

**STRATEGI PEMASARAN DI COFFEE SHOP SENSURI
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**DEBY EKA SAFITRI
1704300107
AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**STRATEGI PEMASARAN DI COFFEE SHOP SENSURI
KOTA MEDAN**

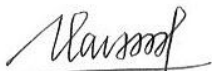
SKRIPSI

Oleh:

**DEBY EKA SAFITRI
1704300107
AGRIBISNIS**

**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Komisi Pembimbing



**Mailina Harahap, S.P., M.Si.
Ketua**



**Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si.
Anggota**

**Disahkan Oleh:
Dekan**



Assoc. Prof. Dr. Dahni Mawar Tarigan, S.P., M.Si

Tanggal Lulus: 15-10-2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Deby Eka Safitri

NPM : 1704300107

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Di Coffee Shop Sensuri Kota Medan” berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (*plagiarism*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 04 Oktober 2022

Yang menyatakan




Deby Eka Safitri

RINGKASAN

Deby Eka Safitri (1704300107) dengan judul skripsi “**Strategi Pemasaran Di Coffee Shop Sensuri Kota Medan**”. Penelitian ini dibimbing oleh ibu **Mailina Harahap, S.P.,M.Si.** sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan ibu **Juita Rahmadani Manik, S.P.,M.Si.** sebagai Anggota Pembimbing.

Usaha *coffee shop* merupakan suatu bentuk usaha yang cukup menjanjikan di Indonesia. Minuman kopi tidak lagi menjadi sekedar untuk dikonsumsi, tetapi minuman kopi kini bisa jadi pelengkap aktivitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, rapat, dan reuni dengan teman lama. Pada saat ini minuman kopi sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan masyarakat mulai dari anak remaja hingga orang dewasa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran *coffee shop* sensuri yang selama ini diterapkan dengan menggunakan metode bauran pemasaran dan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk melihat prioritas pada bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan penarikan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden 30 orang, 1 orang karyawan *coffee shop* sensuri dan 29 orang konsumen yang datang di *coffee shop* sensuri. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *coffee chop* sensuri terdapat bauran pemasaran yang sudah cukup konsisten dalam mengembangkan usahanya dengan nilai rasio konsistensi kriteria sebesar 0,062 dan nilai rasio konsistensi subkriteria sebesar 0,054.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Coffee Shop

SUMMARY

Deby Eka Safitri (1704300107) with the title “**Marketing Strategy at Coffee Shop Sensuri Medan City**”. This research was supervised by Mrs. **Mailina Harahap,S.P.,M.Si.** as the head supervisory commission and Mrs. **Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si.** as a Advisory Member.

The *coffee shop* business is a promising form of business in Indonesia. Coffee drinks are no longer just for consumption, but coffee drinks can now be a complement to daily activities such as doing assignments, meetings, and reunions with old friends. At this time coffee drinks have become a lifestyle for several groups of people ranging from teenagers to adults. The purpose of this study is to determine the marketing strategy of Sensuri *coffee shop* that has been applied so far by using the marketing mix method and the *Analytical Hierarchy Process* (AHP) method to see priorities in the marketing mix. This study uses a quantitative descriptive method with sampling using *accidental sampling* with a total of 30 respondents, 1 sensuri *coffee shop* employee and 29 consumers who come to sensuri *coffee shop*. Based on the results of the study, it can be concluded that the marketing strategy of *coffee chop* sensuri has a fairly consistent marketing mix in developing its business with a criterion consistency ratio value of 0.062 and a sub-criteria consistency ratio value of 0.054.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, *Coffee Shop*

RIWAYAT HIDUP

Deby Eka Safitri, lahir pada tanggal 15 Februari 1997 di Medan, anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Alm. Ayahanda Candra dan Ibunda Samini.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 105288 Sei Rotan
2. Tahun 2012, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Al – Jamiyatul Washliyah Tembung
3. Tahun 2015, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMK Swasta Teladan Medan
4. Tahun 2017, melanjutkan pendidikan Strata 1 (S1) pada program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara antara lain.

1. Tahun 2017, mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa/i Baru (PKKMB) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Tahun 2017, mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Tahun 2017, mengikuti Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Tahun 2020, mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN II Sawit Seberang.

5. Tahun 2020, mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sei Rotan,
Kec.Percut Sei Tuan, Kab.Deli Serdang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya telah memperkenankan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan langkah awal dalam penyusunan skripsi yang merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul penulis pada penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Di Coffee Shop Sensuri Kota Medan”. Atas tersusunnya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P, selaku wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P, selaku wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Ketua Komisi Pembimbing.
5. Ibu Juita Rahmadani Manik, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Terima kasih kepada seluruh Staf Biro Administrasi yang telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua yaitu Alm. Ayahanda dan Ibunda penulis yang telah membesarkan, memberikan perhatian, doa, dan kasih sayang yang tidak pernah putus.
8. Abangda dan kakanda beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan dukungan baik moral, materil serta doanya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
9. Terima kasih kepada para sahabat sedari Mts Rahmah Itsna Hayati, Erika Septiani, Amelia Ramdani Sayuti, Auliah Arningsih yang selalu mendukung dan membantu penulis.

10. Terima kasih kepada para sahabat sedari Smk Ayuthia Sofie Harjo, Siswari Clara, Dia Sapitri yang selalu mendukung dan membantu penulis.
11. Terima kasih kepada para sahabat wapendos Adinda Windi Syahfitri, Aprillia Wulandari, Fadilla Arysani, lili Angriani, Nur Hasanah Ritonga, Nurlili , dan Rizka Ramadhani yang selalu mendukung dan membantu penulis.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa mendatang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik selama penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi bidang ilmu pengetahuan.

Medan, Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	3
Manfaat Penelitian	3
TINJAUAN PUSTAKA	5
Strategi Pemasaran	5
Coffee Shop /Cafe	11
Analitical Hierarki Process	12
Penelitian Terdahulu	16
Kerangka Pemikiran	19
METODE PENELITIAN	22
Metode Penelitian	22
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	22
Metode Penarikan Sampel	22

Metode Pengumpulan Data.....	23
Metode Analisis Data	23
Bauran Pemasaran	24
Analytical Hierarchy Process (AHP)	24
Definisi dan Batasan Operasional.....	28
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
Sejarah Coffee Shop Sensuri	31
Karakteristik Responden.....	32
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
Elemen Bauran Pemasaran	34
Analytical Hierarki Process (AHP)	36
KESIMPULAN DAN SARAN.....	44
Kesimpulan	44
Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan	25
2.	Random Consistency Index	28
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	32
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
6.	Matriks Perbandingan Antar Kriteria Dari Responden 1.....	38
7.	Hasil Pengolahan Matriks Rataan Geometrik Kriteria	39
8.	Hasil Pengolahan Matrik Normalisasi Kriteria.....	39
9.	Pengujian Konsistensi Antar Kriteria.....	40
10.	Hasil Pengolahan Bobot Kriteria	40
11.	Pengujian Konsistensi Antar Subkriteria	42

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	21
2.	Struktur Hirarki Masalah.....	25
3.	Struktur Hirarki Coffee Shop Sensuri	36

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian Coffee Shop Sensur	48
2.	Karakteristik Responden Coffee Shop Sensuri	55
3.	Pembobotan Responden Pada Kriteria.....	56
4.	Pembobotan Responden Pada Subkriteria	59
5.	Matriks Perbandingan Antar Subkriteria Dari Responden 1.....	64
6.	Hasil Pengolahan Matriks Rataan Geometrik Subkriteria	65
7.	Hasil Pengolahan Matriks Normalisasi Subkriteria	66
8.	Dokumentasi Penelitian	67

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha coffee shop merupakan suatu bentuk usaha yang cukup menjanjikan di Indonesia, hal tersebut dikarenakan letak geografisnya yang cocok untuk dijadikan perkebunan kopi serta lekatnya penikmat kopi di masyarakat Indonesia yang sudah membudaya. Minuman kopi tidak lagi menjadi sekedar untuk dikonsumsi, tetapi minuman kopi kini bisa jadi pelengkap aktivitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, rapat, dan reuni dengan teman lama. Pada saat ini minuman kopi sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan masyarakat mulai dari anak remaja hingga orang dewasa.

