

# **Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode WP (*Weighted Product*) pada Industri Tekstil**

**Budi Prasetyo, Much Aziz Muslim, M. Anbiya Nur Islam**

**Program Studi Teknik Informatika, FMIPA UNNES**

Email: budipras@mail.unnes.ac.id<sup>1</sup>

## **Abstrak**

Salah satu penentu keberhasilan suatu usaha adalah dalam hal strategi pemasaran. Dalam memilih strategi pemasaran yang kompetitif, dibutuhkan penelitian diberbagai faktor internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap performasi perusahaan. Pemilihan strategi pemasaran dapat dikategorikan sebagai tindakan pengambilan keputusan. Dengan bantuan metode-metode pada Fuzzy seperti metode *Weighted Product* (WP) dapat membantu pengambilan keputusan mengenai pemilihan strategi pemasaran yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil perbandingan perhitungan dengan menggunakan metode WP. Terdapat empat alternatif dengan kriteria untuk penilai alternatif digunakan 14 kriteria. Diperoleh bahwa dengan metode WP yang terpilih adalah alternatif 2 (A2), yaitu menggunakan brand image perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi produk secara online dan jejaring social dan penyediaan pusat pelayanan pelanggan.

**Kata Kunci:** Fuzzy, Strategi Pemasaran, Metode WP

## **PENDAHULUAN**

Industri tekstil merupakan salah satu sektor di bidang ekonomi yang sedang berkembang di Indonesia saat ini. Perkembangan industri tekstil di Indonesia berbanding lurus dengan permintaan produk. Industri tekstil menjadi penyumbang terbesar dalam perolehan devisa Indonesia. Industri tekstil mempunyai kontribusi 2,18 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan 8,01 persen terhadap industri pengolahan pada tahun 2010 (BPS, 2009). Peningkatan laju perminta produk industri tekstil biasanya akan berdampak dengan peningkatan jumlah unit usaha tekstil (Sari, 2014). Hal ini agar dapat memenuhi permintaan pasar akan kebutuhan tekstil. Seiring dengan perkembangan indutri tekstil di Indonesia maka persaingan dibidang indutri tekstil semakin besar pula. Hal ini menuntut agar pengelola unit usaha tekstil untuk dapat bergerak dengan cepat, efektif dan efisien agar usaha yang dikembangkan berhasil (Yulianto, 2012).

Salah satu variabel penentu keberhasilan suatu usaha adalah dalam hal strategi pemasaran. Dalam memilih strategi pemasaran yang kompetitif, dibutuhkan penelitian diberbagai faktor internal dan eksternal perusahaan yang berpengaruh terhadap performasi perusahaan (Sari, 2014). Pemilihan strategi pemasaran dapat dikategorikan sebagai tindakan pengambilan keputusan (Yunus, 2014). Penelitian terkait pemilihan stratgei pemasaran diantaranya Mohaghar (2012) dengan menggunakan fuzzy AHP, Prasetyo (2016) dengan menggunakan metode SAW. Masalah pengambilan keputusan ini dapat dikategorikan dalam masalah MADM dalam logika fuzzy. Untuk menyelesaikan masalah MADM ini terdapat metode-metode yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan dengan beberapa alternatif, antara lain metode *Weighting Product* (WP).

## METODE

### Metode *Weighting Product* (WP)

Metode WP menggunakan perkalian untuk menghubungkan rating atribut, dimana rating setiap atribut harus dipangkatkan dulu dengan bobot atribut yang bersangkutan. Proses ini sama dengan proses normalisasi. Preferensi alternatif  $A_i$  diberikan sebagai berikut:

$$S_i = \prod_{j=1}^n x_{ij}^{w_j}; \text{ dengan } i = 1, 2, \dots, m \quad (3)$$

dimana  $\sum w_j = 1$ .  $w_j$  adalah angka pangkat bernilai positif untuk atribut keuntungan, dan bernilai negative untuk atribut biaya (Kusumadewi, 2006). Preferensi dari setiap alternatif diberikan sebagai:

$$V_i = \frac{\prod_{j=1}^n x_{ij}^{w_j}}{\prod_{j=1}^n (x_j)^{w_j}}; \text{ dengan } i=1, 2, \dots, m \quad (4)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Alternatif dan Kriteria Strategi Pemasaran

Terdapat 4 alternatif yang digunakan dalam memilih strategi pemasaran. Keempat alternatif strategi pemasaran tersebut adalah.

