

## BAB IV

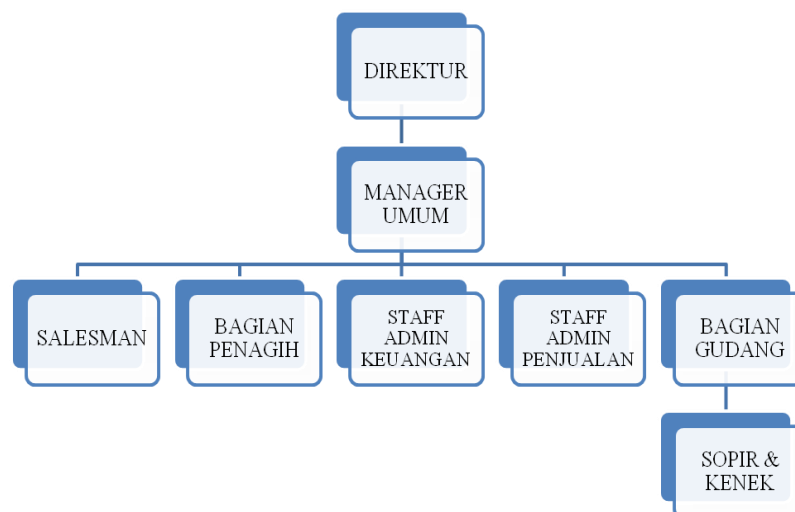
### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah

CV. Dwi Karya Sempurna Abadi Chemical berdiri pada tahun 1994 . CV. Dwi Karya Sempurna Abadi Chemical merupakan suatu persekutuan komanditer yang bergerak di bidang supplier dan distributor bahan-bahan kimia untuk tekstil, air limbah, makanan, cat, deterjen dan kimia umum lainnya.

#### 4.2 Strukur Organisasi

Organisasi sekolah merupakan sebuah perserikatan yang berada di naungan perusahaan yang bertujuan untuk membantu menciptakan sebuah kondisi yang efektif dari kegiatan perusahaan. Manajemen perusahaan berkaitan dengan kelancaran fungsi perusahaan secara menyeluruh.



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi

### 4.3 Tugas

- Tugas Direktur :
  1. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
  2. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
  3. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan
  4. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan
  5. Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan
  6. Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan
  7. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.
  8. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
- Manager Umum:
  1. memimpin organisasi.
  2. mengatur dan mengendalikan organisasi.
  3. mengembangkan organisasi.
  4. mengatasi berbagai masalah yang dihadapi organisasi.
  5. mengawasi dan mengendalikan organisasi.
  6. menumbuhkan kepercayaan.

7. meningkatkan rasa tanggung jawab.
8. mengevaluasi kegiatan-kegiatan organisasi.
9. menggali dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki organisasi atau perusahaan.

- SALESMAN

1. *Prospecting*: Mencari prospek atau leads.
2. *Targetting*: Menentukan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara prospek dan pelanggan.
3. *Communicating*: Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
4. *Selling*: Pendekatan, presentasi, menjawab keberatan dan menutup penjualan.
5. *Servicing*: Menyediakan berbagai pelayanan untuk pelanggan, mengatasi keberatan, memberikan bantuan teknis, mengatur keuangan, mempercepat pengiriman.
6. *Information gathering*: Melakukan riset pasar dan melakukan tindakan yang tepat.
7. *Allocating*: Memutuskan pelanggan mana yang akan mendapatkan produk yang langka selama kehabisan barang.

- BAGIAN PENAGIHAN

1. Melakukan penagihan yang telah jatuh tempo
2. Melakukan faktur penjualan kartu kredit dan mengarsipkan menurut abjad

- STAFF ADMIN KEUANGAN

1. Membuat, memeriksa dan mengarsip faktur, nota supplier, laporan AP/AR untuk memastikan status hutang/piutang.
2. Membuat , mencetak tagihan dan surat tagihan untuk memastikan tagihan terkirim kepada pelanggan dengan benar dan tepat waktu.
3. Menerima, memeriksa tagihan dari vendor dan membuat rekapnya untuk memastikan pembayaran terkirim tepat waktu.
4. Memeriksa rangkuman kas kecil untuk memastikan penggunaan dan ketersediaan kas kecil yang efektif.
5. Menginput penerimaan pembayaran dari pelanggan, dan pembayaran ke supplier dengan tepat waktu dan akurat untuk memastikan ketepatan waktu dan keakuratan penerimaan maupun pembayaran.
6. Memeriksa laporan rekonsiliasi untuk memastikan data terinput dengan benar.
7. Mengarsip seluruh dokumen transaksi untuk menjaga ketertiban administrasi dan memudahkan penelusuran dokumen.
8. Melakukan stock opname setiap akhir bulan untuk melihat ada/tidaknya selisih jumlah barang di gudang dan catatan di keuangan.

