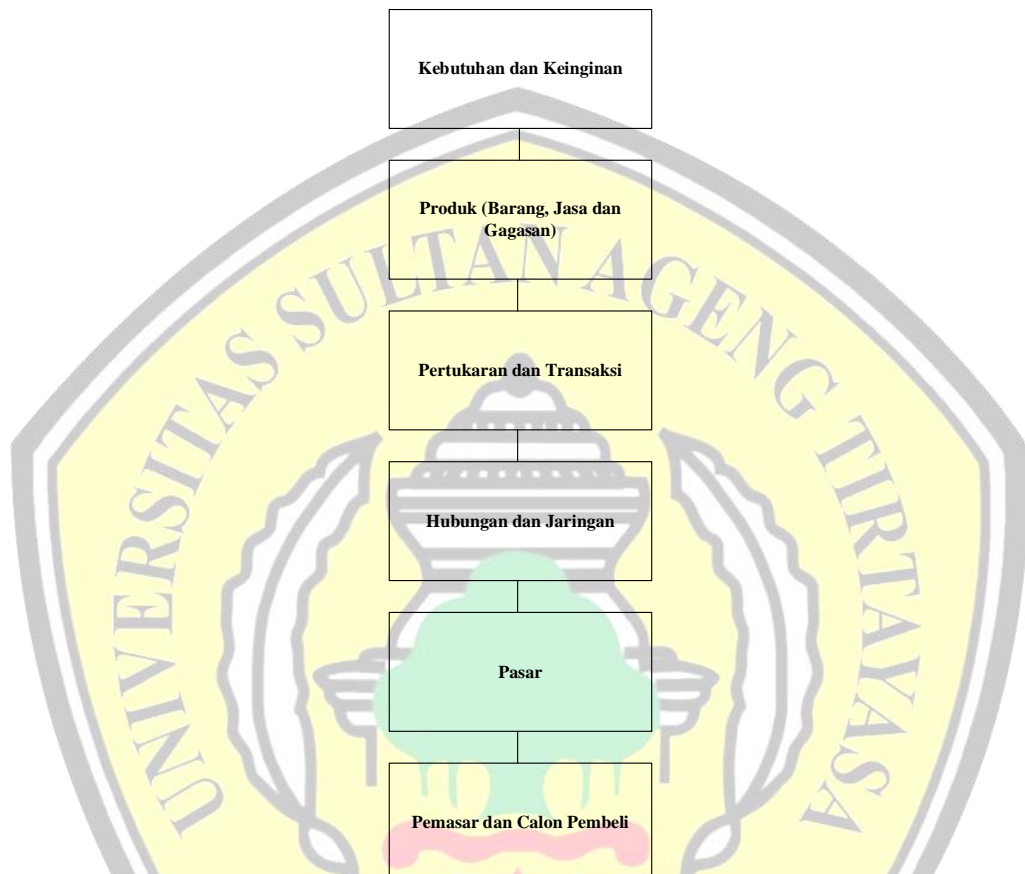
Ada beberapa definisi dan pandangan terkait pemasaran menurut para ahli di bidang pemasaran, antara lain sebagai berikut:

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer adalah perihal menjual belikan barang dagangan / perihal menyebarluaskan kepada masyarakat luas (Peter Salim, 2002;1102). Pemasaran ditinjau dari definisi konvensional merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997;8).

Menurut Muhammad Anwar Fathoni Paradigma pemasaran pun telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada awal kemunculannya *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas bisnis yang menjalankan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian berkembang seiring dengan meluasnya kajian pemasaran, pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga memasukkan proses perencanaan dan penetapan konsep, harga, promosi dan ide. Pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal (Hilmiatus dkk, 2019).

Pemasaran ini bersandar pada konsep – konsep inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli, konsep pemasaran ini diilustrasikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Konsep Pemasaran

Sumber: (Hilmiatus dkk, 2019)

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukkan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan dan menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya

pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia (Calvin dkk, 2018).

