

**PRIORITAS BAURAN PEMASARAN 7P DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO MENGGUNAKAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)**

SKRIPSI

NOVA MILLIYANI ABIDIN

20200080050



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

**PRIORITAS BAURAN PEMASARAN 7P DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO MENGGUNAKAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

NOVA MILLIYANI ABIDIN

20200080050



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : **PRIORITAS BAURAN PEMASARAN 7P DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO MENGGUNAKAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)**

NAMA : Nova Milliyani Abidin

NIM : 20200080050

“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, 21 Juli 2024



Nova Milliyani Abidin

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : **PRIORITAS BAURAN PEMASARAN 7P DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO MENGGUNAKAN METODE
ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)**

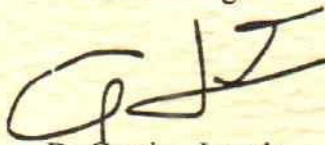
NAMA : Nova Milliyani Abidin

NIM : 20200080050

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 21 Juli 2024 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 21 Juli 2024

Pembimbing I



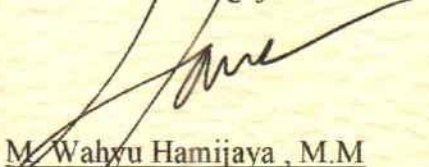
Dr. Gustian Juanda
NIDN: 0317086202

Pembimbing II



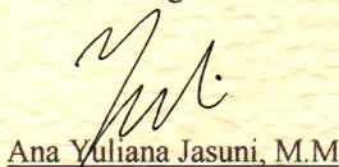
Andri Ardhiyansyah, MBA
NIDN: 0428049204

Ketua Penguji



M. Wahyu Hamijaya, M.M
NIDN: 0406119301

Ketua Program Studi



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN: 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Skripsi ini saya tujukan kepada:

Pertama, untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan.

Kedua, untuk Bapak dan Mama tercinta yang senantiasa memberikan doa dan limpahan kasih sayang yang tak ternilai juga kepada adik saya yang selalu memberikan dukungan.

Ketiga, untuk semua teman-teman Manajemen 2020 terima kasih banyak untuk bantuan dan kerjasamanya dari awal hingga akhir perkuliahan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas bauran pemasaran yang efektif dan efisien dalam suatu pengambilan keputusan pembelian produk Smartphone Oppo. Menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan sebagai pendekatan untuk menilai dan memprioritaskan dalam bauran pemasaran yang beragam dengan perhitungan menggunakan *Software Expert Choice* Versi 11. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kriteria dan alternatif yang mana menjadi prioritas utama dalam bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian *Smartphone* oppo. Hasil penelitian ini menunjukkan kriteria pada elemen bauran pemasaran yang menjadi prioritas utama terhadap pengambilan keputusan pembelian *Smartphone* oppo secara berturut-turut yaitu bobot paling tinggi dari 7 kriteria pertama tempat dengan nilai presentase 21.0% harga dengan nilai presentase 18.4% orang dengan nilai presentase 17.3% bukti fisik dengan nilai presentase 12.8% proses dengan nilai presentase 11.1% promosi dengan nilai presentase 10.5% bobot paling terkecil presentase produk 09.0% sedangkan perangkingan subkriteria pada elemen bauran pemasaran 7P menjadi prioritas utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk Smartphone oppo yaitu kualitas produk dengan nilai presentase 13.2% periklanan dengan nilai presentase 14.2% diskon dengan nilai presentase 12.2% jangkuan dengan nilai presentase 12.9% service people dengan nilai presentase 17.6% pengiriman dengan nilai presentase 14.7% kemasan produk dengan nilai presentase 15.2%.