- STAFF ADMIN PENJUALAN

1. Bertanggung jawab membuat faktur penjualan, penagihan, dan laporan unit penjualan Cabang
2. Mengelola stok unit opname dan pelaporan

### 3. Mengendalikan SPK (Pemesanan Penjualan)

- BAGIAN GUDANG

1. Memepersiapkan barang yang akan dikirim

bertanggung jawab atas penyimpanan kembali barang yang diterima dari retur penjualan

2. Bertanggung jawab menyerahkan surat order penjualan dan barangnya ke bagian pengiriman

3. Mengajukan permintaan pembelian sesuai dengan posisi persediaan yang ada digudang

- SOPIR DAN KENEK

SOPIR:

1. Mengoperasikan armada sesuai dengan rute perjalanan yang telah ditetapkan.

2. Bertanggung jawab dalam hal maintenance armada

3. Bertanggung jawab penuh terhadap armadayang dioperasikan

4. Bertanggung jawab terhadap kernet baik dalam hal perekrutan maupun dalam hal penggajian.

- KENEK:

1. Menemani supir dalam perjalanan

2. Mengondisikan armada dalam keadaan aman

#### 4.4 Proses Pemasaran

##### Strategi Pemasaran Dalam Tahapan *Product Life Cycle* Secara Umum

Setiap tahap *Product Life Cycle* diperlukan strategi-strategi sendiri, banyak ahli yang telah mengembangkan model-model untuk memproyeksikan Tahap-tahap *growth* dan *Maturity* suatu produk baru dengan dasar data uji pasar, tetapi sebagian besar model tersebut mengalami kesulitan dalam memproyeksikan tahap *decline*. Namun para manajer pemasaran dapat menggunakan berbagai indikator guna memproyeksikan kapan suatu produk memasuki tahap *Maturity* indikator tersebut meliputi proporsi *New triens* suatu produk *versus replacement sales*, penurunan laba, *overcapacity* dalam industri, kinerja *replacement* produk, peningkatan elastisitas harga, tingkat konsumsi para pemakai, dan perubahan-perubahan model.

##### 1. Tahap pengenalan

Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, Volume pasar berkembang lambat, persaingan yang relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, banyak dilakukan modifikasi produk, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi serta distribusi yang masih terbatas.

##### 2. Tahap Pertumbuhan

Bila suatu produk melewati tahap pengenalan dengan baik, maka selanjutnya akan memasuki tahap pertumbuhan, tahap ini sendiri dapat dibedakan menjadi dua kelompok yaitu:

a. *Rapid Growth*. Situasi ini ditandai dengan tingkat penjualan perusahaan dengan cepat karena produk telah diterima dan diminati pasar.

b. *Slow Growth*, pada tahap ini penjualan masih meningkat namun dengan pertumbuhan semakin menurun

### 3. Tahap Kedewasaan

Tahap ini ditandai dengan terciptanya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Normalnya tahap ini adalah tahap terlama dalam PLC. Hal ini disebabkan pada pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang bersangkutan tetap ada. Karena itu sebagian besar strategi pemasaran ditujukan untuk produk-produk dalam tahap ini. Strategi pemasaran kreatif yang digunakan untuk memperpanjang daur hidup suatu produk.

### 4. Tahap Penurunan

Penjualan perusahaan yang semakin menurun merupakan gejala tahap *Decline* dalam PLC. Penurunan penjualan disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, produk substitusi diterima konsumen, perubahan teknologi. Namun produk yang memasuki ini bukan berarti tidak menguntungkan lagi, ada kemungkinan menguntungkan bagi perusahaan yang masih berada dipasar, karena dapat memanfaatkan sisa-sisa konsumen yang sudah ditinggalkan pesaing.

## 4.5 Sistem Lama

Sistem pemasaran yang berjalan pada perusahaan yaitu

1. Lebih mengutamakan perbaruan model produk, jadi produk baru sebelum dipasarkan secara besar terlebih dahulu harus melalui uji pasar yaitu dengan memunculkan sample produk.
2. Pemasaran akan diperluas jika produk tersebut mulai digemari dan banyak dicari.