Majunya perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka atau dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam strategi seperti melakukan promosi atau melakukan berbagai macam inovasi produk demi memperkenalkan dan menjual produk mereka di daerah-daerah yang belum mereka jangkau.

Pemasaran yang baik tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik Pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen pada akhirnya (Algrina A, 2013).

2.3 Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan strategi supaya kita dapat memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien sehingga nantinya target dan tujuan dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu seleksi atau analisis pasar sasaran dan menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi.

Sementara itu, menurut Tull dan Kahle dalam Fandy Tjiptono “strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.” Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan

arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Dari dua pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada (Syamsudin N, 2014).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya.

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Dimas dkk, 2014).

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan

berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010:9). Sedangkan menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008:5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat (Moh Rusdi, 2019).

2.4 Marketing Mix

Menurut Stanton, “*Marketing Mix* merupakan kombinasi dari empat variabel dari kegiatan inti dalam sistem pemasaran yang meliputi produk, tingkat harga, promosi dan juga sistem distribusi”. Sedangkan Tjiptono (2004) Menyatakan, “*Marketing Mix* sebagai seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Berdasarkan definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* adalah penggunaan beberapa unsur variabel pemasaran yang berbeda untuk bisa meraih dan mempengaruhi konsumen secara lebih efektif dan tepat sasaran. Menurut Tjiptono “Konsep *Marketing Mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi)”. Dari penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa *Marketing Mix* terdiri dari beberapa unsur baik segi produk, harga, tempat (penempatan), maupun promosi. Secara rincinya sebagai berikut: (Patah A & Fahmi S, 2017).

Menurut Kotler (2003) —Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, yang diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang

luas yang disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*)”.

Selanjutnya, menurut Hermawan Kartajaya (2007) dalam bukunya Hermawan Kartajaya on *Marketing Mix*: Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa. Hal ini penting karena *Marketing Mix* merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran” (Amelia T dkk, 2013).

Terdapat beberapa macam pengertian terkait *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) dari para ahli diatas. Dan dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yang luas secara penjelasan disebut 4P pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), 4 bentuk pemasaran dibawah pun memiliki beberapa macam pengertian sebagai berikut:

2.4.1 Products (Produk)

Menurut Kotler & Amstrong (1997), “Produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Dari definisi tersebut dapat diketahui produk adalah sesuatu yang dihasilkan atau dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen untuk digunakan ataupun untuk dikonsumsi agar memenuhi kebutuhannya (Patah A & Fahmi S, 2017).

Menurut Stanton (1991), Produk adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dirasakan yang merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh pengusaha untuk menjawab segala masalah yang sedang dihadapi oleh seseorang atau dapat memenuhi segala kebutuhan yang ada. Produk dapat berupa barang, jasa, tempat/suasana, orang, dan juga ide. Produk merupakan sekumpulan atribut nyata dan tidak nyata termasuk kemasan, warna, harga, mutu, dan merek didukung dengan pelayanan dan reputasi dari penjual” (Amelia T dkk, 2013).

2.4.2 Price (Harga)

Menurut Kotler & Amstrong, (1997) *Price* (harga) merupakan salah satu unsur *marketing mix*. “Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luasnya yaitu jumlah dari nilai yang

dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa,” (Patah A & Fahmi S, 2017).

Kotler dan Amstrong (2004) mengatakan: Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya. Menurut Zeithaml & Bitner (2006) pengertian harga terhadap nilai dari sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4 yaitu (Amelia T dkk, 2013):

a. *Value is low price*

Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan yang lebih rendah.

b. *Value is whatever I want in a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat atau kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga sesuatu yang dapat memuaskan keinginan.

c. *Value is the quality I get for the price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

d. *Value is what I get for what I give*

Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya (Amelia T dkk, 2013).

2.4.3 Place (Penempatan)

Place merupakan unsur lainnya yang digunakan dalam strategi marketing mix. “Place Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk

kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional” (Patah A & Fahmi S, 2017).

