

## **PENENTUAN POSISI BERSAING DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALYTICAL HIERARCHI PROCESS (AHP) DI UD UTAMA BAN**

**SUSI ANITA DEWI**

(Pembimbing : Tita Talitha, MT, Dr. Ir Rudi Tjahyono, )

*Teknik Industri - S1, FT, Universitas Dian Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 512201200561@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRAK**

Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran kepada pasar sasaran dengan mengembangkan program pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemilihan UD. Utama Ban sebagai bahan penelitian karena diketahui dari data history penjualan ban vulkanisir pada tahun 2015 mengalami penurunan, dari total penjualan 10.185 buah ban pada tahun 2014 menjadi 8.231 buah ban ditahun 2015, hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi UD. Utama Ban. Pada kasus tersebut peneliti menggunakan metode SWOT dan AHP (Analytical Hierarchi Process) dengan bantuan Expert Choice untuk mengetahui dan memilih strategi pemasaran yang baik untuk direkomendasikan pada UD. Utama Ban. Berdasarkan matrik internal eksternal UD. Utama Ban berada pada kuadran IV yang berarti "tumbuh dan kembangkan". UD. Utama Ban perlu menambah varian alur ban yang lebih banyak untuk menyediakan pilihan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu pemasaran juga harus lebih dikembangkan lagi, agar pelanggan tidak hanya berdasarkan dari relasi pemilik usaha saja namun juga melalui peningkatan promosi penjualan ban vulkanisir dengan menggunakan sosial media untuk mengembangkan usaha dagang. Dari hasil olah data menggunakan metode Analytical Hierarchi Process (AHP) diketahui strategi S-O dipilih berdasarkan penilaian bobot prioritas tertinggi yaitu 52% dengan membentuk devisi riset pasar dan meningkatkan produktivitas karyawan untuk memenuhi permintaan yang belum terpenuhi.

Kata Kunci : Kata kunci : AHP, EFE, Expert Choice, IFE, Strategi Pemasaran , SWOT.

## **COMPETITIVE POSITIONING BY USING SWOT METHOD AND THE SELECTION OF MARKETING STRATEGY USING ANALYTICAL HIERARCHI PROCESS (AHP) IN UD UTAMA BAN**

**SUSI ANITA DEWI**

(Lecturer : Tita Talitha, MT, Dr. Ir Rudi Tjahyono, )

*Bachelor of Industrial Engineering - S1, Faculty of  
Engineering, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 512201200561@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRACT**

The marketing strategy is the integrated plan of action as a basis for direct marketing activities to target markets by developing marketing programs to achieve marketing goals. The selection of UD. Utama Ban as research material because it is known from the history data that its sales of tyres retreading by 2015 has decreased, from total sales 10.185 Ban in 2014 becomes 8.231 Ban in 2015, it can become a threat to the UD. Utama Ban. In that case the researcher using SWOT and AHP methods (Analytical Hierarchi Process) with the help of Expert Choice to pick out a good marketing strategy for recommended at UD. Utama Ban. Based on internal external matrix UD. Utama Ban tires was at quadrant IV meaning "to grow and develop". UD. Utama Ban needs to add a variant more tire groove to provide a choice in accordance with the wishes of the customer. In addition to that marketing should also be further developed, so that customer are not only based on the relation of business owners but also through the increased promotion of retreading tires sales using social media to expand trade. From the result of sports data using method of Analytical Hierarchi Process (AHP) note S-) strategies are selected based on assessment of the weight of the highest priority, namely 52% by forming the market research and increase the productivity of employees to meet the demand that has not been fulfilled.

Keyword : Keywords: AHP, EFE, Expert Choice. IFE, Market strategy, SWOT.