Kata kunci: **Bauran Pemasaran, Sistem Penunjang Keputusan, Analytical Hierarchy Process (AHP), Expert Choice Versi 11.**

ABSTRACT

This research aims to determine the priority of effective and efficient marketing strategies in purchasing decisions for Oppo Smartphone products. Using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method is used as an approach to assess and prioritize various marketing mixes with calculations using Expert Choice Software Version 11. This research was conducted to find out which criteria and alternatives are the main priority in the 7P marketing mix for purchasing decisions for Oppo Smartphones. The results of this research show that the criteria for marketing mix elements are the main priority for making decisions to purchase Oppo Smartphones, respectively, namely the highest weight. from the first 7 criteria, place with a percentage value of 21.0%, price with a percentage value of 18.4%, people with a percentage value of 17.3%, physical evidence with a percentage value of 12.8%, process with a percentage value of 11.1%, promotion with a percentage value of 10.5%, the lowest weight, product percentage, 09.0%, while ranking sub-criteria in the 7P marketing mix elements are the main priority in making purchasing decisions for Oppo Smartphone products, namely product quality with a percentage value of 13.2% advertising with a percentage value of 14.2% discounts with a percentage value of 12.2% reach with a percentage value of 12.9% service people with a percentage value of 17.6% delivery with a percentage value of 14.7% product packaging with a percentage value of 15.2%.

Keywords: *Marketing Mix, Decision Support System, Analytical Hierarchy Process (AHP), Express Choice Version 11.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Prioritas Bauran Pemasaran 7P Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya 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 CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Dr.Gustian Juanda selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
6. Bapak Andri Ardhiyansyah, MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
7. Bapak M. Wahyu Hamijaya, M.M selaku dosen penguji yang telah berkenan menguji hasil penelitian dari penulis, dan memberikan hal-hal terbaik bagi penulis baik kritik, saran, dan masukan agar menjadi lebih baik lagi kedepannya.
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tak ternilai harganya dan telah

membantu kelancaran selama menjalankan studi di Universitas Nusa Putra Sukabumi.

9. Kedua orang tua saya Bapak Abidin dan Ibu (Alm. Elysa) yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian doa-doa sehingga saya merasa terdorong untuk meraih cita-cita, dan juga menjadi alasan saya setiap harinya untuk selalu berusaha membahagiakan mereka.
10. Adik saya yang selalu membuat saya semangat dan tak pernah putus memanjatkan doa serta memberikan dukungan untuk menyelesaikan studi dan meraih cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.
11. Seluruh teman manajemen kelas MN20C yang selama ini telah berjuang bersama.
12. Semua pihak yang tidak disebutkan satu-persatu, terima kasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan mendukung guna menyempurnakan skripsi ini.

Sukabumi, 21 Juli 2024

Nova milliyani abidin

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : NOVA MILLIYANI ABIDIN

NIM : 20200080050

Program Studi : MANAJEMEN

Jenis karya : Skripsi

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

PRIORITAS BAURAN PEMASARAN 7P DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/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 : 21 Juli 2024

Yang menyatakan



Nova Milliyani

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PERUNTUKAN	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	6
2.1.3 Pengambilan Keputusan.....	10
2.1.4 Analytical Hierarchy Process (AHP)	12
2.1.5 Prinsip prinsip Analytical Hierarchy Process (AHP).....	12
2.1.6 Tahapan Analytical Hierarchy Process (AHP).....	14
2.2 Expert Choise.....	15
2.3 Penelitian Terkait	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	20
3.2 Obyek Penelitian	21
3.3 Data Yang Diperoleh	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5 Populasi Dan Sampel Penelitian	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27

4.1	Profil Perusahaan	27
4.2	Elemen Bauran Pemasaran Perusahaan.....	27
4.2.1	Produk	28
4.2.2	Promosi	28
4.2.3	Harga.....	28
4.2.4	Tempat	29
4.2.5	Orang.....	29
4.2.6	Proses	29
4.2.7	Bukti Fisik.....	29
4.3	Identifikasi Kriteria Keputusan Pembelian	30
4.4	Menghitung Matriks Berpasangan Kriteria Dan Alternatif.....	30
4.4.1	Analisis Kriteria Bauran Pemasaran	32
4.4.2	Analisis Subkriteria Bauran Pemasaran	36
4.4.3	Analisis Prioritas Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	38
BAB V PENUTUP		40
5.1	Kesimpulan	40
5.2	Saran	41
DAFTAR PUSTAKA		42
LAMPIRAN.....		46

