

**PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN  
PERSEPSI BAGIAN PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SKINCARE* RODEOS MENGGUNAKAN  
METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)**

**(Studi Kasus PT. Ultiface Selamat Nugraha)**

**SKRIPSI**

**ATIA AMELIA**

**20190080026**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN  
HUMANIORA UNIVERISTAS NUSA PUTRA SUKABUMI 2023**

**PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN  
PERSEPSI BAGIAN PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SKINCARE* RODEOS MENGGUNAKAN  
METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)**

**(Studi Kasus PT. Ultiface Selamat Nugraha)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh*

*Gelar Sarjana Manajemen*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN  
HUMANIORA UNIVERISTAS NUSA PUTRA SUKABUMI 2023**

## PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Bagian Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian *Skincare* Rodeos Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus PT. Ultiface Selamat Nugraha)

NAMA : Atia Amelia

NIM : 20190080026

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing- masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 29 Juli 2023



Atia Amelia

Penulis



## PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Bagian Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian *Skincare* Rodeos Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus PT. Ultiface Selamat Nugraha)


NAMA : Atia Amelia

NIM : 20190080026

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal Juli 2023 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 29 Juli 2023

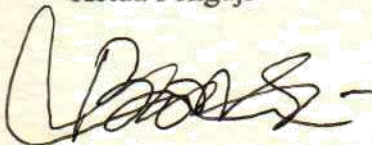
Pembimbing I



Umar Mansur, M.M, S.IP

NIDN. 0402056302

Ketua Penguji



Bonse Aris Mandala Putra Simangunsong, M.M

NIDN. 0405119301

Pembimbing II



Dr Gustian Djuanda

NIDN. 0317086202

Ketua Program Studi



Agung Maulana, M.A

NIDN. 0412089501

Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA. Teddy Lesmana, M.H

NIDN. 0414058705

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the priority of an effective marketing strategy based on the perceptions of the marketing department in purchasing decisions for Rodeos brand skincare products. The Analytical Hierarchy Process (AHP) method is used as an approach to assess and prioritize various marketing strategies with the help of calculations using Software Expert Choice version 11. This research was conducted to find out which criteria and alternatives are the top priority in the marketing mix strategy for purchasing decisions for Rodeos skincare . The results of this study show that the criteria for the marketing mix elements which are the top priority for purchasing decisions for Rodeos skincare successively include promotions with a percentage value of 22.0%, products with a percentage value of 18.5%, price with a percentage value of 17.4%, physical evidence with a percentage value of 14.4 % place with a percentage value of 10.3% process with a percentage value of 9.6% people with a percentage value of 7.9% while sub-criteria ranking in the 7P marketing mix element which is the top priority for purchasing decisions for Rodeos skincare is product quality with a percentage value of 23.4% discount with a percentage value of 17.3 % advertising with a percentage value of 15.3% product packaging with a percentage value of 12.8% delivery with a percentage value of 11.3% reach with a percentage value of 10.7% service people with a percentage value of 9.2%.*

*Keywords: Marketing Mix, Decision Support System, Analytical Hierarchy Process, Expert Choice*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang efektif berdasarkan persepsi bagian pemasaran dalam keputusan pembelian produk *skincare* merek Rodeos. Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan sebagai pendekatan untuk menilai dan memprioritaskan strategi pemasaran yang beragam dengan bantuan perhitungan menggunakan *Software Expert Choice* versi 11. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kriteria dan alternative mana yang menjadi prioritas utama dalam strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *skincare* Rodeos. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kriteria pada elemen bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama terhadap keputusan pembelian *skincare* Rodeos secara berturut-turut antara lain promosi dengan nilai presentase 22.0%% produk dengan nilai presentase 18.5% harga dengan nilai presentase 17.4% bukti fisik dengan nilai presentase 14.4%% tempat dengan nilai presentase 10.3% proses dengan nilai presentase 9.6% orang dengan nilai presentase 7.9% sedangkan perangkingan subkriteria pada elemen bauran pemasaran 7P yang menjadi prioritas utama terhadap keputusan pembelian *skincare* Rodeos ialah kualitas produk dengan nilai presentase 23.4% diskon dengan nilai presentase 17.3% periklanan dengan nilai presentase 15.3% kemasan produk dengan nilai presentase 12.8% pengiriman dengan nilai presentase 11.3% jangkauan dengan nilai presentase 10.7% *service people* dengan nilai presentase 9.2%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Sistem Penunjang Keputusan, *Analytical Hierarchy Process*, *Expert Choice*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang melimpah. Alhamdulillah penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Bagian Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian *Skincare* Rodeos Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Studi Kasus PT. Ultiface Selamat Nugraha). Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Manajemen di Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Tanpa bantuan dan dorongan dari mereka, skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu, penulis ingin menyatakan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T., M.Si., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
2. Bapak Anggy Pradiftha J., S.Pd., M.T., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak sCSA. Teddy Lesmana, M.H selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Bapak Agung Maulana, M.A., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Umar Mansur, M.M, S.IP., selaku pembimbing satu yang selalu memberi arahan, motivasi, masukan dan koreksi agar penulisan skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Dr Gustian Djuanda., selaku pembimbing dua yang selalu memberi arahan, motivasi, koreksi, dan bimbingan agar proses penyelesaian skripsi ini berjalan dengan lancar dan tepat waktu.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah yang telah memberikan pengetahuan terbaiknya untuk turut



