

ABSTRAK

Persaingan dunia usaha khususnya di bidang industri berkembang semakin tajam dalam memasuki era globalisasi ini. Perdagangan bebas memungkinkan mengalirnya barang dan jasa antar negara tanpa adanya hambatan yang berarti. Kondisi ini tentu menuntut setiap pelaku usaha untuk lebih meningkatkan keunggulan kompetitifnya jika ingin tetap eksis dalam pasar global, tak terkecuali UKM. Gudeg Kaleng 'Bu Lies' termasuk salah satu UKM yang sedang melakukan pengembangan usaha. Permasalahan terjadi karena target penjualan produk tidak terpenuhi dan semakin maraknya pelaku usaha gudeg yang ada di daerah Yogyakarta. Mau tidak mau perusahaan Gudeg Kaleng 'Bu Lies' ini harus mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualannya sehingga bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan Gudeg Kaleng 'Bu Lies' berencana untuk memperluas pemasarannya dengan cara membangun cabang pemasaran yang baru. Penelitian ini bertujuan untuk membantu Gudeg Kaleng 'Bu Lies' dalam pembangunan lokasi cabang baru dengan menggunakan pendekatan Analytical Hierarchy Process (AHP). Agar hasil yang diperoleh lebih akurat, peneliti menggunakan data kuantitatif sebagai inputnya. Dari penelitian ini digunakan kriteria yang telah ada di penelitian sebelumnya, dengan bobot untuk kriteria (1)Kebersihan dengan bobot 0,040; (2) Tingkat Kompetisi dengan bobot 0,224; (3) Akses Lokasi dengan bobot 0,293; (4) Keamanan dengan bobot 0,150; (5) Tingkat Keramaian dengan bobot 0,173; dan (6) Harga Sewa dengan bobot 0,120. Berdasarkan hasil perhitungan dengan AHP berdasarkan data kuantitatif, dari tiga alternatif lokasi yaitu Terminal Giwangan, Bandara Adi Sucipto, dan Stasiun Tugu didapat bahwa Stasiun Tugu merupakan lokasi pemasaran terbaik dengan persentase nilai 44,085%.

Keyword: Strategi Penjualan, Mix Marketing, Placement, Analytical Hierarchy Process (AHP), Kuantitatif