Menurut data ICO (2019), sepuluh tahun terakhir konsumsi kopi Indonesia tahun 2010 sebesar 199.980 ton naik 44% pada tahun 2019 menjadi 288.000 ton. Hal yang sama juga disampaikan oleh AEKI (2020) yang menyatakan konsumsi kopi di Indonesia 10 tahun terakhir semakin meningkat dengan bertambahnya industri pengolahan kopi dan diperkirakan konsumsi kopi domestik telah mencapai 1 kg/kapita/tahun. Peningkatan akan konsumsi kopi disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan minuman olahan kopi sebagai kegiatan sehari-hari dalam kebutuhannya.

Tentu hal ini akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis khususnya dalam mengembangkan usaha Coffee Shop. Terbukti, di Medan sudah banyak usaha Coffee Shop baik mikro maupun makro yang menjamur di setiap sudut Kota Medan. Keberadaan usahanya yang kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha kecilnya,

selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah khususnya di Medan.

Berbagai strategi dan inovasi yang diterapkan sebagai langkah untuk mencapai keuntungan dan tujuan yang diinginkan. Namun perlu juga menjaga kelangsungan bisnis hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar. Pemilik kafe menyadari bahwa strategi pemasaran produk saat ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan posisinya di industri jasa makanan maupun minuman dan mengedepankan semua keunggulan yang dimiliki. Pemilik harus menghindari segala resiko yang dapat membahayakan kelangsungan kafe dan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan posisi café misalnya dengan meningkatkan pelayanan melalui penyediaan jasa gosend dan lain-lain sehingga konsumen masih bisa tetap membeli produk yang dijual di café tersebut. Pihak perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang mampu bersaing dengan café-café lain, di antaranya bisa memanfaatkan teknologi yakni memasarkan secara online melalui jasa pengiriman pesanan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara kepada karyawan coffee shop sensuri pada sejak awal keberadaanya di tahun 2018 sudah terlihat sangat menjanjikan dimana pada setiap tahunnya coffee shop sensuri terus membuka cabangnya di kota medan sehingga memiliki 6 cabang dengan karyawan sebanyak 4 orang karyawan setiap cabangnya. Coffee shop sensuri mempunyai ciri khas warna pink pada bangunan ruko, dan setiap cabangnya memiliki desain tempat yang nyaman, estetik dan berbeda-beda. Namun semenjak diberlakukannya pemberlakuan pembatasan

kegiatan masyarakat (PPKM) dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) guna mencegah penyebaran Covid-19 coffee shop sensuri menutup 4 cabangnya yang berlokasi di Jl. A. Yamin, Jl. Kapten Patimura, Jl. Mahoni, Center Point karena telah mengalami penurunan penjualan sampai melakukan pengurangan karyawan sebanyak 20 orang karyawan . Saat ini coffee shop sensuri yang beroperasi hanya tinggal 2 cabang saja yang berlokasi berada di Jl. Sei kera dan Jl. Sei Besitang dengan jumlah karyawan 2 orang tiap outlet.

Berdasarkan uraian dan paparan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Di Coffee Shop Sensuri Kota Medan**“

RumusanMasalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran coffee shop sensuri yang selama ini diterapkan ?

TujuanPenelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran coffee shop sensuri yang selama ini diterapkan.

ManfaatPenelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bagi Peneliti yang dapat menambah pengetahuan dalam penerapan disiplin ilmu yang telah di terima selama perkuliahan serta sebagai salah satu

syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bagi Peneliti Adanya penelitian ini menjadi pengalaman bagi peneliti.
3. Bagi Pembaca Hasil penelitian ini menjadi sumber penambah pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sumber referensi tambahan bagi pembaca yang memerlukan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*Stratus* = militer dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi (Sumarsono, 2006).

Dalam buku yang berjudul “*Smart Strategy of Marketing*” oleh Siti Khotijah (2004) strategi adalah seni perang, khususnya perencanaan gerakan pasukan, kapal, dan sebagainya menuju posisi yang layak, rencana tindakan atau kebijakan dalam bisnis atau politik dan sebagainya.

Untuk itu dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau perusahaan.

Pengertian Pemasaran

Philip Kotler (2009) mengatakan bahwa pemasaran adalah “*Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”, definisi tersebut dapat diartikan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan

secara bebas mempertukarkan sesuatu produk atau jasa yang bernilai satu sama lain. Pemasaran menurut American Marketing Association (2011) adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran mencakup suatu proses untuk memenuhi apa yang diinginkan individu dan kelompok melalui proses pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai tukar satu sama lain. Nilai tukar itu yang akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan demikian pemasaran mempunyai fungsi yang cukup penting dalam menekan promosi jasa dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Strategi Pemasaran

Menurut para ahli dalam peranan strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan perusahaan dalam rangka mencari pemecahan atas masalah dua penentuan pokok yaitu pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan apa jenis dari bisnis yang berpeluang di masa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan berkembang dan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Sofjan Assauri (2011) mengemukakan tentang konsep strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh

perusahaan guna mencapai pasar sasaran yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan yang jangka panjang pula dalam situasi persaingan tertentu.

Menurut Kotler (2006) Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Tujuan Strategi

Pemasaran tujuan akhir pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik. Berikut rincian mengenai tujuan pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan pemasaran bagi suatu perusahaan dalam jangka pendek adalah mendapatkan keuntungan secepat mungkin. Artinya menjual produk untuk menutupi semua biaya biaya produksi yang digunakan, dan kelebihanannya sebagai laba ataupun keuntungan.

2. Tujuan Jangka Menengah

Yaitu dengan mengusahakan agar mencapai titik impas antara total biaya produksi dan biaya volume penjualan, memperluas cakupan promosi, dan berusaha lebih memperbesar cakupan volume penjualan.

3. Tujuan Jangka Panjang

Dengan berusaha untuk mempertahankan para konsumen dan pelanggan agar konsumen dan pelanggan tetap loyal dengan produk yang dijual produsen.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktik terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti sistem pemasaran perusahaan yang disebut dengan 4P, yaitu : product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

1. Produk (Product)

Produk yang merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer”. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Indikator produk

Menurut Kotler dan Keller (2008) indikator produk adalah sebagai berikut:

- a) Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut.
- b) Variasi produk merupakan bauran produk yang lebih dikenal sebagai pilihan produk, yaitu sekumpulan produk atau jasa yang dijual penjual pada pembeli tertentu.
- c) Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.

2. Harga (Price)

Harga merupakan komponen dalam bauran pemasaran produk atau jasa yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator harga

- a) Harga sesuai dengan kualitas produk harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan.
- b) Harga sesuai dengan porsi produk harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan porsi produk yang mereka hasilkan.
- c) Harga yang terjangkau diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya.

3. Tempat (Place)

Menurut Sutojo (2009) distribusi adalah suatu usaha atau upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Menurut Afriyandi (2010) lokasi adalah hal terpenting yang perlu diperhatikan. Lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen akan mempermudah konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan apa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya.