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Elemen Bauran Pemasaran “7P”	6
Tabel 2. 2 Skla Perbandingan Berpasangan	13
Tabel 2. 3 Penelitian Terkait	16
Tabel 2. 2 Skla Perbandingan Berpasangan	13
Tabel 3. 1 Tahapan penelitian	24
Tabel 3. 2 Elemen Dan Atribut Dalam Priorita Bauran Pemasaran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone Oppo.....	25
Tabel 4. 1 Matriks Berpasangan Perbandingan Kriteria	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Smartphone Oppo Di Indonesia	2
Gambar 4. 1 Logo Oppo	27
Gambar 4. 2 Matriks Prioritas Kriteria.....	30
Gambar 4. 3 Matriks Perbandingan Kriteria Produk.....	31
Gambar 4. 4 Matriks Perbandingan Kriteria Promosi.....	31
Gambar 4. 5 Matriks Perbandingan Kriteria Harga	32
Gambar 4. 6 Matriks Perbandingan Kriteria Tempat	34
Gambar 4. 7 Matriks Perbandingan Kriteria Orang	34
Gambar 4. 8 Matriks Perbandingan Kriteria Proses.....	34
Gambar 4. 9 Matriks Perbandingan Kriteria Bukti Fisik	35
Gambar 4. 10 Hasil Perhitungan Inkonsistency Pada Semua Kriteria Berdasarkan Prioritas Tertinggi	36
Gambar 4. 11 Hasil Perangkingan Kriteria dan Alternatif Bauran Pemasaran 7P	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang komunikasi sangatlah penting bagi masyarakat perkembangan teknologi yang semakin maju tercermin dalam gaya hidup masyarakat, maraknya *smartphone* membuat komunikasi semakin mudah dan juga dapat membantu dalam bekerja, belajar dan lain-lain banyak hal berbeda yang muncul hari ini pengguna *smartphone* di pasaran semakin meningkat produsen ponsel indonesia semakin berlomba-lomba menjual produk *smartphone* untuk menguasai pangsa pasar di indonesia. *Smartphone* Oppo merupakan *smartphone* ini berasal dari cina yang kian meningkat di indonesia Oppo juga menyediakan elektronik dan teknologi global untuk semua layanan elektronik seluler sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan tingkat lanjut. Tahun demi tahun, berdasarkan kemajuannya, Oppo telah memproduksi perangkat seluler dengan fitur serbaguna yang selaras dengan tren konsumen yang terus berkembang. Persaingan yang ketat dalam industri telekomunikasi menyebabkan lanskap persaingan semakin ketat (Cahyono, 2018). *Smartphone* Oppo ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi serta alat mencari informasi yang bisa digunakan serta memberikan kepuasan dan kelayaitas bagi konsumen (Fadi & Diana, 2021)

Upaya penelitian ini difokuskan untuk mendukung ponsel Oppo untuk mendapatkan wawasan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta untuk menawarkan saran tentang strategi pemasaran. *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) digunakan dalam penelitian ini dengan harapan menghasilkan keuntungan praktis dalam perumusan taktik pemasaran yang lebih efisien bagi pengguna ponsel Oppo di indonesia. di antara pengguna *smartphone*, Oppo telah muncul sebagai salah satu merek yang paling disukai di pasar, terutama di kalangan produsen *smartphone* yang berbasis di China. Spekulasi beredar bahwa Oppo sedang dalam proses mengembangkan chipset untuk *smartphone* terdepan, dengan tujuan mengelola komponen penting dan mengurangi ketergantungan pada penyedia

semikonduktor eksternal seperti Qualcomm dan MediaTek. Sesuai laporan Nikkei Asia tentang kemajuan, Oppo sedang menyusun strategi untuk mengintegrasikan sistem selulernya ke dalam perangkat yang dijadwalkan untuk dirilis pada tahun 2023 atau 2024. Akibatnya, Oppo terlibat dalam kolaborasi dengan perusahaan lain yang telah membangun prosesor milik mereka, termasuk Apple, Samsung, dan Xiaomi. Selanjutnya, Oppo berencana untuk melibatkan layanan Taiwan Semiconductor Manufacturing Co., yang berdiri sebagai pembuat chip kontrak terbesar di dunia (TSMC). Keputusan ini menggarisbawahi dedikasi Oppo untuk meningkatkan kemampuan chip ponsel untuk menyaingi yang diproduksi secara global (Mrh, 2021).