3. Pemasaran produk secara besar dilakukan bila suatu lokasi mempunyai nilai keuntungan strategis yang tinggi dan daya beli masyarakat yang tinggi.
4. Produk akan dipasarkan secara besar bila model suatu produk menjadi tren center dimasyarakat dan wilayah pemasaran akan diperluas

Contoh :

Pak Andi Seorang Direktur Marketing, ditargetkan pada bulan ini memasarkan produk Kimia Corn starch area Surakarta. Banyaknya produk kimia yang dipasarkan di area surakarta mengharuskan Pak Andi melakukan beberapa langkah pemasaran untuk membantu salesnya melakukan pemasaran. Strategi pemasan dapat dilihat pada tabel 4.1

Strategi yang dilakukan Pak Andi :

Tabel 4.1 Strategi pemasaran

<b>Segmentasi Pasar</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengidentifikasi produk kimia lain yang ada di pasar dan mensegmentasi pasarnya.</li> <li>2. Mengembangkan gambaran segmen yang dihasilkan untuk mengembangkan pemasran produk Kimia Corn starch.</li> </ol>
<b>Market Positioning</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengidentifikasi konsep positioning produk Kimia Corn starch yang memungkinkan bagi masing-masing lokasi pasar.</li> <li>2 .Memilih mengembangkan dan mengkomunikasikan konsep positioning yang</li> </ol>



	terpilih dengan sales.
<b>Target Pasar</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen produk Kimia Corn starch di pasar</li> <li>2. Memilih segmen-segmen pasar mana yang baik untuk pemasaran produk Kimia Corn starch</li> </ol>

#### 4.6 Analisis

Dalam menentukan strategi pemasaran dengan metode *ANP* diperlukan kriteria-kriteria dan nilai skala untuk melakukan perhitungan sehingga akan didapat alternatif terbaik, dalam hal ini alternatif yang dimaksud adalah Strategi pemasaran sesuai kapasitas mutu produk yang akan dipasarkan berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. kriteria yang diperlukan sebagai berikut :

Tabel 4.2. Analisis Kriteria

Tujuan :	Strategi pemasaran		
Kriteria :	Produk	Lokasi	Pemasaran
Sub Kriteria :	Quality	Prospecting	Targeting
	Communicating	Information gathering	Servicing
	Selling		Allocation

Keterangan:

Tujuan

Tujuan yang akan dicapai yaitu Penjualan yang sesuai tujuan pencarian Laba.

#### 4.7 Prinsip - prinsip dalam ANP

##### 1. Membuat hirarki

Sistem yang kompleks bisa dipahami dengan memecahnya menjadi elemen- elemen pendukung menyusun elemen secara hirarki dan menggabungkannya atau mensintesisnya.

##### 2. 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 Saaty bisa diukur menggunakan tabel analisis seperti Tabel 2.2. Skala Perbandingan Berpasangan.

##### 3. Menentukan prioritas (*Synthesis Of priority*)

Untuk setiap kriteria dan alternatif, perlu dilakukan perbandingan berpasangan (*Paire Wise Comparison*) nilai-nilai perbandingan alternatif kriteria bisa disesuaikan dengan *judgement* yang telah ditentukan untuk menghasilkan bobot dan prioritas. Bobot dan prioritas dihitung dengan memanipulasi matrik atau melalui penyelesaian persamaan matematika.

##### 4. Konsistensi logis (*Logical Consistency*)

Semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingatkan secara konsisten sesuai dengan suatu kriteria yang logis. Matriks bobot yang diperoleh dari hasil perbandingan secara berpasangan tersebut harus mempunyai hubungan kardinal dan ordinal.

Berikut adalah penjabaran secara rinci dari prinsip ANP diatas:

a. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan, lalu menyusun hirarki dan permasalahan yang dihadapi.