Indikator tempat

- a) Tempat yang nyaman dan bersih
- b) Tempat yang strategi yang daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- c) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai ketempat tersebut.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan segala usaha produsen untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Lima alat utama dalam bauran promosi. Promosi memiliki arti luas yaitu komunikasi. Sedangkan, promosi dalam arti yang sempit adalah pengenalan produk yang diberikan kepada konsumen, pengecer, atau distributor (Rachmawati, 2011). Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.

Indikator promosi

- a) Promosi melalui media sosial, penjualan yang dilakukan melalui media promosi penjualan.

- b) Potongan harga potongan merupakan pengurangan terhadap harga yang telah ditetapkan.
- c) Diskon dihari besar pengurangan harga yang dilakukan pada waktu tertentu.

Coffee Shop / Cafe

Coffee Shop atau kedai kopi pertama di dunia tercatat pada tahun 1475, Kedai kopi ini bernama Kiva Han yang berada di Kota Konstantinopel Negara Turki. Kedai kopi ini dianggap sebagai Coffee Shop pertama yang melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki.

Secara terminologis, kata cafe berasal dari bahasa Perancis-coffee, yang berarti kopi. Di Indonesia, kata cafe kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harfiahnya mengacu pada (minuman) kopi, yang kemudian di Indonesia kafe lebih dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti soft drink serta sajian makanan ringan lainnya.

Coffee Shop mempunyai arti yang lebih luas yaitu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi yang lebih dominan serta makanan atau minuman pelengkap lainnya dengan suasana santai, nyaman dan sesuai dengan kebutuhan pelepas kebosanan masyarakat. Coffee Shop tidak hanya menjual kopi saja akan tetapi dapat diartikan lebih luas yaitu sudah menjual suasana dan kenyamanan (Herlyana, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan pengertian Coffee Shop atau kafe adalah tempat yang tidak hanya menyediakan berbagai jenis kopi, tetapi juga menyediakan minuman non alkohol lainnya maupun berbagai jenis

menu makanan dalam suasana santai, tempat yang cozy (nyaman), desain interior yang khas, unik, elegan (rapi), romantis, dilengkapi dengan koneksi internet nirkabel atau wifi, alunan musik baik lewat pemutar atau pun live music, televisi atau bacaan dan pelayanan yang ramah.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) dikembangkan oleh Thomas L. Saaty pada tahun 1970-an. Metode ini merupakan salah satu model pengambilan keputusan multi kriteria yang dapat membantu kerangka berpikir manusia di mana faktor logika, pengalaman, pengetahuan, emosi, dan rasa dioptimalkan ke dalam suatu proses sistematis. AHP adalah metode pengambilan keputusan yang dikembangkan untuk pemberian prioritas beberapa alternatif ketika beberapa kriteria harus dipertimbangkan, serta mengizinkan pengambil keputusan (decision makers) untuk menyusun masalah yang kompleks ke dalam suatu bentuk hirarki atau serangkaian level yang terintegrasi. Pada dasarnya, AHP merupakan metode yang digunakan untuk memecahkan masalah yang kompleks dan tidak terstruktur ke dalam kelompok-kelompoknya, dengan mengatur kelompok tersebut ke dalam suatu hirarki, kemudian memasukkan nilai numerik sebagai pengganti persepsi manusia dalam melakukan perbandingan relatif. Dengan suatu sintesis maka akan dapat ditentukan elemen mana yang mempunyai prioritas tertinggi.

1. Kegunaan AHP AHP banyak digunakan untuk pengambilan keputusan dalam menyelesaikan masalah-masalah dalam hal perencanaan, penentuan alternatif, penyusunan prioritas, pemilihan kebijakan, alokasi sumber daya, penentuan kebutuhan, peramalan hasil, perencanaan hasil, perencanaan sistem, pengukuran performansi, optimasi, dan pemecahan konflik.

Keuntungan dari metode AHP dalam pemecahan persoalan dan pengambilan keputusan adalah :

- a. Kesatuan : AHP memberi satu model tunggal yang mudah dimengerti, luwes untuk aneka ragam persoalan tak terstruktur.
- b. Kompleksitas : AHP memadukan ancangan deduktif dan ancangan berdasarkan sistem dalam memecahkan persoalan kompleks.
- c. Saling ketergantungan : AHP dapat menangani saling ketergantungan elemen-elemen dalam suatu sistem dan tidak memaksakan pemikiran linier.
- d. Penyusunan hirarki : AHP mencerminkan kecenderungan alami pikiran untuk memilah elemen-elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat berlainan dan mengelompokkan unsur yang serupa dalam setiap tingkat.
- e. Pengukuran : AHP memberi suatu skala untuk mengukur hal-hal dan wujud suatu model untuk menetapkan prioritas
- f. Konsistensi : AHP melacak konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan dalam menentukan prioritas.
- g. Sintesis : AHP menuntun ke suatu taksiran menyeluruh tentang kebaikan setiap alternatif.
- h. Tawar-menawar : AHP mempertimbangkan prioritas-prioritas relatif dari berbagai faktor sistem dan memungkinkan orang memilih alternatif terbaik berdasarkan tujuan mereka.
- i. Penilaian dan konsensus : AHP tidak memaksakan konsensus tetapi mensintesis suatu hasil yang representatif dari berbagai penilaian yang berbeda-beda.

- j. Pengulangan proses : AHP memungkinkan orang memperhalus definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui pengulangan.

Di samping kelebihan-kelebihan di atas, terdapat pula beberapa kesulitan dalam menerapkan metode AHP ini. Apabila kesulitan-kesulitan tersebut tidak dapat diatasi, maka dapat menjadi kelemahan dari metode AHP dalam pengambilan keputusan.

- a. AHP tidak dapat diterapkan pada suatu perbedaan sudut pandang yang sangat tajam/ekstrim di kalangan responden.
- b. Metode ini mensyaratkan ketergantungan pada sekelompok ahli sesuai dengan jenis spesialis terkait dalam pengambilan keputusan.
- c. Responden yang dilibatkan harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup tentang permasalahan serta metode AHP.

2. Prinsip Pokok AHP

Pengambilan keputusan dalam metodologi AHP didasarkan atas 4 prinsip dasar, yaitu :

a. Decomposition

Setelah persoalan didefinisikan, tahapan yang perlu dilakukan adalah decomposition yaitu memecah persoalan-persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Jika ingin mendapatkan hasil akurat, pemecahan juga dilakukan terhadap unsur-unsurnya sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan tadi. Karena alasan ini maka proses analisis ini dinamakan hirarki. Ada dua jenis hirarki yaitu lengkap dan tak lengkap. Disebut hirarki lengkap

jika semua elemen ada pada tingkat berikutnya, jika tidak demikian, hirarki yang terbentuk dinamakan hirarki tidak lengkap.

b. Comparative Judgement

Prinsip ini berarti membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan kriteria di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP, karena ia akan berpengaruh dalam menentukan prioritas dari elemen-elemen yang ada sebagai dasar pengambilan keputusan. Hasil dari penilaian ini disajikan dalam bentuk matriks yang dinamakan matriks perbandingan berpasangan (pairwise comparison).

c. Synthesis of Priority

Dari setiap matriks pairwise comparison (perbandingan berpasangan) kemudian dicari eigenvector dari setiap matriks perbandingan berpasangan untuk mendapatkan local priority karena matriks perbandingan berpasangan terdapat pada setiap tingkat, maka untuk mendapatkan global priority harus dilakukan sintesis di antara local priority. Prosedur melakukan sintesis berbeda menurut hirarki. Pengurutan elemen-elemen menurut kepentingan relatif melalui prosedur sintesis dinamakan priority setting. Global priority adalah prioritas/bobot subkriteria maupun alternatif terhadap tujuan hirarki secara keseluruhan/level tertinggi dalam hirarki. Cara mendapatkan global priority ini dengan cara mengalikan local priority subkriteria maupun alternatif dengan prioritas dari parent criterion (kriteria level di atasnya).

