



**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN XYZ
KERAMIK BERBASIS BAURAN PEMASARAN (7P)
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP**

SKRIPSI

RENDRA PRATAMA RAMADHAN

2110312047

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

FAKULTAS TEKNIK

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

2026



**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN XYZ
KERAMIK BERBASIS BAURAN PEMASARAN (7P)
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Teknik**

RENDRA PRATAMA RAMADHAN

2110312047

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA

FAKULTAS TEKNIK

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

2026

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Rendra Pratama Ramadhan

NIM : 2110312047

Program Studi : Teknik Industri

Judul Skripsi : PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN XYZ KERAMIK
BERBASIS BAURAN PEMASARAN (7P) MENGGUNAKAN
METODE SWOT DAN AHP.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.



M. Rachman Waluyo, ST, MT.

Penguji Utama



Dr. Nanang Alamsyah, ST, MT, IPM

Penguji I



Dr. Alina Cynthia Dewi, S.Si, MT

Penguji II



Dr. Eng. Ir. Teguh Firmansyah, S.T.,

MT., IPM

Dekan Fakultas Teknik



Ir. Nur Fajriah, S.T., M.T., IPM

Kepala Program Studi

Teknik Industri

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 12 Januari 2026

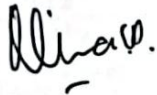
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN XYZ KERAMIK BERBASIS BAURAN PEMASARAN (7P) MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP

Disusun Oleh:

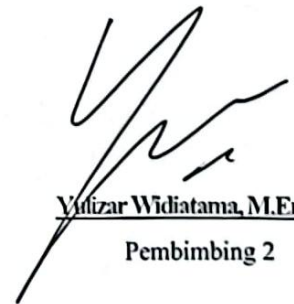
Rendra Pratama Ramadhan
2110312047

Menyetujui,



Alina Cynthia Dewi, S.Si., M.T.

Pembimbing 1



Yulizar Widiatama, M.Eng

Pembimbing 2

Mengetahui,



Ir. Nurfa'riah, S.T., M.T., IPM

Ketua Program Studi S1 Teknik Industri

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Rendra Pratama Ramadhan

NIM : 2110312047

Program Studi : S1 Teknik Industri

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Jakarta, 20 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Rendra Pratama Ramadhan)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rendra Pratama Ramadhan

NIM : 2110312047

Program Studi : S1 Teknik Industri

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya berikut ini yang berjudul:

“PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN XYZ KERAMIK BERBASIS BAURAN PEMASARAN (7P) MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Januari 2026

Yang menyatakan,



(Rendra Pratama Ramadhan)

PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN XYZ KERAMIK BERBASIS BAURAN PEMASARAN (7P) MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP

Rendra Pratama Ramadhan

ABSTRAK

XYZ Keramik merupakan toko ritel yang bergerak di bidang penjualan keramik lantai. Toko ini belum memiliki strategi pemasaran yang optimal sehingga belakangan mengalami penurunan penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini membuat toko perlu strategi pemasaran yang lebih jelas agar tetap kompetitif dan penjualan dapat kembali meningkat. Penelitian ini bertujuan menggambarkan praktik pemasaran XYZ Keramik melalui bauran pemasaran 7P, kemudian menganalisis posisi usaha dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman eksternal menggunakan analisis SWOT (didukung matriks IFE dan EFE), serta menentukan strategi prioritas dengan metode AHP. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner kepada pihak internal maupun pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi internal cukup kuat, sedangkan kondisi eksternal berada pada tingkat sedang, sehingga strategi yang paling sesuai adalah strategi agresif, yaitu memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang paling diprioritaskan meliputi peningkatan kualitas layanan, peningkatan profesionalisme karyawan, serta pencantuman label harga pada setiap produk. Implikasi penelitian menekankan pentingnya membangun standar layanan yang konsisten, meningkatkan kemampuan SDM, serta penyediaan informasi harga yang jelas agar kepercayaan pelanggan meningkat, proses pembelian lebih cepat, dan pertumbuhan penjualan lebih stabil.