membentuk generasi akademis yang menghargai lingkungan dan alam di sekitarnya.

8. Kedua orang tua, Ibu Yeyen Nuraeni dan Bapak Ujang Suhenda yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan yang tidak ada hentinya serta doa terbaiknya untuk bisa mendidik penulis sampai di titik ini.
9. Kakak saya Anisa Sakinatul P, S.Ak terimakasih atas dukungannya, ketiga adik saya, Raja Aditia, Putri Salma dan Narfa Darajatul Ulya. Semoga diberikan kelancaran juga dalam mencari ilmu.
10. Sandi Suhendi, terimakasih banyak telah menjadi support system terbaik yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis saat tidak bersemangat dalam mengerjakan penelitian ini, semoga selalu diberikan kesehatan dan kelancaran dalam hal apapun.
11. Teman-teman seperjuangan di Prodi Manajemen 2019, terima kasih karena senantiasa kebersamaan dalam kondisi terburuk sekalipun.
12. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi dalam bidang ilmu pengetahuan. Harapan penulis, skripsi ini dapat menjadi salah satu sumber referensi dan inspirasi bagi penelitian selanjutnya. Terakhir, mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Sukabumi, 29 Juli 2023

Atia Amelia



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ATIA AMELIA  
NIM : 20190080026  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**“PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN  
PERSEPSI BAGIAN PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *SKINCARE* RODEOS MENGGUNAKAN METODE  
*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)*  
(Studi Kasus PT. Ultiface Selamat Nugraha)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 29 Juli 2023

Yang Menyatakan



ATIA AMELIA

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PENULIS.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Pemasaran .....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	11
2.1.3 Pengambilan Keputusan .....	15
2.1.4 <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> .....	17
2.1.5 Prinsip-Prinsip <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> .....	18

2.1.5.1 Penyusunan Struktur Hirarki .....	18
2.1.5.2 Penentuan Prioritas .....	19
2.1.5.3 Konsistensi Logis .....	19
2.1.6 Tahapan Dalam <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) .....	20
2.2 <i>Expert Choice</i> .....	21
2.3 Penelitian Terkait .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.2 Obyek Penelitian .....	28
3.3 Data Yang Diperlukan .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.6 Metode Analisis Data .....	31
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	32
3.8 Bagan Alir .....	33
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	38
4.2 Elemen Bauran Pemasaran Perusahaan .....	39
4.2.1 Produk .....	39
4.2.2 Promosi .....	39
4.2.3 Harga .....	40
4.2.4 Tempat .....	40
4.2.5 Orang .....	40
4.2.6 Proses .....	41
4.2.7 Bukti Fisik .....	41

4.3 Identifikasi Kriteria Keputusan Pembelian .....	41
4.3.1 Analisis Kriteria Bauran Pemasaran .....	42
4.3.2 Analisis Subkriteria Bauran Pemasaran .....	44
4.4 Analisis Prioritas Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Rodeos .....	47
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>



<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
Tabel 1.1 Penjualan Skincare Rodeos (Dalam Juta Rupiah).....	3
Tabel 2.1 Random Index Untuk Beberapa Orde Matrix .....	19
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Elemen Dan Atribut Dalam Prioritas Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Rodeos.....	33