d. Logical Consistency

Konsistensi memiliki dua makna. Pertama adalah objek-objek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan

relevansi. Contohnya, anggur dan kelereng dapat dikelompokkan sesuai dengan himpunan yang seragam jika “bulat” merupakan kriterianya. Tetapi tidak dapat jika “rasa” sebagai kriterianya. Arti kedua adalah menyangkut tingkat hubungan antara objek-objek yang didasarkan pada kriteria tertentu. Contohnya jika manis merupakan kriteria dan madu dinilai 5 kali lebih manis dibanding gula, dan gula 2 kali lebih manis dibanding sirup, maka seharusnya madu dinilai 10 kali lebih manis dibanding sirup. Jika madu dinilai 4 kali manisnya dibanding sirup, maka penilaian tidak konsisten dan proses harus diulang jika ingin memperoleh penilaian yang lebih tepat.

Dalam menggunakan keempat prinsip tersebut, AHP menyatukan dua aspek pengambilan keputusan yaitu :

- a. Secara kualitatif AHP mendefinisikan permasalahan dan penilaian untuk mendapatkan solusi permasalahan.
- b. Secara kuantitatif AHP melakukan perbandingan secara numerik dan penilaian untuk mendapatkan solusi permasalahan

Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian sejenis diantaranya: Alfi Maesol Jannah (2015) melakukan penelitian berjudul “*STRATEGI PEMASARAN USAHA KAFE KUCING “CATS AND COFFEE” JLN. BOUGENVILE, GEJAYAN, YOGYAKARTA*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi. Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan validitas eksternal. Uji analisis diukur terlebih dahulu dengan melakukan pengelompokan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka

langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) aspek product dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 54 responden (54%), (2) aspek price dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 47 responden (47%), (3) aspek place dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori sangat baik sebesar 57 responden (57%), (4) aspek promotion dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 70 responden (70%), (5) aspek people dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 84 responden (84%), (6) aspek process dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori baik sebesar 56 responden (56%), (7) aspek physical evidence dalam strategi bauran pemasaran yang diperoleh dari konsumen menyatakan mayoritas kategori sangat baik sebesar 58 responden (58%), (8) hasil penelitian strategi bauran pemasaran Kafe Kucing “Cats and Coffee” dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang sudah dilakukan pihak kafe dengan baik yaitu pada aspek promotion dan people. Yang perlu terus ditingkatkan yaitu pada aspek product, price, place, process, dan physical evidence.

Mia Muliyani Petri (2020) melakukan penelitian mengenai “*STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*” dengan menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Sumber data pada penelitian

ini menggunakan teknik Purposive Sampling dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke UMKM Gallery Daisuki untuk melakukan wawancara pribadi dengan Owner Ibu Rahayu. Dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang dilakukan Gallery Daisuki yaitu Bauran 4P (Product, Promotion, Price, dan Place). Strategi product berupa inovasi buket masker, strategi promotion berupa potongan harga, strategi price yaitu setiap pembelian buket mendapatkan bonus masker, dan strategi place berupa fleksibilitas dalam pengiriman produk, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku tetapi Gallery Daisuki masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi UMKM Gallery Daisuki dalam menghadapi COVID-19 adalah dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan memaksimalkan layanan antar atau delivery.

Fadhillah Dinatul Husna (2020) melakukan penelitian mengenai “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN IKAN SALAI PATIN MENGGUNAKAN METODE AHP DAN SWOT (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung)” Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Analytical Hierarchy Proses (AHP) dan Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bobot dari setiap faktor yang dipertimbangkan, untuk mengetahui posisi perusahaan, dan memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat

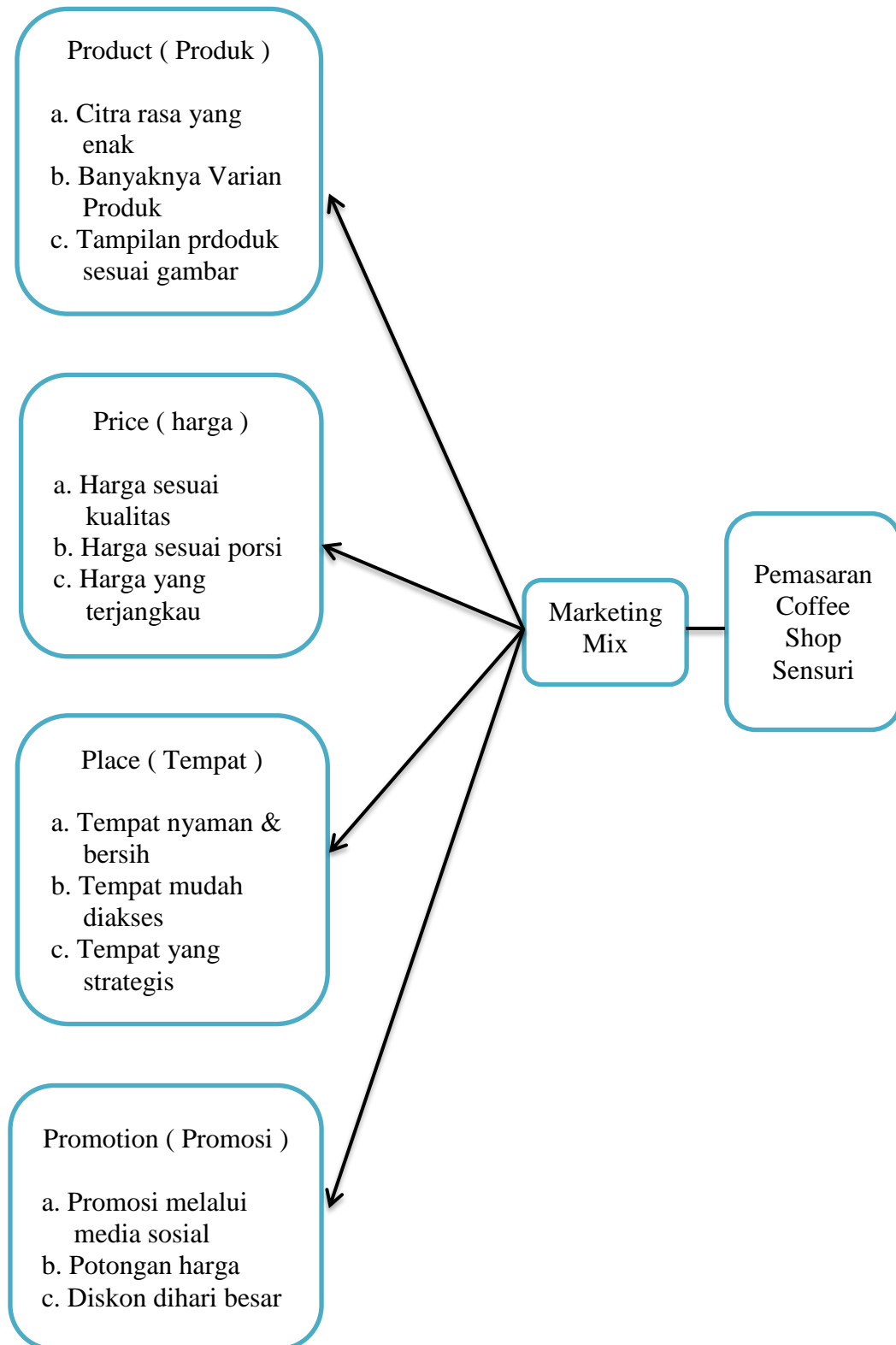
dilakukan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan pembobotan 7P menggunakan metode AHP didapatkan bobot product sebesar 12,44%, promotion sebesar 17,90%, price sebesar 9,93%, place sebesar 15,82%, people sebesar 15,63%, process sebesar 13,45%, dan physical evidence sebesar 14,83%. Pada matriks SWOT diketahui perusahaan berada pada kuadran-III yaitu pertemuan antara IFAS pada titik -0,05 dan EFAS pada titik 0,51. Maksudnya, perusahaan memiliki peluang besar yaitu permintaan pasar yang tinggi, namun masih memiliki kendala yaitu masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana. Alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu menjamin kualitas produk, menambah fasilitas-fasilitas produksi, meningkatkan pendistribusian produk, serta memanfaatkan media cetak dan sosial untuk kegiatan promosi.