1. Alternatif 1 (A1)  
Memenuhi target permintaan pasar dengan pengoptimalan mesin-mesin berteknologi tinggi, tenaga kerja, sumber daya perusahaan dan penggunaan system VMI.
2. Alternatif 2 (A2)  
Menggunkan *brand image* perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi produk secara online dan jejaring social dan penyediaan pusat pelayanan pelanggan.
3. Alternatif 3 (A3)  
Melakukan pemasaran dengan cara menjemput bola ke pelanggan untuk menawarkan produk perusahaan.
4. Alternatif 4 (A4)  
Melakukan pertemuan pelaku distribusi dengan pengadaan rapat rutin tiap bulan oleh tim pemasar untuk memperbaiki sistem distribusi perusahaan.

Kriteria-kriteria strategi pemasaran yang digunakan seperti pada Tabel 1 (Sari, 2014). Sedangkan untuk rating kecocokan kriteria dari setiap alternatif pada setiap kriteria terdapat pada Tabel 2 dan untuk pembobotan dan jenis kriteria untuk pengambilan keputusan terdapat pada Tabel 3.

**Tabel 1.** Kriteria Strategi Pemasaran

Kriteria	Atribut
<i>Managerial Capabilities</i>	Keadaan Finansial (KF) Keefektifan Manajemen SDM (MS) Manajemen Operasi yang Baik (MO)
<i>Customer Linking Capabilities</i>	Tingkat Customer Service (CS) Hubungan dengan Key Target Customer (KT) Mengetahui Kebutuhan Konsumen (KK) Menciptakan Hubungan Dengan Konsumen (MK) Mengembangkan Hubungan dengan Konsumen (HK)
<i>Market Innovation Capabilities</i>	Kapabilitas Mengeluarkan Produk Baru (PB) Keefektifan Proses Pengembangan Produk (PP)
<i>Human Resource Assets</i>	Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan (TK) Tingkat Retensi Karyawan (TR)
<i>Reputational Assets</i>	Brand and Reputation (BR) Integritas (IR)

**Tabel 2.** Rating kecocokan dari setiap alternatif pada setiap kriteria

Alternatif	Kriteria				
	KF	MS	MO	CS	KT
A1	7.616000	7.550656	7.507085	7.417063	7.028862
A2	7.616000	8.042556	8.462468	8.666667	7.942884
A3	7.300182	7.184165	7.063887	7.000000	6.838134
A4	5.713569	5.940097	6.177960	6.368734	6.582169

  

Alternatif	Kriteria				
	KK	MK	HK	PB	PP
A1	6.636985	6.368734	6.420303	6.457143	6.539219
A2	7.236813	6.817173	6.434326	6.047174	5.713569
A3	6.686280	6.539219	6.539219	6.539219	6.539219
A4	6.770862	7.000000	6.560037	6.133480	5.713569

  

Alternatif	Kriteria			
	TK	TR	BR	IR
A1	7.073927	7.605532	7.948366	7.948366
A2	5.991666	6.266369	6.539219	7.073927
A3	6.817102	7.089233	7.300182	7.300182
A4	5.594432	5.470339	5.343861	6.417774