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, SWOT, AHP.

MARKETING STRATEGY DESIGN OF XYZ KERAMIK BASED ON THE MARKETING MIX (7P) USING SWOT AND AHP METHODS

Rendra Pratama Ramadhan

ABSTRACT

XYZ Keramik is a retail store operating in the ceramic floor tile sector. The store currently lacks an optimal marketing strategy, leading to a decline in sales amid intense competition. This highlights the need for a clearer marketing strategy to remain competitive and restore sales growth. This study aims to describe XYZ Keramik's marketing practices using the 7P marketing mix, analyze the business position in terms of strengths, weaknesses, opportunities, and threats through SWOT analysis supported by IFE and EFE matrices, and determine priority strategies using the AHP method. Data were collected through interviews, observations, and questionnaires involving internal staff and customers. The results show that the internal condition is relatively strong, while the external environment is at a moderate level, making an aggressive strategy most suitable to maximize internal strengths and exploit external opportunities. The prioritized strategies include improving service quality, enhancing employee professionalism, and displaying price labels on each product. The implications of this study emphasize the importance of establishing consistent service standards, improving human resource capabilities, and providing clear price information in order to increase customer trust, accelerate the purchasing process, and support more stable sales growth.

Keywords: 7P marketing mix, SWOT, AHP.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb. Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN XYZ KERAMIK BERBASIS BAURAN PEMASARAN (7P) MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis Bapak Hamdani dan Ibu Leni, beserta Adik Putri dan Adik Radhien yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, dan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
2. Ibu Ir. Nur Fajriah, S.T. M.T, IPM., selaku Kepala Program Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Dr. Alina Cynthia Dewi, S.Si., M.T., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan berbagai arahan, dukungan, serta motivasi selama proses perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak Dr. Yulizar Widiatama, M.Eng., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan berbagai arahan, dukungan, serta motivasi selama proses perkuliahan dan penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen dan staf Fakultas Teknik UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa studi.
6. Dainty Firdaus, yang selama ini banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis, baik melalui kehadiran, motivasi, maupun bantuan teknis. Dukungan tersebut sangat berarti bagi penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Haridho Muchsin, teman seperjuangan penulis yang senantiasa menjadi tempat berbagi cerita serta memberikan dukungan dan semangat selama masa penyelesaian skripsi ini.

8. Teman-teman Teknik Industri Angkatan 2021 yang telah menemani perjalanan perkuliahan penulis, berbagi cerita, serta memberikan dukungan dan semangat selama masa studi.
9. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi penyusunan maupun pilihan kata yang mungkin kurang tepat. Oleh karena itu, penulis memohon maaf dan sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik ke depannya. Penulis juga berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis sendiri, tetapi juga bagi pihak lain dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Masalah.....	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.2 Strategi Pemasaran	18
2.3 Bauran Pemasaran 7P	21
2.4 Uji Validitas.....	26
2.5 Uji Reliabilitas	26
2.6 Analisis SWOT	27
2.7 <i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	34
 BAB 3 METODE PENELITIAN	 39
3.1 Tahap Persiapan	39
3.2 Tahap Pengumpulan Data	39
3.3 Teknik Pengolahan Data	42
3.4 Flowchart Penelitian.....	43
 BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	 47
4.1 Profil Perusahaan	47
4.2 Definisi Operasional Variabel	47
4.3 Uji Instrumen Penelitian	52
4.4 Analisis Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	54
4.5 Analisis Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	56
4.6 Matriks IE	59
4.7 Analisis Matriks SWOT	61
4.8 <i>AHP (Analytic Hierarchy Process)</i>	69