Definisi distribusi menurut Kotler (2009) adalah tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Amelia T dkk, 2013).

2.4.4 Promotion (Promosi)

Unsur keempat dari strategi *Marketing Mix* yaitu promosi. Menurut Madura (2007), “Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu” (Patah A & Fahmi S, 2017).

Aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dan membujuk target konsumen untuk membelinya. Promosi penjualan terdiri dari tiga alat promosi yang bertujuan untuk lebih dahulu menstimulasi atau untuk mendapatkan respon pasar yang lebih kuat, yaitu:

- a. Alat promosi bagi konsumen
 1. *Sample*: Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen sebagai alat uji coba.
 2. *Coupon*: Sertifikat yang memberikan simpanan dana ketika mereka membeli suatu produk tertentu.
 3. *Cash refund offer*: Penawaran untuk pengembalian sebagian dari dana pembelian dari suatu produk ketika konsumen mengirimkan bukti pembelian kepada penjual produk tersebut.
 4. *Price pack*: Pengurangan harga yang dilakukan oleh produsen secara langsung melalui label dari kemasan produk.
 5. *Premium*: Penawaran baik berupa pengurangan harga maupun pemberian produk secara Cuma-Cuma sebagai bentuk insentif dari penjual.

6. *Advertising speciality*: Artikel yang dicetak sebagai iklan dan diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen.
 7. *Patronage reward*: Uang kontan maupun bentuk penghargaan lainnya terhadap konsumen yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.
 8. *Point-of-purchase promotion*: Tampilan dan demonstrasi yang digunakan pada saat penjualan.
 9. *Contest, sweepstakes, game*: *Event* promosi yang memberikan konsumen kemungkinan untuk memenangkan sesuatu, seperti yang kontan atau barang tertentu.
- b. Alat promosi perdagangan
1. *Discount*: Pengurangan harga secara langsung pada saat melakukan pembelian pada suatu periode waktu tertentu.
 2. *Allowance*: Promosi dalam bentuk uang yang diberikan oleh perusahaan kepada retailer sebagai bentuk dari kerjasama untuk memperkenalkan kegunaan dari produk.
- c. Alat promosi bisnis
1. *Convention and trade shows*: Promosi yang dilakukan dalam bentuk penjualan produk di suatu tempat yang dapat menampung banyak konsumen.
 2. *Sales contest*: Kontes yang diadakan bagi para tenaga penjual dan dealer untuk memotivasi mereka dalam meningkatkan kinerja penjualannya pada suatu periode (Amelia T dkk, 2013).

2.5 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan yang kompleks dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan tersebut kedalam bagian-bagiannya, menata bagian atau variabel ini dalam suatu susunan hirarki, member nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap variabel dan mensintesis berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan variabel yang mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan

bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut. Metode AHP ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Metode ini juga menggabungkan kekuatan dari perasaan dan logika yang bersangkutan pada berbagai persoalan, lalu mensintesis berbagai pertimbangan yang beragam menjadi hasil yang cocok dengan perkiraan kita secara intuitif sebagaimana yang dipresentasikan pada pertimbangan yang telah dibuat.

Proses *Hierarchy* adalah suatu model yang memberikan kesempatan bagi perorangan atau kelompok untuk membangun gagasan – gagasan dan mendefinisikan persoalan dengan cara membuat asumsi mereka masing-masing dan memperoleh pemecahan yang diinginkan darinya. Ada dua alasan utama untuk menyatakan suatu tindakan akan lebih baik dibanding tindakan lain. Alasan yang pertama adalah pengaruh-pengaruh tindakan tersebut kadang-kadang tidak dapat dibandingkan karena suatu ukuran atau bidang yang berbeda dan kedua, menyatakan bahwa pengaruh tindakan tersebut kadang-kadang saling bentrok, artinya perbaikan pengaruh tindakan tersebut yang satu dapat dicapai dengan pemburukan lainnya. Kedua alasan tersebut akan menyulitkan dalam membuat ekuivalensi antar pengaruh sehingga diperlukan suatu skala luwes yang disebut prioritas (Dwi S, 2015).