Kerangka Pemikiran

Kopi merupakan salah satu komoditi ekspor unggulan, apabila memiliki kualitas yang baik maka akan menghasilkan nilai jual yang tinggi. Indonesia merupakan negara penghasil kopi ke empat terbesar di dunia, salah satu daerah penghasil kopi dengan kualitas yang sangat baik adalah Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh. Terdapat sebuah coffee shop yang menyajikan konsep kafe yang modern dan kekinian di Kota Medan yang bernama Coffee Shop Sensuri dimana memiliki 6 cabang yang memiliki desain interior yang berbeda – beda namun memiliki ciri khas berwarna merah muda di setiap tokonya, dan tidak hanya itu Coffee Shop Sensuri juga membuka kelas untuk sekolah barista. Namun semenjak 2019 adanya wabah Covid-19 masuk ke Indonesia Coffee Shop Sensuri menutup 4 outlet yang berlokasi di Jl. A. Yamin, Jl. Kapten Patimura, Jl. Mahoni, Center Point karena telah mengalami penurunan penjualan sampai melakukan

pengurangan karyawan sebanyak 20 orang Karyawan . Saat ini Sensuri Caffee yang beroperasinya tinggal 2 toko saja yang berlokasi berada di Jl. Sei kera dan Jl. Sei Besitang dengan jumlah karyawan 2 orang tiap outlet.

Gambaran dibawah ini merupakan dasar pemikiran untuk menganalisis strategi pemasaran Coffe shop Sensuri dengan mengetahui bagaimana bauran pemasaran (Marketing Mix) pada produk, price, place, promotion. Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan Coffee Shop Sensuri.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2006), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara purposive, yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Coffee Shop Sensuri yang berlokasi di Jl. Sei Kera No.128, Pandau Hilir, Kec.Medan Perjuangan, Kota Medan. Alasan pemilihan tempat ini yakni coffee shop sensuri merupakan salah satu kedai kopi terbesar dan populer dikalangan penikmat kopi yang ada di Kota Medan dan juga banyak memiliki cabang yang tersebar di Kota Medan.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, accidental sampling adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Menurut Ferdinand Agusty (2009), ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian. Dalam

penelitian ini sampel yang digunakan konsumen coffee shop sensuri dengan jumlah 30 responden (29 orang konsumen sensuri dan 1 orang karyawan sensuri agar data lebih akurat).

Metode Pengumpulan Data

1. Sumber data primer

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber yang pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan observasi langsung kelapangan, wawancara langsung kepada karyawan coffee shop sensuri serta pengisian kuesioner kepada konsumen coffee shop sensuri.

2. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2006) data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung menyediakan data untuk pengumpulan data. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, artikel-artikel, ataupun tinjauan literatur terkait strategi pemasaran apa yang digunakan serta peneliti menggunakan data dari internet

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis masalah penelitian analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan bauran pemasaran dan metode Analytical Hierarchy Process (AHP).

A. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk mengetahui bauran pemasaran serta untuk mendukung analisa kuantitatif yang digunakan pada metode AHP, maka metode pengolahan dan analisis data disajikan secara deskriptif dan dianalisis secara kualitatif (Philip Kotler dan Gary 2012). Dalam analisis deskriptif maka dibutuhkan informasi-informasi mengenai bauran pemasaran pada usaha Coffee Shop Sensuri dari beberapa narasumber. Pemilihan narasumber ini dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan narasumber paham mengenai strategi pemasaran coffee shop sensuri yang dianggap berkompeten. Tahapan dalam menyusun strategi pemasaran adalah mengidentifikasi profil atau tujuan usaha, mengidentifikasi faktor-faktor penyusun strategi pemasaran, selanjutnya menyusun alternatif strategi pemasaran (Supriatna dan Aminah, 2014).

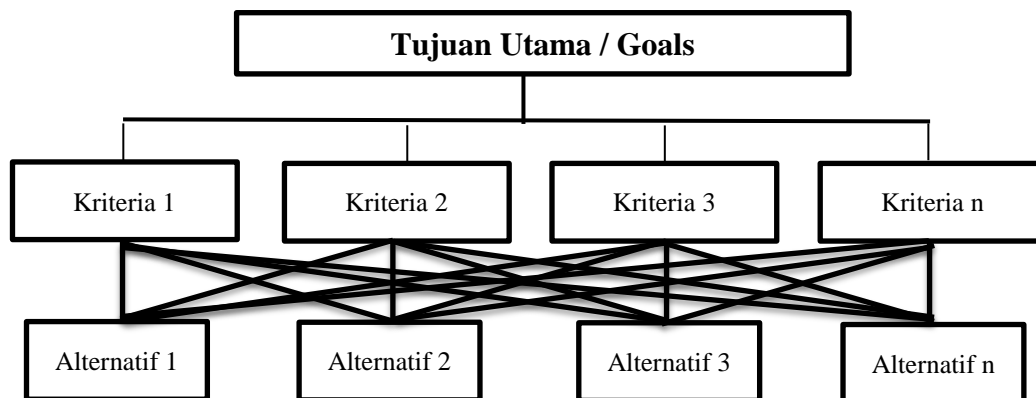
B. Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode AHP ini digunakan untuk menentukan prioritas dari strategi pemasaran coffee shop sensuri dan pengolahan data dilakukan dengan bantuan Ms. Excel.

Adapun tahapan pada metode AHP sebagai berikut:

1. Mendefinisikan sebuah masalah dan menentukan solusi yang akan digunakan.
2. Membuat struktur hierarki Permasalahan

Peneliti merumuskan penyusunan hierarki yang terdiri dari 2 level yaitu kriteria aspek dan alternatif berdasarkan hasil identifikasi variabel dan indikator yang mendukung pemasaran Coffee Shop Sensuri.



Gambar 2. Struktur Hirarki Masalah

3. Penyusunan matriks perbandingan individu (MPI)

MPI merupakan matrik hasil perbandingan berpasangan yang mempresentasikan tingkat kepentingan antar kriteria berdasarkan skala penilaian AHP sehingga diperoleh jumlah penilai seluruhnya sebanyak $n \times [(n-1)/2]$ buah, dengan n adalah banyaknya elemen yang dibandingkan.