<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
Gambar 2.1 Elemen Bauran Pemasaran .....	11
Gambar 2.2 Skala Perbandingan Berpasangan .....	18
Gambar 3.1 Susunan Hirarki.....	36
Gambar 4.1 Logo Rodeos .....	37
Gambar 4.2 Hasil Pengolahan Elemen Kriteria Bauran Pemasaran.....	41
Gambar 4.3 Hasil Pengolahan Elemen Subkriteria Bauran Pemasaran .....	43
Gambar 4.4 Hasil Perangkingan Kriteria dan Subkriteria Bauran Pemasaran .....	46



<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
Lampiran 1. Kuesioner Pembobotan Metode AHP .....	56
Lampiran 2. Matriks Pendapat Individu .....	63
Lampiran 3. Data Hasil Wawancara .....	67



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* terus berkembang pesat seiring dengan semakin tingginya kesadaran konsumen tentang pentingnya perawatan kulit (Dennisa & Santoso, 2016). Salah satu produsen *skincare* yang terkenal adalah *skincare* Rodeos. Untuk meningkatkan penjualan produk *skincare* mereka, Rodeos sebagai produsen perlu memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai kebutuhan dan preferensi konsumen mereka. Dengan demikian, *skincare* Rodeos dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan efisiensi penjualan produk mereka.

Untuk berhasil bersaing di pasar yang semakin kompetitif, *skincare* Rodeos harus menempatkan prioritas pada strategi pemasaran yang paling efektif untuk memenangkan persaingan (Phiri, 2020). Namun, untuk melakukan ini, perlu untuk memahami perspektif dan preferensi bagian pemasaran dalam perusahaan (Islami et al., 2020). Bagian pemasaran adalah bagian penting dalam perusahaan karena bertanggung jawab untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran (Garrido-Vega et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh merek perawatan kulit Rodeos dan menentukan strategi pemasaran yang paling efektif berdasarkan pandangan tim pemasaran dalam keputusan pembelian produk perawatan kulit Rodeos. Penelitian ini akan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk membantu dalam pemilihan strategi pemasaran yang tepat (Vaidya & Kumar, 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi *skincare* Rodeos dengan cara membantu mereka memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang bagaimana pandangan dan persepsi departemen pemasaran di dalam perusahaan dapat mempengaruhi keputusan bisnis *skincare* Rodeos. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini akan memberikan

manfaat praktis bagi *skincare* Rodeos dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan penjualan mereka di pasar *skincare* yang semakin kompetitif.

Menurut buku (Murniati, 2004), kecantikan sangat penting bagi perempuan dan menjadi bagian yang melekat pada mereka. Karena kecantikan dianggap sebagai keutamaan untuk dapat dimiliki dalam tugas kerja, perempuan selalu berusaha untuk dinilai indah melalui berbagai upaya. Penggunaan produk alami untuk merawat kulit telah dimulai sejak abad ke-16 dan ke-17 dalam pembuatan kosmetik. Kemudian, pada abad ke-20, produk kecantikan menjadi populer untuk semua usia. Di Indonesia, sebagai negara dengan iklim tropis dan keindahan alam yang kaya, berbagai kebudayaan dan suku, menjadikan industri perawatan kecantikan memiliki peluang besar untuk berkembang. Pada masa globalisasi saat ini, perkembangan *skincare* semakin pesat di Indonesia karena banyak produk yang membuat pelanggan merasa puas dengan hasilnya. Wajah adalah bagian penting yang dilihat oleh orang lain, sehingga masalah pada wajah dapat menimbulkan rasa tidak percaya diri bagi wanita. Berdasarkan survei terhadap 9.010 responden wanita di Indonesia, wajah kusam, komedo, pori-pori besar, kerutan, berminyak, sensitif, dan kering merupakan masalah kulit yang paling sering menjadi sorotan.

Produk perawatan kulit atau *skincare* mengalami perkembangan pesat pada saat ini, dimana banyak produk baru bermunculan dan hampir semua merek *skincare* tersedia di satu wilayah atau kota (Hapsara et al., 2021; Sanny et al., 2020). Masyarakat, Terutama pada wanita dari berbagai rentang usia, lebih banyak yang mempercayai produk dan layanan perawatan kulit yang dapat memberikan perubahan pada wajah mereka, seperti memutihkan, membersihkan, dan mencerahkan, demi penampilan yang lebih baik (Sari et al., 2021). Salah satu merek *skincare* yang berusaha menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakan produknya adalah *skincare* Rodeos. Menurut (Sastri, 2019), *Brand* tersebut menempatkan fokus pada pengalaman yang dirasakan oleh setiap kelompok konsumen dengan menciptakan produk yang aman dan halal. Hal ini juga memperlihatkan bahwa pembuatan produk yang aman dan menarik

dapat dilakukan secara bersamaan. Pada tahun 2018, PT. Ultiface Selamat Nugraha menciptakan merek *skincare* bernama Rodeos yang dapat membantu mengatasi masalah kulit dengan cara mencerahkan kulit wajah secara alami dan bertahap.