Dalam menyelesaikan permasalahan dengan AHP ada beberapa prinsip yang harus dipahami, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Decomposition* (Membuat Hierarchy)

Sistem yang kompleks bisa dipahami dengan memecahkannya menjadi elemen-elemen yang lebih kecil dan mudah dipahami.

2. *Comparative Judgment* (Penilaian kriteria dan alternatif)

Kriteria dan alternatif dilakukan dengan perbandingan berpasangan. Untuk berbagai persoalan, skala 1 sampai 9 adalah skala terbaik untuk mengekspresikan pendapat. Nilai dan definisi pendapat kualitatif dari skala perbandingan Saat dapat diukur menggunakan tabel analisis seperti yang ditunjukkan oleh tabel 2.

3. *Synthesis of priority* (Menentukan prioritas)

Menentukan prioritas dari elemen-elemen kriteria dapat dipandang sebagai bobot/kontribusi elemen tersebut terhadap tujuan pengambilan keputusan. Prioritas ini ditentukan berdasarkan pandangan para pakar dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap pengambilan keputusan, baik secara langsung (diskusi) maupun secara tidak langsung (kuesioner).

4. *Logical Consistency* (konsistensi logis)

Konsistensi memiliki dua makna. Pertama, objek-objek yang serupa bisa dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi. Kedua, menyangkut tingkat hubungan antar objek yang didasarkan pada kriteria tertentu (Dwi S, 2015).

Tahapan *Analytical Hierarchy Process* Adapun tahapan-tahapan pengambilan keputusan dengan menggunakan metode AHP , yaitu :

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan.
2. Membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan umum, dilanjutkan dengan kriteria-kriteria, sub kriteria dan alternatif-alternatif pilihan yang ingin di ranking.
3. Membentuk matriks perbandingan berpasangan yang menggambarkan kontribusi relatif atau pengaruh setiap elemen terhadap masing-masing tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya. Perbandingan dilakukan berdasarkan pilihan atau judgment dari pembuat keputusan dengan menilai tingkat tingkat kepentingan suatu elemen dibandingkan elemen lainnya. Misalkan O_i dan O_j adalah keputusan. Tingkat kepentingan *relative* tujuan-tujuan ini dapat dinilai dalam 9 poin.
4. Melakukan normalisasi untuk memperoleh nilai *vector* bobot.
5. Menguji konsistensi *vector* bobot w . Misalkan A adalah matrik perbandingan berpasangan, dan w adalah *vector* bobot, maka konsistensi dari *vector* bobot w dapat diuji.
6. Melakukan matriks perbandingan setiap alternatif untuk membentuk hirarki.

7. Proses perankingan alternatif dengan langkah sebagai berikut:
Menentukan tujuan ditetapkan matriks perbandingan berpasangan A, untuk m alternatif, Menentukan *vector* bobot untuk setiap A merepresentasikan bobot relatif dari setiap alternatif ke-j pada tujuan ke-i, lalu Menghitung total skor dan pilih alternatif dengan skor tertinggi (Dwi S, 2015).

Menurut Hapsari (2018), AHP dapat menyelesaikan masalah multikriteria yang kompleks menjadi hirarki. Tahapan – tahapan dalam menggunakan metode AHP yaitu sebagai berikut:

1. Pendefinisian masalah dan menentukan tujuan.
2. Membuat struktur hirarki yang diawali dengan tujuan utama.
Struktur hirarki dapat dibuat seperti pada contoh gambar dibawah ini:
3. Membuat matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) yang menggambarkan kontributif *relative* atau pengaruh setiap elemen terhadap tujuan atau kriteria yang setingkat di atasnya.
4. Pembobotan nilai kriteria oleh responden.