Tabel 1. Skala Penilaian AHP

Itensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama penting
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari elemen lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting dari elemen lainnya
7	Elemen yang satu sangat penting dari elemen lainnya
9	Elemen yang satu mutlak sangat penting dari elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antaradua nilai pertimbangan yang berdekatan
Kebalikan	Jika aktivitas i mendapat satu angka dibandingkan dengan aktivitas j , maka j memiliki nilai kebalikan dibandingkan i

4. Penyusunan matriks perbandingan gabungan (MPG)

Penyusunan matriks perbandingan berpasangan gabungan yang menghitung bobot/prioritas dari masing-masing variabel pada kriteria yaitu

produk, harga, tempat dan promosi. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- a. Membuat perbandingan berpasangan dari masing-masing kriteria
- b. Hasil penilaian responden kemudian dirata-rata menggunakan geometric mean/rata-rata geometri. Hal ini dilakukan karena AHP hanya memerlukan satu jawaban untuk matriks perbandingan. Teori rata-rata geometrik secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$a_{ij} = (Z_1 + Z_2 + Z_3 + \dots + Z_n)^{1/n}$$

Keterangan :

a_{ij} = Nilai rata-rata perbandingan berpasangan criteria A_i dengan A_j untuk n partisipan

Z_i = Nilai perbandingan antara A_i dengan A_j untuk partisipan i , dengan $i=1, 2, 3, \dots, n$

n = Jumlah partisipan

- c. Hasil dari setiap perbandingan berpasangan ditampilkan dalam sebuah matriks perbandingan berpasangan (pairwise comparison).
- d. Bagi masing-masing elemen pada kolom tertentu dengan nilai jumlah kolom tersebut.
- e. Hasil tersebut kemudian dinormalisasi untuk mendapatkan vector eigen matriks dengan merata-ratakan jumlah baris terhadap lima kriteria. Perhitungan di atas menunjukkan vector eigen yang merupakan bobot prioritas keempat kriteria terhadap tujuan.
- f. Menghitung Rasio konsistensi dengan langkah sebagai berikut:

- 1) Kalikan nilai matriks perbandingan awal dengan bobot

- 2) Kalikan jumlah baris dengan bobot
- 3) Menghitung λ_{maks} dengan menjumlahkan hasil perkalian di atas dibagi dengan n.
- 4) Menghitung Indeks Konsistensi

Dalam persoalan pengambilan keputusan, penting untuk mengetahui konsistensi dari sebuah persepsi. Adapun indikator dari konsistensi dapat diukur melalui CI yang dirumuskan:

$$CI = (\lambda_{\text{maks}} - n) / (n - 1)$$

Dengan:

CI = Indeks konsistensi

λ_{maks} = eigen value maksimum

n = ordo matriks

- 5) Menghitung Rasio Konsistensi

AHP mengukur konsistensi menyeluruh dari berbagai pertimbangan melalui suatu rasio konsistensi yang dirumuskan :

$$CR = CI / RI$$

Dengan :

CR = Rasio Konsistensi

RI = Indeks random

Tabel 2. Random Consistency Index

N	RI
1	0,00
2	0,00
3	0,58
4	0,90
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49
11	1,51
12	1,48
13	1,56
14	1,57
15	1,59

Dimana nilai RI dapat dilihat pada tabel Indeks Random. Pengukuran konsistensi ini dimaksudkan untuk melihat ketidakkonsistenan respon yang diberikan responden. Jika $CR < 0,1$ maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan konsisten. Jika $CR > 0,1$ maka nilai perbandingan berpasangan pada matriks kriteria yang diberikan tidak konsisten. Sehingga jika tidak konsisten, maka pengisian nilai-nilai pada matriks berpasangan pada unsur kriteria maupun alternatif harus diulang.

5. Menghitung bobot/prioritas dari masing-masing kriteria kemudian ditentukan global priority/prioritas global dengan cara mengalikan local priority/prioritas dari masing-masing subkriteria dengan prioritas kriteria.

Defini dan Batasan Operasional

Agar lebih memperjelas objek dalam penelitian ini sehingga tidak timbul kekeliruan maka dengan ini penulis menjelaskan definisi dan objek batasan operasional sebagai berikut:

Definisi

Adapun definisi yang dibahas pada penelitian yang berjudul : “Strategi Pemasaran Coffee Shop Sensuri Di Kota Medan” (Studi Kasus : Coffee Shop Sensuri Di Kota Medan), sebagai berikut :

- 1) Strategi adalah perencanaan yang akan dilakukan untuk mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi atau perusahaan.
- 2) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara menguntungkan.
- 3) Strategi Pemasaran adalah strategi yang sengaja dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa sehingga akan menghasilkan keuntungan.
- 4) Bauran pemasaran adalah faktor atau elemen agar kita mengetahui apakah produk yang dijual dapat memuaskan konsumen dan dapat menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Kriteria dari bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dengan subkriteria yaitu: cita rasa yang enak, cita rasa yang enak, banyaknya varian rasa, tampilan produk sesuai dengan gambar, harga sesuai kualitas, harga sesuai porsi, harga yang terjangkau, tempat nyaman dan bersih, tempat mudah diakses, tempat yang strategis, promosi melalui media sosial, potongan harga dan diskon dihari besar.
- 6) Coffee shop adalah usaha kedai kopi dengan konsep yang disesuaikan dengan selera pelanggan/para penikmat kopi baik dalam bentuk kopi olahan siap dikonsumsi maupun dalam bentuk (*Roasted Beans*) biji kopi sangrai.

Batasan Operasional

Batasan operasional yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Lokasi penelitian dilakukan di Coffee Shop Sensuri yang berlokasi di Jl. Sei Kera No.128, Pandau Hilir, Kec. Medan Perjuangan, Kota Medan yang dilakukan pada bulan November.
- 2) Sampel penelitian ini adalah karyawan coffee shop Sensuri dan konsumen coffee shop sensuri.
- 3) Penelitian ini tidak membahas mengenai biaya.
- 4) Metode *Analitycal Hierarchy Process* (AHP) terdiri dari tujuan, faktor, dan sub faktor, tidak mencakup alternatif strategi.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Coffee Shop Sensuri

Awal berdirinya coffee shop sensuri ini pada tahun 2014 di Kota Medan di Jl. Sei Kera No.128, Pandau Hilir, Kec.Medan Perjuangan, Kota Medan, nama sensuri sendiri diambil dari yansen dan suriyanti pasangan suami istri. Bermula dari pemilik yang menggemari dan penikmat coffee. Dimana mereka sudah memiliki niat sejak semasa kuliah untuk membuka usaha coffee shop yang diberi nama coffee shop sensuri ini akhirnya bisa dibuka saat mereka sudah menikah. Coffee shop sensuri pertama kali didirikan di singapore pada tahun 2010 setelah berjalan 4 tahun mereka memutuskan untuk menjadi distributor coffee di Medan pada tahun 2014, kopi yang mereka kelola merupakan biji kopi yang berkualitas baik dimana mereka mengimpor biji kopi dari brazil dan mexico kemudian mereka roasting menjadi bubuk kopi dengan alat roasting yang berteknologi modern dengan tujuan untuk menjaga aroma dan Cita rasa kopi itu sendiri. Melihat banyaknya permintaan kopi yang semakin meningkat di Kota Medan pemilik tertarik untuk membuka cabang coffee shop di Medan dengan nama yang sama yaitu Coffee Shop Sensuri pada tahun 2016 dan berhasil menguasai pasar. Berselang satu tahun coffee shop sensuri berhasil membuka 2 cabang sekaligus di Kota Medan yang berada di Jl. Sei Besitang dan Jl. Mahoni pada tahun 2017. Kemudian di awal tahun 2018 kembali membuka 2 cabang yang berada di Jl. Ahmad Yamin dan Center Point, dan diakhir tahun 2018 membuka cabang kembali di Kota Medan yang berada di Jl. Kapten Patimura.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen coffe shop sensuri. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 konsumen. Data karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

Tabel.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	9	30
2	Perempuan	21	70
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah perempuan sebanyak 21 orang dengan persentase 70% dan laki-laki sebanyak 9 orang dengan persentase 30%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen coffe shop sensuri didominasi oleh perempuan dibanding laki-laki.