Produk *smartphone* Oppo telah mendapatkan penerimaan yang signifikan di kalangan masyarakat Indonesia, sebagaimana dibuktikan oleh dokumentasi IDC yang berfokus pada lima merek *smartphone* yang siap mendominasi pasar *smartphone* Indonesia pada tahun 2023. IDC, sebuah lembaga penelitian yang mengkhususkan diri dalam teknologi informasi global dan pasar telekomunikasi, memainkan peran penting dalam menyediakan layanan konsultasi.

Gambar 1. 1 Data Penjualan *Smartphone* Oppo Di Indonesia



Indonesia Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 3Q23 (Shipments in millions)					
Company	3Q23 Shipments	3Q23 Market Share	3Q22 Shipments	3Q22 Market Share	YOY Growth
1. OPPO	1.8	20.1%	1.9	22.9%	-4.4%
2. Samsung	1.4	16.3%	1.8	21.6%	-17.8%
3. Transsion	1.4	15.6%	0.8	9.4%	79.7%
4. Xiaomi	1.3	14.7%	1.1	13.6%	17.9%
5. vivo	1.3	14.4%	1.5	18.8%	-16.9%
Others	1.7	18.9%	1.1	13.7%	50.0%
Total	8.9	100.0%	8.1	100.0%	8.8%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 3Q23

Sumber: Liputan 6 Indonesia Desember (2023)

Berdasarkan ilustrasi yang diberikan, Oppo telah mendapatkan kembali posisi teratas, melampaui Samsung pada kuartal kedua. *Smartphone* mencatat pertumbuhan pengiriman 1,8% pada tahun lalu, mengamankan pangsa pasar

20,1%. menurut analisis IDC terhadap lima perusahaan terkemuka, Oppo mengalami penurunan signifikan sebesar 4,4% dari 3Q23 pangsa pasar 20,1%. laporan IDC tentang lima perusahaan teratas menyoroti penurunan sebesar 4,4% dari tahun ke tahun juga pada 3Q22 pangsa pasar signifikan 22.9% Ini dapat dikaitkan dengan penjualan offline berkelanjutan perusahaan, dengan IDC juga menggarisbawahi kinerja OnePlus, sub-merek Oppo, dan peningkatan pengirimannya. Dikenal karena fitur-fiturnya yang mutakhir, oppo menonjol di antara rilis *smartphone* terbaru, memposisikan dirinya sebagai pesaing tangguh melawan Samsung, Xiaomi, Vivo, dan merek terkemuka lainnya (Hendriyanti, 2023).

Strategi marketing adalah seperangkat tujuan, aturan operasi yang memandu aktivitas pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu di semua tingkatan dalam kerangka, segmentasi, terutama respons perusahaan terhadap perubahan kondisi lingkungan dan persaingan (Isoraitè, 2016). Menurut Tjiptono (2018) Konsep kebaruan pemasaran juga dikenal sebagai marketing mix mencakup kumpulan alat yang tersedia bagi pemasar untuk memodifikasi atribut layanan yang diberikan kepada konsumen. Instrument – instrument ini berperan penting dalam menyusun rencana strategi yang bertahan lama dan menyusun inisiatif taktis langsung (Situmorang, 2018).

Kebutuhan pelanggan mengarah pada pengembangan kerangka pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran. seperti yang dinyatakan oleh “bauran pemasaran terdiri dari empat variabel utama strategi pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, yang umumnya dilambangkan sebagai (4P) dalam perspektif zeithaml dan bitner sebagaimana dikutip dalam Hurhaiyati (2022:48), diusulkan bahwa pemasaran layanan memerlukan bauran pemasaran yang lebih luas untuk layanan dengan menggabungkan elemen non-tradisional, khususnya proses, orang, dan bukti fisik. akibatnya, ini menghasilkan konsep (7P). Setiap komponen memainkan peran penting dalam membentuk persepsi yang menguntungkan tentang produk dan memanfaatkan potensi penuhnya (Nurhayaty, 2022).