Pembobotan nilai dilakukan berdasarkan skala penilaian pada tabel berikut:

Tabel 2. Skala Penilaian Kuesioner Perbandingan Berpasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan	Penjelasan
1	Sama besar pengaruhnya / tingkat kepentingannya	Kedua elemen mempunyai kepentingan yang sama besar terhadap tujuan
3	Sedikit lebih besar pengaruhnya/tingkat kepentingannya	Penilaian salah satu faktor sedikit lebih penting dibandingkan faktor pasangannya
5	Lebih besar pengaruhnya/tingkat kepentingannya	Penilaian salah satu faktor lebih penting dibandingkan dengan pasangannya
7	Sangat lebih besar pengaruhnya/tingkat kepentingannya	Penilaian salah satu faktor sangat lebih penting dan dominasinya terlihat dibandingkan pasangannya
9	Mutlak amat sangat lebih besar pengaruhnya/tingkat kepentingannya	Sangat jelas bahwa suatu faktor amat sangat penting dibandingkan pasangannya
2,4,6,8	Nilai-nilai pertimbangan nilai yang berdekatan	Nilai ini diberikan bila terdapat keraguan diantara dua penilaian yang berdekatan

Tabel 2. Skala Penilaian Kuesioner Perbandingan Berpasangan (Lanjutan)

Intensitas Keperentingan	Keterangan	Penjelasan
Kebalikan (1/3, 1/5,...)	Jika untuk aktivitas I mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas j, maka aktivitas j mempunyai nilai kebalikannya dibandingkan dengan i	

(Sumber: Saaty, 1988)

Untuk menentukan nilai kepentingan relatif antar elemen digunakan skala bilangan dari 1 sampai 9 seperti Tabel 1, penilaian ini dilakukan oleh seorang pembuat keputusan yang ahli dalam bidang persoalan yang sedang dianalisa dan mempunyai kepentingan terhadapnya. Apabila suatu elemen dibandingkan dengan dirinya sendiri maka diberi nilai I. Jika nilai I dibandingkan dengan nilai J mendapatkan nilai tertentu, maka nilai J dibandingkan dengan nilai I merupakan kebalikannya (Saaty, 1994).

Jika responden lebih dari satu maka bobot penilaian dinyatakan dengan menemukan rata-rata *geometric (Geometric Mean)* dari penilaian yang diberikan oleh seluruh responden. Secara matematis untuk menghitung *Geometric Mean* yaitu sebagai berikut.

$$GM = (z_1 \times z_2 \times \dots \times z_n)^{(1/n)} \dots \dots \dots (1)$$

Dimana,

GM = *Geometric Mean*

z_1 = hasil penilaian responden pertama

z_2 = hasil penilaian responden kedua

n = jumlah responden

5. Normalisasi bobot penilaian dilakukan dengan cara membagi setiap bobot dengan jumlah bobot setiap kolom.

6. Menghitung *eigen vector (EV)*

Perhitungan *eigen vector* dapat menggunakan rumus berikut:

$$EV = \frac{\text{Jumlah bobot baris}}{\text{ordo matriks}} \dots \dots \dots (2)$$

7. Menghitung λ_{maks} / *eigen value*

Perhitungan *eigen value* adalah sebagai berikut:

$\lambda_{\text{maks}} = \Sigma(\text{jumlah bobot per kolom matriks perbandingan berpasangan} \times \textit{eigen vector})$

8. Menghitung *Consistency Index* (CI)

Perhitungan *consistency index* adalah sebagai berikut:

$$CI = \frac{(\lambda_{maks} - n)}{(n - 1)} \dots\dots\dots(3)$$

9. Menghitung *Consistency Ratio* (CR)

Perhitungan *consistency ratio* adalah sebagai berikut:

$$CR = \frac{CI}{RI} \dots\dots\dots(4)$$

Nilai CR yang dapat diterima yaitu kurang dari atau sama dengan 0,1. Menurut Saaty (1980) RI (*Random Index*) merupakan data yang digunakan sebagai pembanding nilai CI sesuai dengan jumlah responden yang digunakan. Nilai *Random Index* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai *Random Index*

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59

(Sumber: Saaty, 1980)