Penyusunan hirarki adalah dengan menetapkan tujuan yang merupakan sasaran sistem secara keseluruhan pada level teratas.

b. Menentukan prioritas elemen

- Langkah pertama dalam menentukan prioritas adalah membuat perbandingan pasangan, yaitu membandingkan elemen secara berpasangan sesuai kriteria yang diberikan.
- Matriks perbandingan berpasangan di sisi menggunakan bilangan untuk merepresentasikan kepentingan relatif dari suatu elemen terhadap elemen yang lainnya.

c. Sintesis

Pertimbangan-pertimbangan terhadap perbandingan berpasangan disintesis untuk memperoleh keseluruhan prioritas. Hal-hal yang dilakukan dalam langkah ini adalah:

- Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap kolom pada matrik
- Membagi nilai dari setiap kolom dengan total kolom yang bersangkutan untuk memperoleh normalisasi matriks.
- Menjumlahkan nilai-nilai dari setiap baris dan membaginya dengan jumlah elemen untuk mendapatkan nilai rata-rata.

d. Mengukur konsistensi

Dalam pembuatan keputusan, penting untuk mengetahui seberapa baik konsistensi yang ada karena kita tidak menginginkan

keputusan berdasarkan keseimbangan dengan konsistensi yang rendah. Hal yang dilakukan adalah:

- Kalikan nilai setiap kolom pertama dengan prioritas relatif elemen pertama, nilai pada kolom kedua dan seterusnya.
- Jumlahkan setiap baris
- Hasil dari penjumlahan baris dibagi di atas dengan elemen relatif yang bersangkutan.
- Jumlahkan hasil bagi di atas dengan banyaknya elemen yang ada hasilnya disebut *max*.

Dari nilai kriteria diatas maka dibuat pengukuran menggunakan metode ANP ini, dibutuhkan suatu hirarki antara kriteria yang jelas. Selain itu, terdapat tingkatan lagi pada tiap sub kriteria tersebut. Adapun tiap sub kriteria tersebut diberi prioritas perhitungan antara 1-9 untuk memberi prioritas manakah yang akan lebih diutamakan. Kesembilan nilai tersebut yaitu:

Tabel 4.3. Nilai Skala kecocokan Alternatif

Skala	Definisi
1	Sama pentingnya
3	Sedikit lebih penting
5	Lebih penting
7	Sangat Penting
9	Mutlak lebih penting
2,4,6,8	Nilai tengah

- e. Hitung konsistensi indeks (*CI*) dengan rumus

$$CI = (max - n) / n, \text{ dimana : } N = \text{banyaknya elemen}$$

- f. Hitung rasio konsistensi / *Consistency Ratio (CR)*

$$\text{Rumus: } CR = CI / IR$$

Dimana:  $CR = Consistency Ratio$

$CI = Consistency Index$

$IR = Index Random Consistency$

- g. Memeriksa konsistensi hirarki. Jika nilainya lebih dari 10%, maka penilaian data judgement harus diperbaiki. Namun jika ratio konsistensi ( $CR$ ) kurang atau samadengan 0.1, maka hasil perhitungan bisa dinyatakan benar.

Perbandingan dilakukan berdasarkan kebijakan pembuat keputusan dengan menilai tingkat kepentingan satu elemen terhadap elemen lainnya. Proses perbandingan berpasangan, dimulai dari level hirarki paling atas yang ditujukan untuk memilih kriteria. Maka susunan elemen-elemen yang dibandingkan tersebut akan tampak seperti pada gambar matriks di bawah ini.

#### 4.8 Studi Kasus Penentuan Prioritas Lokasi Pemasaran

Penentuan prioritas lokasi pemasaran dengan kriteria Produk, Lokasi dan Pemasaran. Dalam pengambilannya Produk lebih penting dari Pemasaran dan Produk sama pentingnya dengan Lokasi. Maka marketing harus memenuhi nilai kepentingan sesuai yang di uraikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4. Matriks perbandingan berpasangan

	Produk	Lokasi	Pemasaran
Produk	1	2	3
Lokasi	(1:2)=0,5	1	3
Pemasaran	(1:3)=0,33	(1:3)=0,33	1
Jumlah	1,83	3,33	7

Tabel 4.5. Pembobotan Prioritas

	Produk	Lokasi	Pemasaran	Total Perbaris	Eigen Vektor Normalisasi
Produk	$1:1,83=0,55$	$2:3,33=0,60$	$3:7=0,43$	1,57	0,53
Lokasi	$0,5:1,83=0,27$	$1:3,33=0,30$	$3:7=0,43$	1,00	0,33
Pemasaran	$0,33:1,83=0,18$	$0,33:3,33=0,10$	$1:7=0,14$	0,42	0,14

Keterangan Normalisasi matriks perbandingan :

- Kolom Produk baris produk didapat dari nilai kolom Produk dibagi jumlah kolom Produk (  $1: 1,83=0,55$  ) dst
- Untuk kolom perbaris didapat dari jumlah keseluruhan dr masing-masing baris (  $0,55+0,60+0,43=1,57$  ) dst.
- Untuk kolom prioritas ( Eigen Vektor Normalisasi ) didapat dari nilai perbaris pada tiap kolom perbaris dibagi banyaknya elemen (kriteria) (  $1,57:3=0,53$  ) dst.