Strategi pemasaran adalah rencana atau serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan mempromosikan dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan (Ancillai et al., 2019). Strategi pemasaran melibatkan penelitian pasar, identifikasi target pasar, pengembangan produk atau layanan, pengaturan harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan tersebut (Morgan et al., 2019). Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran merek, memperluas basis pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memaksimalkan keuntungan (Harmoko, 2017; Weerawardena & Mort, 2012). Strategi pemasaran yang efektif memerlukan analisis pasar yang cermat, pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, serta pemilihan taktik pemasaran yang tepat untuk mencapai sasaran bisnis (Olson et al., 2005).

**Tabel 1.1** Penjualan *Skincare* Rodeos (Dalam Juta Rupiah)

Tahun	Penjualan Skincare Rodeos (Dalam Juta Rupiah)
2018	500
2019	640
2020	300
2021	965
2022	1,230

Pertumbuhan penjualan *skincare* Rodeos di atas menunjukkan hasil yang naik turun pertahunnya. Dalam laporan keuangan, angka penjualan yang meningkat menunjukkan bahwa produk *skincare* perusahaan menjadi lebih populer dan permintaan pelanggan semakin tinggi pada tahun 2022. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Kosmetik *Skincare* Rodeos periode 2018-2022 *Skincare*



Rodeos diketahui terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020 sekitar 300 juta penurunan penjualan dari periode 2018-2019, dan pada tahun 2017. Terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh *Skincare Rodeos* tentunya disebabkan oleh beberapa faktor, maka dari itu penelitian ini dibutuhkan data survei langsung dari ahli bagian pemasaran.

*Marketing mix* adalah sebuah konsep penting dalam bidang pemasaran yang terdiri dari beberapa unsur yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasarannya (Ahmed & Rahman, 2015; Luca & Suggs, 2010). Sebagian besar ahli pemasaran menganggap bahwa *marketing mix* terdiri dari empat elemen dasar, yaitu produk, promosi, harga, distribusi, orang, proses dan fasilitas pendukung (Dominici, 2009; Grădinaru et al., 2016). Pada penelitian ini peneliti menggunakan tujuh elemen “7P” yaitu produk, promosi, harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik. Tujuan dari elemen-elemen bauran pemasaran adalah untuk memaksimalkan upaya pemasaran sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima dan diapresiasi oleh konsumen (Hashim & Hamzah, 2014; Siripipatthanakul & Chana, 2021). Masing-masing elemen memiliki peran penting dalam menciptakan kesan positif dan membangun citra yang baik terhadap merek atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut (Wahyudi & Setiadi, 2022), tindakan tersebut akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan dalam mengenali diri sendiri, menghindari atau mengurangi kelemahan, serta memanfaatkan setiap kekuatan yang dimilikinya.

Bauran pemasaran terdiri dari 7P, dan dapat disederhanakan dengan beberapa factor dalam bauran pemasaran antara lain : produk, promosi, harga, distribusi, orang, proses dan bukti fisik. (1) produk, suatu tawaran berupa barang atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Djodjobo & Tawas, 2014). Untuk dapat bersaing di pasar, produk harus memiliki ciri khas dan kelebihan yang membedakannya dari produk yang ditawarkan oleh pesaing (Rudianto & Suarsana, 2022). (2) promosi, merupakan upaya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai saluran, seperti iklan, promosi