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Penilaian Bobot Faktor Strategi.....	31
Tabel 2.3 Matrix IE.....	32
Tabel 2.4 Matrix analisis SWOT	34
Tabel 2.5 Skala perbandingan berpasangan.....	35
Tabel 2.6 Nilai <i>Random Index</i>	38
Tabel 4.1 Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Internal.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Ekesternal	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor Internal	54
Tabel 4.5 Hasil Matriks IFE	55
Tabel 4.6 Hasil Matriks EFE	57
Tabel 4.7 Penilaian perbandingan antar kriteria responden 1	72
Tabel 4.8 Skala perbandingan berpasangan.....	72
Tabel 4.9 Hasil Perhitungan Geometric Mean.....	73
Tabel 4.10 Hasil Normalisasi.....	74
Tabel 4.11 Vektor Hasil	74
Tabel 4.12 Konsistensi Nilai Vektor	75
Tabel 4.13 Nilai Random Index.....	77
Tabel 4.14 Penilaian antar subkriteria pada SO oleh responden 1	77
Tabel 4.15 Penilaian antar subkriteria pada WO oleh responden 1	78
Tabel 4.16 Penilaian antar sub kriteria pada ST oleh responden 1	78
Tabel 4.17 Penilaian antar sub kriteria pada WT oleh responden 1	78
Tabel 4.18 Skala perbandingan berpasangan.....	78
Tabel 4.19 Hasil Perhitungan Geometric Mean pada SO oleh responden 1	80
Tabel 4.20 Hasil Perhitungan Geometric Mean pada WO oleh responden 1	80
Tabel 4.21 Hasil Perhitungan Geometric Mean pada ST oleh responden 1	80
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Geometric Mean pada WT oleh responden 1	80
Tabel 4.23 Hasil Normalisasi SO	81
Tabel 4.24 Hasil Normalisasi WO	81
Tabel 4.25 Hasil Normalisasi ST	81
Tabel 4.26 Hasil Normalisasi WT	82
Tabel 4.27 Vektor Hasil SO	82
Tabel 4.28 Vektor Hasil WO.....	83
Tabel 4.29 Vektor Hasil ST.....	83
Tabel 4.30 Vektor Hasil WT	83
Tabel 4.31 Konsistensi Nilai Vektor SO	84
Tabel 4.32 Konsistensi Nilai Vektor WO	84
Tabel 4.33 Konsistensi Nilai Vektor ST	84
Tabel 4.34 Konsistensi Nilai Vektor WT	85
Tabel 4.35 Nilai eigen value pada masing-masing kriteria	85
Tabel 4.36 Nilai CI pada masing-masing kriteria.....	86
Tabel 4.37 Nilai Random Index.....	87
Tabel 4.38 Nilai CR pada masing-masing kriteria	87
Tabel 4.39 Rekapitulasi Prioritas Strategi	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Permintaan Domestik Keramik Lantai Periode 2019-2022.....	1
Gambar 1.2	Persebaran Toko Keramik Retail di Pamulang	2
Gambar 1.3	Data Penjualan Keramik XYZ Oktober 2024 sampai Februari 2025..	3
Gambar 1.4	Kompetisi Harga Keramik di Pamulang	4
Gambar 2.2	Hierarki Model AHP	35
Gambar 3.1	Flowchart Penelitian XYZ Keramik	44
Gambar 4.1	Matriks IE	59
Gambar 4.2	Matriks SWOT.....	61
Gambar 4.3	Struktur Hierarki AHP	71

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Hasil Wawancara
- Lampiran 2** Rancangan Kuesioner SWOT
- Lampiran 3** Kuesioner I Responden 1
- Lampiran 4** Kuesioner II Responden 1 SO
- Lampiran 5** Kuesioner II Responden 1 WO
- Lampiran 6** Kuesioner II Responden 1 ST
- Lampiran 7** Kuesioner II Responden 1 WT
- Lampiran 8** Kuesioner I Responden 2
- Lampiran 9** Kuesioner II Responden 2 SO
- Lampiran 10** Kuesioner II Responden 2 WO
- Lampiran 11** Kuesioner II Responden 2 ST
- Lampiran 12** Kuesioner II Responden 2 WT
- Lampiran 13** Kuesioner I Responden 3
- Lampiran 14** Kuesioner II Responden 3 SO
- Lampiran 15** Kuesioner II Responden 3 WO
- Lampiran 16** Kuesioner II Responden 3 ST
- Lampiran 17** Kuesioner II Responden 3 WT