Tabel 4.6. Matrik konsistensi kriteria.

	Produk	Lokasi	Pemasaran	Jumlah	Bobot
Produk	$1x0,52=0,52$	$2x0,33=0,66$	$3x0,14=0,42$	1,6	3,07
Lokasi	$0,5x0,52=0,26$	$1x0,33=0,33$	$3x0,14=0,42$	1,01	3,06
Pemasaran	$0,33x0,52=0,17$	$0,5x0,33=0,165$	$1x0,14=0,14$	0,475	3,39

Keterangan:

Hasil bobot didapat dari jumlah perbaris pada matrik konsistensi kriteria dibagi dengan bobot prioritas bersesuaian pada matrik bobot prioritas kriteria:

$$1,6 / 0,52 = 3,07 \text{ dst.}$$

$$\text{Hitung } \lambda \text{ Maksimum} = (3,07 + 3,06 + 3,39) / 3$$

$$= 9,52 / 3$$

$$= 3,17$$

$$\text{Hitung CI} = (\lambda \text{ Maksimum} - n) / (n-1)$$

$$= (3,17 - 3) / (3 - 1)$$

$$= 0,17 / 2$$

$$= 0,085$$

$$\text{Hitung CR} = \text{CI/RI} = 0,085 / 0,58$$

$$= 0,146$$

Karena CR = 0.1 maka perbandingan konsisten 100%.

#### a. Kriteria Produk

kriteria Produk adalah merupakan syarat yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan berdasarkan kondisi produk itu sendiri. Maka dilakukan wawancara dengan tim marketing untuk menentukan nilai atau skala yang tepat. Interval nilai kecocokan untuk alternative pada kriteria tiap subnya sebagai berikut:

Tabel 4.7. Nilai Skala Sub Kriteria Produk

<b>Kriteria</b>	<b>Produk</b>	<b>SKALA</b>
<b>Sub kriteria</b>	Quality	5
	Communicating	5
	Selling	3

#### **SKALA:**

- Skala 5

Definisi : Lebih Besar

Keterangan : Pengalaman dan penilaian suatu kegiatan berkontribusi sangat kuat atas yang lain, menunjukkan dominasinya dalam praktek

- Skala 5

Definisi : Lebih Besar

Keterangan : Pengalaman dan penilaian suatu kegiatan berkontribusi sangat kuat atas yang lain, menunjukkan dominasinya dalam praktek

- Skala 3

Definisi : Sedikit Lebih Besar

Keterangan : Pengalaman dan penilaian suatu kegiatan sedikit berkontribusi atas yang lain

#### b. Kriteria Lokasi

kriteria Lokasi adalah merupakan syarat yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan berdasarkan Lokasi . Maka dilakukan wawancara dengan tim pengelola beasiswa untuk menentukan nilai atau skala yang tepat. Interval nilai kecocokan untuk alternatif pada kriteria Lokasi sebagai berikut:

Tabel 4.8. Nilai Skala Sub Kriteria Lokasi

<b>Kriteria</b>	<b>Lokasi</b>	<b>SKALA</b>
<b>Sub kriteria</b>	Prospecting	5
	Information Gathering	3



**SKALA:**

- Skala 5

Definisi : Lebih Besar

Keterangan : Pengalaman dan penilaian suatu kegiatan berkontribusi sangat kuat atas yang lain, menunjukkan dominasinya dalam praktek

- Skala 3

Definisi : Sedikit Lebih Besar

Keterangan : Pengalaman dan penilaian suatu kegiatan sedikit berkontribusi atas yang lain

c. Kriteria Pemasaran

kriteria Pemasaran adalah merupakan syarat yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan berdasarkan penghasilan. Maka dilakukan wawancara dengan tim pengelola beasiswa untuk menentukan nilai atau skala yang tepat. Interval nilai kecocokan untuk alternatif pada kriteria Pemasaran sebagai berikut:

Tabel 4.9. Nilai Skala Sub Kriteria Pemasaran

<b>Kriteria</b>	<b>Pemasaran</b>	<b>SKALA</b>
<b>Sub kriteria</b>	Targeting	5
	Servicing	3
	Allocation	1

**SKALA:**

- Skala 5

Definisi : Lebih Besar

Keterangan : Pengalaman dan penilaian suatu kegiatan berkontribusi sangat kuat atas yang lain, menunjukkan dominasinya dalam praktek.