**Tabel 3.** Bobot Kriteria dan Jenis Kriteria

Atribut	Kode	Bobot ( $w_j$ )	Jenis Kriteria
Keadaan Finansial	KF	0,1799	-
Keefektifan Manajemen SDM	MS	0,1132	+
Manajemen Operasi yang Baik	MO	0,1010	+
Tingkat <i>Customer Service</i>	CS	0,0392	+
Hubungan dengan Key Target Customer	KT	0,0326	+
Mengetahui Kebutuhan Konsumen	KK	0,0632	+
Menciptakan Hubunagn dengan Konsumen	MK	0,0316	+
Menciptakan Hubungan dengan Konsumen	HK	0,0308	+
Kapabilitas Mengeluarkan Produk Baru	PB	0,0708	+
Keefektifan Proses Pengembangan Produk	PP	0,0717	+
Tingkat Kepuasan Kerja Karyawan	TK	0,0662	+
Tingkat Retensi Karyawan	TR	00585	-
<i>Brand and Reputation</i>	BR	0,0751	+
Integritas	IR	0,0661	+

**Pengolahan Data dengan Metode *Weight Product (WP)***

Pada metode WP ini langkah pertama yaitu melakukan perbaikan bobot dengan persamaan:

$$w_j = \frac{w_j}{\sum w_j} \quad (5)$$

Sehingga diperoleh bobot kriteria yang baru yaitu;

**Tabel 5.** Bobot Baru Kriteria

Kriteria	Bobot baru
KF	0.179918
MS	0.113211
MO	0.10101
CS	0.039204
KT	0.032603
KK	0.063206
MK	0.031603
HK	0.030803
PB	0.070807
PP	0.071707
TK	0.066207

TR	0.058506
BR	0.075108
IR	0.066107

Kemudian vektor S dihitung berdasarkan persamaan (3), sehingga diperoleh:

$$\begin{aligned} S_1 &= 2.759202 \\ S_2 &= 2.761063 \\ S_3 &= 2.718368 \\ S_4 &= 2.619744 \end{aligned}$$

Nilai vektor V yang akan digunakan untuk perangkingan dihitung berdasarkan persamaan (4). Hasil perangkingan diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} V_1 &= 0.254108 \\ V_2 &= 0.25428 \\ V_3 &= 0.250348 \\ V_4 &= 0.241265 \end{aligned}$$

## SIMPULAN

Pemilihan strategi pemasaran menggunakan metode WP alternatif yang terpilih adalah alternatif 2 (A2). Strategi Alternatif 2 yaitu menggunakan *brand image* perusahaan dengan melakukan kegiatan promosi produk secara online dan jejaring social dan penyediaan pusat pelayanan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2009. Statistik Indonesia 2008. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Kusumadewi, S., Hartati, S, et al., 2006. *Fuzzy Multi-Attribute Decision Making (Fuzzy MADM)*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Prasetyo, B., SUryani, A.R. 2016. Metode SAW (Simple Additive Weighting) dalam Pengambilan Keputusan Pemilihan Strategi Pemasaran Industri Tekstil. Prosiding, Seminar Nasional Ilmu Komputer 2016.
- Sari, P.M.R, Santoso, P.B, Hamdala, I. 2014. Pengambilan Keputusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode ANP dan Fuzzy TOPSIS. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri* Vol. 2 (2).
- Wu, C.S, Lin, C.T, Lee, C 2009. Optimizing a Marketing Expert Decision Process for Private Hotel. *Journal of Expert System with Applications*. Vol 36, 5613-5619.
- Yulianto, A.W, Suyitno Hardi, Mashuri, 2012. Aplikasi Fuzzy Linear Programming dalam Optimalisasi Produksi. *UNNES Journal of Mathematics 1 (1)*, 9-14.
- Yunus, M, Dahlan, H.S, Santoso, P.B, 2014. SPK Pemilihan Calon Pendorong Darah Potensial dengan Algoritma C4.5 dan Fuzzy Tahani. *Jurnal EECCIS 1 (8)*, 57-58.