

## INTISARI

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat kemungkinan penerapan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dapat dilakukan sebagai metode yang bersifat logis, terstruktur, dan komprehensif untuk menentukan prioritas strategi pemasaran produk berdasarkan konteks *value marketing*. *Value marketing* (Susanto, et. al, 2004) meliputi tiga bagian besar, yaitu: *value exploration* (nilai bagi pemilik perusahaan, karyawan, dan pelanggan), *value creation* (untuk menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing) dan *value delivery* (untuk meningkatkan penyampaian nilai bagi pelanggan).

Penelitian ini dimulai dengan penentuan dan pengembangan ide dengan cara mengumpulkan literatur-literatur yang berhubungan dengan *AHP* sebagai *tools* pengambilan keputusan dan konsep strategi pemasaran yang aktual terhadap perkembangan dunia pemasaran. Lalu menentukan subjek penelitian dan metode pengumpulan data. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner perbandingan berpasangan dan studi pemasaran ke suatu perusahaan *main dealer* kendaraan bermotor. Setelah data kuesioner perbandingan berpasangan didapatkan, data dianalisis menggunakan *AHP* untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang bersifat adaptif dari literatur dan aktual terhadap kondisi dan karakteristik pemasaran perusahaan. Analisis data menggunakan metode *AHP* dilakukan melalui tahap-tahap berurutan yaitu pembuatan matriks perbandingan berpasangan, uji konsistensi matriks perbandingan berpasangan, revisi matriks perbandingan berpasangan (jika diperlukan), dan tahap terakhir yaitu sintesis prioritas dan penentuan urutan prioritas strategi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan prioritas strategi pemasaran dengan bobot nilai sintesis tinggi adalah strategi lini produk, *networking dealer*, *mass selling*, *team selling*, dan pameran. Dengan membandingkan hasil penelitian dengan karakteristik pemasaran yang dilakukan, terdapat korelasi yang menunjukkan bahwa prioritas strategi pemasaran yang berbobot nilai sintesis tinggi merupakan ujung tombak perusahaan untuk mencapai target penjualan produknya. Lalu yang terakhir, metode *Analytical Hierarchy Process* dapat digunakan sebagai *tools* untuk penentuan prioritas strategi pemasaran dengan menstrukturkan tujuan strategi pemasaran yaitu *value marketing* sebagai kriteria utama dan bauran pemasaran *4P* (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) sebagai alternatifnya.

Kata kunci: *Analytical Hierarchy Process*, *AHP*, *value marketing*, bauran pemasaran, *4P*, *product*, *price*, *place*, *promotion*