Alat pemasaran terdiri dari tujuh komponen dan dapat diringkas menjadi

berbagai elemen bauran pemasaran, khususnya: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Produk, dapat diartikan mencakup jasa, barang, tidak terbatas pada barang atau jasa material saja, tetapi semua aspek yang berkaitan dengan produk yang disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Harga, menurut Kotler (2019), mengacu pada jumlah moneter yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, atau uang yang ditukar oleh konsumen untuk nilai produk untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaannya (Nurliyanti, Susanti, Hadibrata, & arnis, 2022).

Sebuah tempat, sebagaimana didefinisikan oleh Hansen (2019), melibatkan pengelolaan saluran pemasaran menggunakan produk atau layanan dari sekelompok entitas yang membantu dalam mendistribusikan produk atau layanan ke pasar sasaran, memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi, seperti yang dijelaskan oleh Hansen (2019) sangat penting dalam dunia bisnis karena pemasar harus secara efektif memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan melalui promosi layanan, yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada melalui layanan yang dipersonalisasi, memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan penjualan. Orang mengacu pada proses memilih, melatih, dan memotivasi karyawan, memengaruhi persepsi pembeli dan kepuasan pelanggan. Proses ini mewakili aliran kegiatan yang komprehensif dalam sistem pengiriman layanan apa pun untuk pelanggan. Bukti fisik, Hansen (2019) menunjukkan bukti nyata yang menyediakan barang atau jasa dengan nilai tambah yang diarahkan kepada pelanggan (Hendrayani, et al., 2021).

Metode *Analytic Hierarchy Process (AHP)* digunakan dalam penyelidikan ini. metode ini digunakan untuk mendapatkan bobot untuk kriteria individu dan subkriteria untuk memastikan prioritas strategi pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. metode AHP, yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, didasarkan pada kapasitas pengambilan keputusan untuk merumuskan representasi hierarkis dari masalah atau masalah multikriteria (Supriadi, Rustandi, Kormalina, & Ardiani, 2018).

Berdasarkan latar belakang kejadian, peneliti tertarik untuk mengetahui

membuat kajian mengenai judul tersebut.” Prioritas Bauran Pemasaran 7P Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas peneliti akan merumuskan masalah yaitu bagaimana prioritas bauran pemasaran dengan pengguna *smartphone* Oppo.

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menentukan prioritas bauran pemasaran dengan pengguna *smartphone* Oppo berdasarkan hal di atas latar belakang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Terhadap bidang keilmuan

Penelitian ini berupaya untuk berkontribusi pada pengetahuan yang ada dengan memberikan peningkatan pemahaman, wawasan berharga, dan referensi tambahan bagi para sarjana masa depan. Dengan menggali lebih dalam topik prioritas bauran pemasaran khususnya ilmu manajemen pemasaran. Artikel ini bertujuan untuk memperkaya wawasan yang tersedia bagi pembaca dan membuka jalan untuk eksplorasi lebih lanjut di bidang ini di masa depan.

2. Terhadap lembaga atau bangsa

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan bagi pengguna Oppo terhadap pengambilan keputusan pembelian

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup karya penelitian yang diusulkan harus ditentukan sedemikian rupa sehingga pembahasan karya penelitian konsisten dengan rumusan masalah yang diajukan oleh karena itu, penelitian ini dibatasi pada penentuan prioritas bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian ponsel Oppo dengan menggunakan hierarki analisis metode prosedural (AHP) yang menentukan ruang lingkup penelitian memudahkan perolehan dan adaptasi peneliti terhadap tujuan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan implementasi penelitian yang dilakukan diambil kesimpulan bahwa:

1. Prioritas bauran pemasaran menggunakan kriteria yang diperoleh dari teori *Marketing Mix 7P* terdiri dari *Product, People, Price, Physical, Place, Process, dan Promotion*. Alternatif ditentukan Kualitas produk, Periklanan, Diskon, Jangkuan, Service People, Pengiriman, Kemasan Produk.
2. Menentukan prioritas bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa data yang telah dihitung mendapatkan hasil bahwa prioritas bauran pemasaran adalah Pencil Couter. Karena dilihat dari hasil consistency di expert choice versi 11. Sedangkan dilihat dari overall composit weight Pencil Couter yang paling unggul. Berdasarkan Analisa untuk menentukan hasil prioritas bauran pemasaran adalah Pencil Couter dengan nilai yang sudah didapat melalui perhitungan yaitu 0,191. Maka dapat disimpulkan adanya (H_0) kemudahan menentukan prioritas bauran pemasaran ditolak dan H_1 diterima.
3. Hasil Perangkingan berurutan dengan presentase dari urutan tertinggi hingga terendah pada kriteria elemen bauran pemasaran 7P yang menjadi prioritas utama terhadap pengambilan keputusan pembelian Smartphone Oppo yaitu sebagai berikut: bukti fisik dengan nilai presentase 22.6% harga dengan nilai presentase 15.1% orang dengan nilai presentase 13.1% tempat dengan nilai persentase 12.9% proses dengan nilai presentase 12.4% produk dengan nilai presentase 12.0% promosi dengan nilai presentase 11.9% sedangkan perangkingan subkriteria pada elemen bauran pemasaran 7P yang menjadi prioritas utama terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo ialah kemasan produk dengan nilai presentase 19.1% service people dengan nilai presentase 15.8% pengiriman dengan nilai presentase 14.6%

periklanan dengan nilai presentase 13.0% kualitas produk dengan nilai presentase 12.8% diskon dengan nilai presentase 12.5% jangkuan dengan nilai presentase 12.2%. Nilai bobot dengan urutan tertinggi hingga terendah pada bagian kriteria elemen bauran pemasaran 7P yang menjadi prioritas utama terhadap pengambilan keputusan pembelian Smartphone Oppo antara lain ialah bukti fisik dengan nilai bobot (0.226) harga (0.51) orang (0.31) tempat (0.129) proses (0.124) produk (0.120) promosi (0.119) sedangkan nilai bobot pada subkriteria ialah service people (0.176) kemasan produk (0.152) pengiriman (0.147) periklanan (0.142) kualitas produk (0.132) jangkuan (0.129) diskon (0.122).

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 direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya disebarkan untuk para ahli yang tertentu terutama menguasai dibidang marketing untuk bisa dilakukan kepada ahli tertentu.
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan atau ditambahkan strategi marketing mix 9P dan 11P.
3. Proses pengolahan data seperti membandingkan subkriteria atau alternatif tingkat kepentingan dalam kriteria bisa ditambahkan agar bisa mendapatkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Išoraitė, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH* Vol. 4, No. 6 (2016), 25-37.
- Andharsaputri, L. R. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Dengan Penerapan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) Dalam Pemilihan The Best Telesales. *Jurnal Bianglala Informatika – jurnalbianglala.web.id*, 77-84.
- Astuti, K. (2021). Pengaruh Strategi Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Smartphone (Peran Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Oppo Smartphone). *Jurnal Ekopendia: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* No.2 Desember 2021, 136-147.
- Azza, M. G., & 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* Vol. XVI Cendikia 2018, 107-114.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA – Vol. V, No. 1, Maret 2018*, 61-75.
- Capriati, L. A., & Handojo, D. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. I, 922-928.
- Dayanti, M. R., Soeparto, A. W., & Sunu, D. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base. : *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 6, Nomor 5, Oktober 2021, 1-6.
- Fadi, F. M., & Diana, A. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Mami Untuk Pemilihan Umum Terbaik Pada toko Sepatu Saman Shoes. *Jurnal Radial*, 256 -280.
- Febriah, I., Hanum, Z. K., & Saleh, M. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Kepuasan Pelanggan Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* vol. 1, No. 1 November 2023, 157-165.
- Gunawan, R., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, dan Promotion) Terhadap Brand Preference Pada J.CO Donuts & Coffe Di Surabaya. *Jurnal indonesia*, 1-9.
- Hamdan, & Adiyanto, Y. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas. Jurnal Sains Manajemen Volume 6 No 1 2020, 23-35.