- Skala 3

Definisi : Sedikit Lebih Besar

Keterangan : Pengalaman dan penilaian suatu kegiatan sedikit berkontribusi atas yang lain.

- Skala 1

Definisi: Sama Pengaruhnya

Keterangan : Dua kegiatan berkontribusi sama terhadap tujuannya.

#### 4.9 Penghitungan Untuk Nilai Sub Kriteria

Proses perhitungan nilai sub kriteria dilakukan guna mendapatkan nilai prioritas dr setiap sub kriteria yang merupakan range nilai dari tiap kriteria.

##### a. Kriteria Produk

Tabel 4.10. Matriks perbandingan berpasangan sub kriteria Produk

	QUALITY	COMMUNICATING	SELLING
QUALITY	1	2	3
COMMUNICATING	0,5	1	3
SELLING	0,33	2	1
Jumlah	<b>1,83</b>	<b>5</b>	<b>7</b>

Tabel 4.11. Normalisasi matriks sub kriteria Produk

	QUALITY	COMMUNICATING	SELLING	Total Perbaris	Eigen Vektor Normalisasi
QUALITY	0,45	0,54	0,40	1,39	0,46
COMMUNICATING	0,22	0,27	0,40	0,89	0,296
SELLING	0,15	0,09	0,13	0,37	0,123

Ket :

- R = Ranking
- Untuk kolom Eigen Vektor Normalisasi didapat dari kolom Total perbaris dibagi banyak sub kriteria  $1.39/3 = 0,46$

b. Kriteria Lokasi

Tabel 4.12. matriks perbandingan berpasangan kriteria Lokasi

	Prospecting	Information Gathering
Prospecting	1	5
Information Gathering	0,2	1
<b>Jumlah</b>	<b>1,2</b>	<b>6</b>

Tabel 4.13. Normalisasi matriks subkriteria Lokasi

	Prospecting	Information Gathering	Total Perbaris	Eigen Vektor Normalisasi
Prospecting	0,71	0,79	1,5	0,69
Information Gathering	0,14	0,16	0,3	0,21

c. Kriteria Pemasaran

Tabel 4.14. Matriks perbandingan berpasangan sub kriteria Pemasaran

	Targeting	Servicing	Allocation
Targeting	1	3	5
Servicing	0,33	1	3
Allocation	0,2	0,33	1
<b>Jumlah</b>	<b>1,53</b>	<b>4,33</b>	<b>9</b>

Tabel 4.15. Normalisasi matrik sub kriteria Pemasaran

	Targeting	Servicing	Allocation	Total Perbaris	Eigen Vektor Normalisasi
Targeting	0,65	0,69	0,55	1,89	0,63
Servicing	0,21	0,23	0,33	0,77	0,26
Allocation	0,13	0,08	0,11	1,32	0,11
<b>JUMLAH</b>					1

#### 4.9.1 Perhitungan Alternatif Area Pemasaran

1. alternatif Area pemasaran yang di peroleh adalah Sukoharjo, Surakarta, Semarang, Jogja dan Karanganyar. Dalam memasarkan produk obat kimia dengan kualitas baik, harga menengah dan produk sering dicari pelanggan. Rincian Nilai kepentingan Hasil alternatif pemasaran dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16 Alternatif pemasaran

	Produk	Lokasi	Pemasaran	Total
Sukoharjo	0,46	0,21	0,63	1,30
Surakarta	0,296	0,21	0,26	0,76
Karanganyar	0,46	0,69	0,63	1,78
Semarang	0,296	0,69	0,11	1,096
Jogja	0,46	0,21	0,26	0,93

Dengan rincian daerah Sukoharjo banyak pelanggan yang mengutamakan kualitas produk dan harga, sedang daerah Surakarta mengutamakan pelayanan dan kualitas baik, sedang daerah karanganyar mengutamakan kualitas dan produk yang banyak dicari, Prospek harga murah dan target yang tinggi.

Dengan alternatif pemasaran tertinggi yaitu Karanganyar dan Sukoharjo