penjualan, dan publisitas (Handoko, 2017). Promosi harus menarik perhatian dan memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa (Susanto & Astutik, 2020). (3) harga, merupakan nilai uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Handoko, 2017). Penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, margin keuntungan, permintaan pasar, dan harga pesaing (Darda & Abdulah, 2018). (4) tempat, tempat atau channel distribusi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen (Andriawan, 2021; Aprilia, 2015). Channel distribusi harus memudahkan akses konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa dan juga harus sesuai dengan preferensi konsumen (Maghfiroh et al., 2021). (5) orang, merupakan karyawan atau staf perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen (Desai, 2019). Mereka harus ramah, terampil, dan berpengetahuan luas tentang produk atau jasa yang ditawarkan (Mufti Afi f, 2018). (6) proses, sistem atau rangkaian proses yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi dan mengirimkan produk atau jasa kepada konsumen (Sukotjo & Radix, 2010). Proses harus efisien dan efektif untuk memastikan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan (Caroline et al., 2021). (7) Bukti fisik, benda atau material yang digunakan dalam suatu kasus hukum atau investigasi kriminal sebagai bukti konkret atau nyata yang menguatkan atau mendukung klaim atau pernyataan tertentu.

Pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) ialah satu jenis pemodelan penunjang kepastian dimana elemen utamanya ialah hierarki fungsional serta input utamanya ialah persepsi orang, di dalam perkara ini orang yang memahami perihal pemasaran. Guna pengolahan data, digunakan aplikasi *expert choice* versi 11. Menurut latar belakang yang sudah dijelaskan, peneliti akan membahas tentang prioritas bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam konteks keputusan pembelian produk *skincare* Rodeos.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti akan merumuskan masalah yaitu bagaimana prioritas strategi pada bauran pemasaran *skincare* Rodeos.

## 1.3 Batasan Masalah

1. Fokus penelitian ini hanya pada strategi pemasaran *skincare* Rodeos dan tidak membahas produk *skincare* merek lain.
2. Penelitian ini hanya melibatkan responden dari pihak bagian pemasaran dari wilayah tertentu yang menjadi target pasar *skincare* Rodeos dan tidak mewakili pihak bagian pemasaran dari wilayah lain.
3. Penelitian ini akan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) saja dalam menentukan prioritas strategi pemasaran yang didasarkan pada persepsi konsumen, sehingga tidak mencakup metode analisis lain yang dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran.
4. Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dari tanggapan responden terhadap kuesioner, yang memiliki potensi adanya bias atau kesalahan karena pengaruh subjektivitas persepsi dan pandangan responden.
5. Penelitian ini tidak membahas aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain persepsi pihak bagian pemasaran terhadap strategi pemasaran *skincare* Rodeos.

## 1.4 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini tentu saja didasari dari latar belakang diatas yaitu untuk mengetahui prioritas strategi pada bauran pemasaran *skincare* Rodeos.

## 1.5 Manfaat penelitian

1. Menentukan prioritas strategi pemasaran yang efektif: Penelitian ini dapat membantu perusahaan *skincare* Rodeos untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan mengetahui prioritas strategi pemasaran yang paling penting, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka secara tepat dan memperoleh hasil yang optimal.

2. Memahami persepsi konsumen: Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memahami persepsi konsumen terhadap produk *skincare* Rodeos. Dengan mengetahui preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan target pasar mereka.
3. Memperbaiki proses pengambilan keputusan: Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang digunakan dalam penelitian ini dapat membantu perusahaan *skincare* Rodeos untuk memperbaiki proses pengambilan keputusan. AHP memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dan membandingkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pemasaran dengan cara yang sistematis dan obyektif.
4. Mengoptimalkan penggunaan sumber daya: Dengan mengetahui prioritas strategi pemasaran yang paling penting, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menghindari pemborosan sumber daya dan mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.
5. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP merupakan metode yang sangat berguna dalam pengambilan keputusan di berbagai bidang, dan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan metode ini dalam konteks pemasaran.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini terdiri dari 5 bab dengan topik yang berbeda. Berikut adalah langkah-langkah dalam penulisan penelitian:

### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, akan dijelaskan mengapa topik penelitian ini dipilih dan relevansi penelitian terhadap isu atau permasalahan yang sedang dihadapi. Selain itu, akan diidentifikasi masalah yang ingin diselesaikan atau diteliti serta tujuan

penelitian yang ingin dicapai melalui penelitian ini. Terakhir, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini juga akan dijelaskan.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Akan dibahas tinjauan pustaka mengenai berbagai teori pemasaran yang terkait dengan penelitian ini, seperti perilaku konsumen, strategi pemasaran, keputusan pembelian, dan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare*. Landasan teori dari beberapa ahli terdahulu juga akan disajikan untuk mendukung dan memperkuat penulisan penelitian ini.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Akan dijelaskan tentang metodologi penelitian, termasuk tahapan prosedur, instrumen, dan bahan yang akan digunakan dalam penelitian ini secara detail.