Haque, G. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Berlian Multitama DI Jakarta . Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 31-38.

Hendrayani, E., Sitinjak, W., EkaKusuma, G. P., Yani, D. A., Yasa, N. K., Chandrayanti, T., . . . Wardhana, A. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: juni 2021.

Hendriyanti, M. R. (2023, Desember Senin). liputan6. Retrieved from liputan6: <https://www.liputan6.com/tekno/read/5472162/idc-oppo-kembali-kuasai-pasar-ponsel-indonesia-pada-q3-2023?page=2>

Jalari, m., & Khotimah , K. (2021). Menguji Marketing MIX 7P terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG Volume 7 – Nomor 1, Juni 2021,, 81-94.

K, A. (2019). Gramedia. Retrieved from Gramedia: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-data/>

Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. Maker Jurnal Manajemen Volume 7-juni No 1, 81-94.

Khotimah, K., & Jalari, M. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. Maker: Jurnal Manajemen, Volume 7 – Nomor 1, Juni 2021, 81-94.

Mrh. (2021, 05 selasa). cnnindonesia. Retrieved from cnnindonesia: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211021141308-185-710478/susul-apple-oppo-mandiri-produksi-chipset-untuk-smartphone>

Nasution, A. E., Putri, P. L., & Lesmana, T. M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. Jurnal Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019,, 194-199.

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) Vol 3, No 2, June 2022, pp. 215–224, 215-224.

Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd ,Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. Jurnal Media Teknologi, 109-127.

- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., Hadibrata, B., & arnis. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik (JIHHP)*, 224-232.
- Prakasa, F. D., Sayidah, N., & Ady, U. S. (2023). The Impact Of Marketing Mix (7P) That Consist Of Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, And Process Toward Purchasing Decision Of Service Hotel. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)* October 2023, Volume 10, Issue 4, 129-136.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen* Volume 7 No 1, Juni 2021,, 1-17.
- Purbohastuti, W. A. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen* Volume 7 No 1, Juni 2021,, 1-17.
- Rahayu, P. H., & Habib, A. M. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika – Vol. 8, No. 1, 2023*, 1-19.
- Rahmiati, & Zulvia, Y. (2021). *Manajemen Keuangan: Teori dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers.
- Sapardin, N. A., Gananjar, E., Rahmawati, K. H., Agtasari, R., Anggiri, W. V., & Subekti, Y. (2020). Analisis Pemasaran Rumah Sakit Berbasis Bukti Evidence-Based Hospital Marketing Analysis. *Jurnal ARSI/Volume 7 Nomor 2*, 33-39.
- Sari, F. R., & Seansuse, S. D. (2022). Penerapan Metode Analytic Hierarchy Proses Dalam Sistem Penjuang Keputusan Untuk Pemilihan Asuransi. *Jurnal Sistem Informasi MTI-UI*, Volume 4, Nomor 2, 100 - 109.
- Situmorang, R. R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2, 1-4.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado). *Jurnal EMBA* Vol.8 No.3 Juli 2020,, 379-388.
- Supriadi, A., Rustandi, A., Komarlina, D. H., Lestari, K., & Ardiani, G. T. (2018). *Analitycal Hierarcy Process (AHP)*. Yogyakarta: November 2018.
- Supriadi, A., Rustandi, A., Kormalina, D. L., & Ardiani, G. T. (2018). *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Yogyakarta: 2018.
- Syari, I. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Intensitas Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo DI Kota Tarakan. *Skripsi*, 1-92.
- Tua, G. V., Andri, & Andariyani, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol 1 No. 4 Juli 2022, 140-154.

- Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix). Yogyakarta: 2022.
- Utami, W. N. (2023, Juli Sabtu). Jurnal. Retrieved from Mekari Jurnal: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/>
- Wirdianto, E., & Elpira, U. (2008). Aplikasi Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Menentukan Kriteria Penilaian Supplier. Jurnal Teknik No. 29 Vol.2 Thn. XV April 2008, 1-8.