Tabel.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 – 35	24	80
2	36 – 45	2	6.7
3	46 – 60	4	13.3
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan umur yang paling banyak adalah yang berusia 17-35 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase 80%, sedangkan karakteristik umur yang sedikit berusia 36-45 tahun yaitu sebanyak 2 orang dengan persentase 6.7%. Hal ini dapat disimpulkan pelanggan atau konsumen coffe shop sensuri lebih dominan umur yang 17-35 tahun.

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	15	50
2	Karyawan coffe shopsensuri	2	6.7
3	Wiraswasta	3	10
4	PNS	2	6.7
5	Karyawan	5	16.6
6	Ibu Rumah Tangga	3	10
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang dengan persentase 50%, sedangkan untuk jenis pekerjaan sebagai PNS sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Hal ini dapat disimpulkan pelanggan atau konsumen coffe shop sensuri yang paling banyak diminati adalah pelajar/mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen Bauran Pemasaran

a. Produk

Strategi produk merupakan strategi yang paling penting untuk dikembangkan, karena produk inilah yang diminati atau dimanfaatkan secara langsung oleh konsumen. Produk adalah sesuatu yang diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen agar mendapat perhatian dan menarik minat konsumen untuk membeli. Strategi produk yang dilakukan oleh coffee shop sensuri yaitu dengan memperhatikan kualitas produk terutama biji kopi yang dipilih berkualitas baik sehingga cita rasa yang disajikan dapat memuaskan seperti keinginan konsumen. Tidak hanya menyediakan minuman varian kopi saja coffee shop sensuri juga menyediakan minuman varian lain seperti cholate, taro dll serta tampilan produk yang disajikan didesain dengan tampilan yang menarik dan kekinian.

b. Harga

Untuk memperoleh sukses dalam memasarkan suatu produk setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu penting yang mempengaruhi keputusan yang diambil oleh pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk, selain itu harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Pada umumnya penentuan harga yang ditetapkan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah

ditetapkan. Harga yang ditetapkan oleh coffee shop sensuri adalah harga berdasarkan biaya operasional dan harga berdasarkan jenis produk.

c. Tempat

Tempat merupakan perantara bagi produsen untuk menyampaikan, atau mendistribusikan produknya kepada konsumen. Strategi yang diterapkan oleh coffee shop sensuri yaitu memiliki lokasi yang cukup strategis yang terletak di Jl. Sei Kera No.128, Pandau Hilir, Kec.Medan Perjuangan, Kota Medan. Lokasi mudah diakses karna berada di perkotaan, selain itu coffee shop sensuri juga mempunyai desain tempat yang menarik dan kekinian dengan mayoritas warna pink yang membalut bagian gedungnya dan memberikan kesan tempat yang nyaman dan bersih serta terdapat beberapa spot berfoto yang bagus dan cocok untuk anak milenial saat ini..

d. Promosi

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran dimana melalui kegiatan promosi, perusahaan berusaha menyebarkan informasi produk kepada masyarakat. Bauran promosi yang digunakan pada coffee shop sensuri yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram karna dengan menggunakan instagram lebih mudah untuk mempromosikannya dimana disana kita dapat melihat langsung bagaimana produk dan tempat yang ditawarkan sehingga konsumen dapat tertarik. Dan dengan menggunakan instagram konsumen yang sudah datang atau pernah datang secara tidak langsung dapat membantu mempromosikan usaha kita tersebut kepada teman-temannya yang lain.

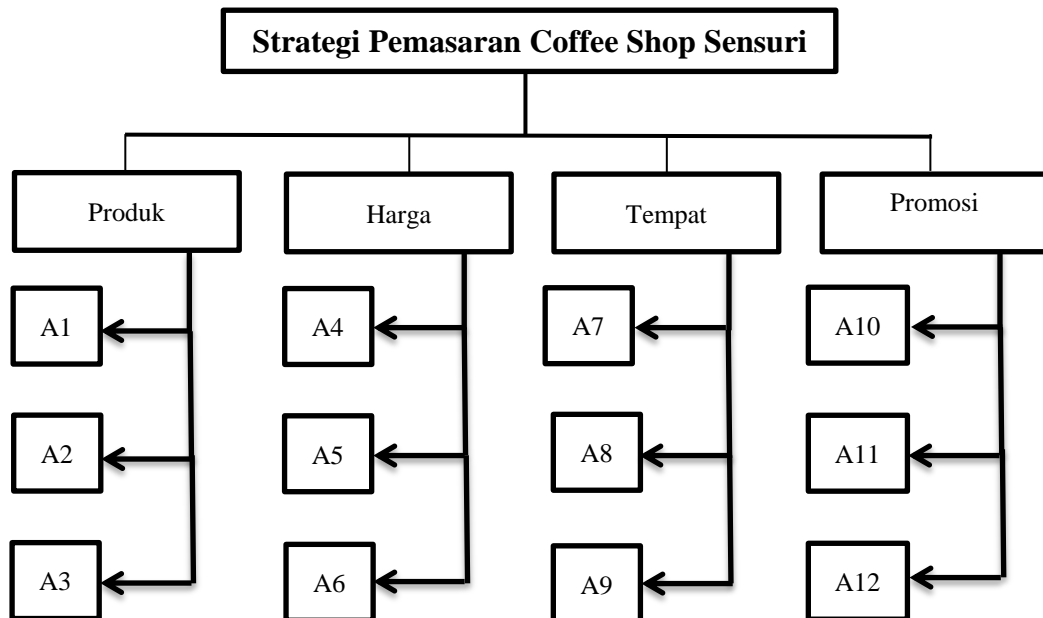
Analytical Hierarchy Proses (AHP)

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang dapat digunakan peneliti untuk meneliti bauran pemasaran pada strategi pemasaran coffee shop sensuri di Kota Medan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh coffee shop sensuri yaitu menggunakan bauran pemasaran (4P) dengan kriteria yaitu: Produk, harga, tempat dan promosi. Dan dengan subkriteria yaitu: Cita rasa yang enak dan khas, banyaknya varian rasa, tampilan produk sesuai gambar, harga sesuai kualitas, harga sesuai porsi, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dan bersih, tempat mudah diakses, tempat yang strategis, promosi melalui media sosial, potongan harga, diskon dihari besar.

2. Membuat struktur hierarki yang tujuan utamanya adalah strategi pemasaran.

Struktur hierarki strategi pemasaran coffee shop sensuri dapat kita lihat pada gambar 3.



Gambar 3. Struktur Hirarki Cofee Shop Sensuri

Keterangan:

A1	: Citra rasa yang enak	A7	: Tempat nyaman dan bersih
A2	: Banyaknya variasi produk	A8	: Tempat mudah diakses
A3	: Tampilan produk sesuai gambar	A9	: Tempat yang strategis
A4	: Harga sesuai Kualitas	A10	: Promosi melalui media sosial
A5	: Harga sesuai porsi	A11	: Potongan harga
A6	: Harga yang terjangkau	A12	: Diskon dihari besar

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwasannya strategi pemasaran adalah tujuan/goals dari struktur hierarki coffee shop sensuri pada penelitian ini. Didalam struktur hierarki memiliki kriteria dan subkriteria, kriterianya adalah produk, harga, tempat, dan promosi serta subkriterianya adalah Cita rasa yang enak dan khas, banyaknya varian rasa, tampilan produk sesuai gambar, harga sesuai kualitas, harga sesuai porsi, harga yang terjangkau, tempat yang nyaman dan bersih, tempat mudah diakses, tempat yang strategis, promosi melalui media sosial, potongan harga, diskon dihari besar. Kriteria dan subkriteria saling berhubungan dan saling terikat satu sama lain karena subkriteria adalah indikator dari kriteria sehingga saling terkoordinasi dan terintegrasi.