## **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Akan diberikan gambaran subjek penelitian, deskripsi umum responden, tampilan hasil pengolahan, dan pengujian hipotesis, serta hasil analisis yang akan diinterpretasikan dengan menggunakan teknik grafik dan tabel. Hasil penelitian akan dianalisis secara komprehensif dan dijelaskan secara terperinci dalam laporan penelitian.

## **BAB V : KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

Kesimpulan, bagian ini akan merangkum hasil penelitian yang telah dilakukan dan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Dalam kesimpulan, akan disampaikan hasil analisis data yang telah dilakukan, termasuk prioritas strategi pemasaran yang paling tepat berdasarkan persepsi konsumen. Kesimpulan juga akan memaparkan temuan-temuan penting dari penelitian dan memberikan rekomendasi untuk perusahaan *skincare* Rodeos dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Keterbatasan penelitian, bagian ini akan menyajikan pembatasan dan kendala yang dihadapi selama proses penelitian. Keterbatasan dapat meliputi jumlah sampel yang digunakan, batasan waktu, atau metode penelitian yang digunakan. Hal ini penting untuk memberikan konteks dan batasan penelitian sehingga pembaca dapat memahami dan mengevaluasi hasil penelitian



dengan lebih objektif. Saran, bagian ini akan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan untuk memperdalam hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran dapat berupa pengembangan metodologi, penambahan variabel, atau penggunaan sample yang lebih besar dan beragam. Saran juga dapat diberikan untuk perusahaan *skincare* Rodeos dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka berdasarkan temuan-temuan dari penelitian.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil semua yang sudah dipaparkan mengenai prioritas strategi bauran pemasarn terhadap keputusan pembelian *skincare* Rodeos, maka dapat disimpulkan dibawah ini yaitu :

- Perangkingan berurutan dengan presentase dari urutan tertinggi hingga terendah pada kriteria elemen bauran pemasaran 7P yang menjadi prioritas utama terhadap keputusan pembelian *skincare* Rodeos antara lain ialah promosi dengan nilai presentase 22.0% produk dengan nilai presentase 18.5% harga dengan nilai presentase 17.4% bukti fisik dengan nilai presentase 14.4% tempat dengan nilai presentase 10.3% proses dengan nilai presentase 9.6% orang dengan nilai presentase 7.9% sedangkan perangkingan subkriteria pada elemen bauran pemasaran 7P yang menjadi prioritas utama terhadap keputusan pembelian *skincare* Rodeos ialah kualitas produk dengan nilai presentase 23.4% diskon dengan nilai presentase 17.3% periklanan dengan nilai presentase 15.3% kemasan produk dengan nilai presentase 12.8% pengiriman dengan nilai presentase 11.3% jangkauan dengan nilai presentase 10.7% *service people* dengan nilai presentase 9.2%.
- Nilai bobot dengan urutan tertinggi hingga terendah pada kriteria elemen bauran pemasaran 7P yang menjadi prioritas utama terhadap keputusan pembelian *skincare* Rodeos antara lain ialah promosi dengan nilai bobot (0.220) produk (0.185) harga (0.174) bukti fisik (0.144) tempat (0.103) proses (0.096) orang (0.079) sedangkan nilai bobot pada subkriteria ialah kualitas produk (0.234) diskon (0.173) periklanan (0.153) kemasan produk (0.128) pengiriman (0.113) jangkauan (0.107) *service people* (0.092)

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih mengenai identifikasi masalah hingga pengolahan data yang peneliti bisa rekomendasikan ialah :

- Penelitian ini hanya disebarakan untuk para ahli bagian pemasaran saja untuk itu bisa dilakukan kepada beberapa ahli bagian divisi di perusahaan PT. Ultiface Selamat Nugraha
- Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan atau ditambahkan menggunakan marketing mix 9P dan 11P
- Proses pengolahan data seperti membandingkan subkriteria atau alternative tingkat kepentingan dalam kriteria bisa ditambahkan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat



## DAFTAR PUSTAKA

- Affanddy, M. R. (2017). *PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PERHIASAN IMITASI DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (STUDI KASUS: UD AQILA)*. Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Ahmadi, P. Y. (2015). *Sistem pendukung keputusan menggunakan metode analytical hierarchy process (ahp) pada penilaian kerja pegawai di badan pelayanan sosial kabupaten kendal*.
- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: a literature review from Islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–30.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2016). *Manajemen corporate & strategi pemasaran jasa pendidikan*.
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82(February), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Andriawan, M. H. (2021). *Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Paras Tour And Travel Batam*. Prodi Manajemen.
- Aprilia, F. (2015). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu)*. Brawijaya University.
- Assauri, S. (2011). *Basic Marketing Management, Concepts and Strategies*. Grafindo Persada, Jakarta.
- Azza, G. M., & Dores, A. (2018). Sistem Informasi Manajemen Marketing Tools Serta Penerapan Metode Ahp (Analytical Hierarchy Process) Pada Proses Uji Kualitas Barang (Studi Kasus: PT Edi Indonesia). *Jurnal Cendikia*, 16(2 Oktober), 107–114.
- Ballou, R. H. (1992). *Business Logistics Managelnent*.
- Basak, I., & Saaty, T. (1993). Group decision making using the analytic hierarchy process. *Mathematical and Computer Modelling*, 17(4–5), 101–109.
- Bello Manjarrez, D. (2020). *Social Media in Business-to-Business Marketing and Sales: Review of Literature & Research Recommendations*.
- Ben Lowe, F. (2016). Pricing Strategy and the Formation and Evolution of Reference Price Perceptions in New Product Categories. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Cahyono, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa*

- Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 61–75.
- Candraningrat, C. (2017). Pengambilan Keputusan sebagai Wirausaha Muda dan Faktor Eksternal yang Mempengaruhinya di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. *Business and Finance Journal*, 2(1), 1–14.
- Caroline, E., Santoso, I., & Deoranto, P. (2021). Pengaruh Marketing Mix (7p) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar Di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 10–19.
- Darda, A., & Abdulah, B. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Masyarakat Bersekolah di SMAM Wanaraja. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–16.
- Darko, A., Chan, A. P. C., Ameyaw, E. E., Owusu, E. K., Pärn, E., & Edwards, D. J. (2019). Review of application of analytic hierarchy process (AHP) in construction. *International Journal of Construction Management*, 19(5), 436–452.
- Darmanto, E., Latifah, N., & Susanti, N. (2014). Penerapan metode AHP (Analythic Hierarchy Process) untuk menentukan kualitas gula tumbu. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 5(1), 75–82.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 997–1009.
- Desai, D. M. V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 196–200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Diana, F. T., & Tjiptono, F. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17–24.
- Edwards, E., Salloum, W., Finley, G. P., Fone, J., Cardiff, G., Miller, M., & Suendermann-Oeft, D. (2017). Medical speech recognition: reaching parity with humans. *Speech and Computer: 19th International Conference, SPECOM 2017, Hatfield, UK, September 12-16, 2017, Proceedings 19*, 512–524.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2011). Managing for quality and performance.



*Mason, OH: South-Western Cengage Learning.*

- Garrido-Vega, P., Sacristán-Díaz, M., Moyano-Fuentes, J., & Alfalla-Luque, R. (2021). The role of competitive environment and strategy in the supply chain's agility, adaptability and alignment capabilities. *European Journal of Management and Business Economics*, ahead-of-print.
- Grădinaru, C., Toma, S.-G., & Marinescu, P. (2016). Marketing mix in services. *Ovidius" University Annals*.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hapsara, O., Sjachro, D. W., Murtono, T., & Asfar, D. A. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221.
- Hardani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Ilmu*.
- Harmoko, I. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional. *WADIAH*, 1(1).
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: A literature Review of Islamic marketing and Contemporary Marketing Mix. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 155–159.
- Herjanto, E. (2009). *Sains manajemen*. Grasindo.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*, 129, 29.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*.
- Islami, N. N., Wahyuni, S., & Tiara, T. (2020). The effect of digital marketing on organizational performance through intellectual capital and perceived quality in micro, small and medium enterprises. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(1), 59–70.
- Isriana, N. H., Johan, R. S., & Riadi, R. M. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah di SD Islam As-shofa*. Riau University.
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke, 1*.
- Kasmir, S. E. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media.
- Keen, P. G. W. (1980). Decision support systems: a research perspective. *Decision Support Systems: Issues and Challenges: Proceedings of an International Task*

*Force Meeting*, 23–44.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.

Kotler, P. (n.d.). dan kevin lane keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.

Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing (edisi 13)*. United States of America: Pearson.

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G.-C. (2017). *Fundamentos de marketing*.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Marketing in a changing world. *Underst. Bus.: Process*, 6, 69–90.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London: *Business Forum*.

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: *Pearson Education*.

Kou, G., & Ergu, D. (2016). AHP/ANP theory and its application in technological and economic development: the 90th anniversary of Thomas L. Saaty. In *Technological and economic development of economy* (Vol. 22, Issue 5, pp. 649–650). Taylor & Francis.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Latif, L. A., Jamil, M., & Abbas, S. H. I. (2018). *Buku Ajar: Sistem Pendukung Keputusan Teori dan Implementasi*. Deepublish.

Luca, N. R., & Suggs, L. S. (2010). Strategies for the social marketing mix: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 16(4), 122–149.

Maghfiroh, M., Hidayati, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Milenial Di Pasar Tradisional Dinoyo Malang (Studi Pada Mahasiswa S1 Unisma Angkatan 2017-2018). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(8), 31–41.

Mikael, L. (2017). *Business processes, Information Systems and Change-proposal for further research*.

Moore, G. (2005). Corporate character: Modern virtue ethics and the virtuous corporation. *Business Ethics Quarterly*, 15(4), 659–685.

Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4–29.

Morlok, E. K., Kulash, W. M., & Vandersypen, H. L. (1978). *The Effect of Reduced Fares for the Elderly on Transit System Routes*. US Department of Health, Education, and Welfare, Social and Rehabilitation ....

- Mufti Afi f, I. A. (2018). Analisis Kelayakkan Bisnis , Strategi Pemasaran dan Modal Reliji pada Usaha Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. *Ekonomi*, VIII, 37–49.
- Murniati, A. N. P. (2004). *Getar gender*. Indonesiatera.
- Nofriansyah, M. K. D., Kom, S., & Prof, M. S. (2017). Dr. Sarjon Defit, S. Kom. *Multi Criteria Decision Making (MCDM)*.
- Novarianti, A. D., & Djuanda, G. (2022). Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 215–224.
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49–65.
- Pandita, D., & Kumar, A. (2022). Transforming people practices by re-structuring job engagement practices for generation Z: An empirical study. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(1), 115–129.
- Parining, N., SURYAWARDANI, I. G. A. O. K. A., & RETNONINGSIH, F. (2016). Pemilihan Prioritas Strategi Pemasaran Coklat Olahan Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus di Perusahaan Magic Chocolate, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali). *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 44895.
- Phiri, M. (2020). Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(2).
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, H. (2005). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. *Bandung: Alfabeta*.
- Rudianto, R., & Suarsana, I. K. (2022). Pengaruh Penggunaan Endorser dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Yamaha Jaya Baru Motor Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 34. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.877>
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146.
- Sari, D. K., Sugiono, A., & Nugeraha, P. (2021). DAMPAK DIGITALISASI TERHADAP INDUSTRI SKINCARE. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(1), 64–71.
- Septilia, H. A., Parjito, P., & Styawati, S. (2020). Sistem pendukung keputusan pemberian dana bantuan menggunakan metode ahp. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 34–41.

- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). *Jurnal Manajemen Tools*, 7(1), 65–76.
- Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service Marketing Mix (7Ps) and Patient Satisfaction in Clinics: A Review Article. *International of Trend in Scientific Research and Development*, 5 (5), 842–850.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Cetakan Ke 26). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (1st ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Obyek Wisata Edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20–32.
- Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2014). Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 22–34.
- Tjiptono, F. (2017). *Service, quality, dan satisfaction*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2013). *Total Quality Manajemen*. Andi Offset.
- Turban, E. (1995). *Decision support and expert systems Management support systems*. Prentice-Hall, Inc.
- Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of Operational Research*, 169(1), 1–29.
- Wahyudi, T., & Setiadi, P. B. (2022). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Barang Dan Jasa Pada Usaha Paramita Ban di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 2051–2057.
- Wahyuningsih, N., Dania, W. A. P., & Dewi, I. A. (2014). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Minuman Kopi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)(Studi Kasus pada Coffee Story Malang). *Jurnal Teknologi*

*Industri Pertanian*, 1–10.

Weerawardena, J., & Mort, G. S. (2012). Competitive strategy in socially entrepreneurial nonprofit organizations: Innovation and differentiation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 91–101.