Mendapatkan hasil struktur hierarki pada penelitian ini menggunakan perhitungan perbandingan anatr setiap kriteria dan subkriteria yang akan menghasilkan tujuan/goals penilaian strategi pemasaran. Cara perhitungan perbandingan antar kriteria digunakan perhitungan perbandingan individu yang terdapat pada tabel 6 kemudian dilanjut dengan perhiungan perbandingan gabungan (MPG) yang terdapat pada tabel 7 yang bertujuan untuk mendapatkan satu jawaban untuk matriks perbandingan. Selanjutnya dilakukan perhitungan

matriks normalisasi kriteria yang terdapat pada tabel 8 yang bertujuan untuk mendapatkan hasil vektor eigen dan λ mak yang terdapat pada tabel 9. Langkah selanjutnya adalah memeriksa konsistensi hierarki dan menghitung nilai indeks konsistensi serta menghitung nilai rasio konsistensi seperti penjelasan dibawah ini:

3. Matriks perbandingan Individu (MPI)

A. Kriteria

Membuat matrik perbandingan berpasangan pada kriteria dengan hasil yang didapat dari hasil kuesioner kepada konsumen coffee shop sensuri yaitu produk terhadap harga bernilai 5, produk terhadap tempat bernilai 1/5, produk terhadap promosi bernilai 4, harga terhadap tempat bernilai 1/5, harga terhadap promosi bernilai 5, tempat terhadap promosi bernilai 5. Setelah mendapatkan nilai tahap selanjutnya yaitu memasukkan setiap nilai sesuai dengan tempatnya yang disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Matriks Perbandingan Antar Kriteria Dari Responden 1.

Responden 1	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1	5/1	1/5	4/1
Harga	1/5	1	1/5	5/1
Tempat	5/1	5/1	1	5/1
Promosi	1/4	1/5	1/5	1

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

4. Penyusunan matriks perbandingan gabungan (MPG)

Untuk mengetahui persepsi dari 30 responden tersebut dapat dilakukan dengan cara perataan geometrik (geometric mean) pada setiap matriks

perbandingan berpasangan yang ditunjukkan pada tabel 7. Untuk melakukan perataan geomentik dilakukan dengan persamaan:

$$\begin{aligned} a_{ij} &= (Z_1+Z_2+Z_3+\dots Z_n)^{1/n} \\ &= (1+1+1+\dots 1)^{1/n} \\ &= 1,000 \end{aligned}$$

Tabel 7 . Hasil Pengolahan Matrik Rataan Geometrik Kriteria

kriteria	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	4,686	1,989	4,365
Harga	0,213	1,000	0,973	3,035
Tempat	0,503	1,027	1,000	4,278
Promosi	0,229	0,329	0,234	1,000
Total	1,945	7,043	4,196	12,678

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Setelah menghasilkan rataan geometrik, selanjutnya melakukan normalisasi matriks untuk mengetahui pengaruh satu elemen kriteria terhadap elemen lainnya yaitu dengan membagi matrik dengan jumlah matrik pada setiap kolomnya, yang ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengolahan Matrik Normalisasi Kriteria

	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Jumlah
Produk	0,514	0,665	0,474	0,344	1,998
Harga	0,110	0,142	0,232	0,239	0,723
Tempat	0,258	0,146	0,238	0,337	0,980
Promosi	0,118	0,047	0,056	0,079	0,299
Jumlah					4,000

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

5. Langkah berikutnya yaitu pengujian konsistensi pada kriteria dengan pengolahan vertikal dan horizontal yang ditunjukkan pada tabel 9.

Tabel 9. Pengujian Konsistensi Antar Kriteria

Kriteria	Jumlah	Bobot	Vaktor Eign	λ mak
Produk	1,998	0,499	2,160	4,325
Harga	0,723	0,181	0,753	4,165
Tempat	0,980	0,245	1,002	4,088
Promosi	0,299	0,075	0,306	4,092
Total	4,000	1,000		4,168

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Indeks Konsistensi (CI):

$$CI = \frac{\lambda \text{ mak} - n}{n-1} = \frac{4,168-4}{4-1} = 0,056$$

Rasio Konsistensi (CR)

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0,056}{0,90} = 0,062$$

Tabel 10. Hasil Pengolahan Bobot Kriteria

Kriteria	Prioritas	Bobot Global
Produk	I	0,499
Tempat	II	0,245
Harga	III	0,181
Promosi	IV	0,075
Eigen Maksimum		4,168
Consistency Index		0,056
Consistency Ratio		0,062

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dengan kriteria :

- Jika nilai CR = 0, maka nilai hierarki dikatakan konsisten.
- Jika nilai CR < 0,1, maka nilai hierarki dikatakan cukup konsisten.
- Jika nilai CR > 0,1, maka nilai hierarki dikatakan sangat tidak konsisten.

Dari penjelasan diatas, maka diperoleh rasio konsistensi kriteria dengan nilai sebesar 0,062 yang artinya bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran coffee shop sensuri cukup konsisten. Nilai cukup konsisten ini juga didapat karena

coffee shop sensuri dapat mengembangkan usahanya yang terbukti dari 2014-2018 dapat membuka 6 cabang di Kota Medan.

Dengan demikian hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten yang dimana kriteria produk menjadi yang mendapat prioritas pertama oleh para responden dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat dengan mendapatkan nilai bobot tertinggi dari kriteria-kriteria yang ada sebesar 0,499 atau sebanding dengan 49,9% dari total kriteria.

Selanjutnya tempat mendapatkan prioritas kedua dari hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat dengan mendapatkan nilai bobot dari kriteria-kriteria yang ada sebesar 0,245 atau sebanding dengan 24,5% dari total kriteria.

Selanjutnya harga mendapatkan prioritas ketiga dari hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat dengan mendapatkan nilai bobot dari kriteria-kriteria yang ada sebesar 0,181 atau sebanding dengan 18,1% dari total kriteria.

Selanjutnya Promosi mendapatkan prioritas keempat dari hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat dengan mendapatkan nilai bobot dari kriteria-kriteria yang ada sebesar 0,075 atau sebanding dengan 7,5% dari total kriteria.

B. Alternatif

Pengolah pada subkriteria dilakukan dengan cara yang sama seperti langkah pertama pada kriteria. Membuat matriks berpasangan, membuat matriks ratan geometrik, kemudian menormalisasikan dapat dilihat pada lampiran 5-7. Kemudian Pengujian konsistensi antar subkriteria dan menentukan bobot prioritas

subkriteria pada strategi pemasaran coffee shop sensuri dapat kita lihat sebagai berikut.

Berikut ini adalah hasil perhitungan yang dilakukan pada subkriteria dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Pengujian Konsistensi Antar Subriteria

Subkriteria	Jumlah	Bobot	Vaktor Eign	λ mak	CI	CR
Cita rasa yang enak	2,798	0,117	1,458	12,431	0,080	0,054
Banyak varian produk	1,748	0,073	1,145	15,621		
Tampilan produk	2,120	0,088	1,362	15,462		
Harga sesuai kualitas	2,616	0,110	1,538	14,030		
Harga sesuai porsi	1,445	0,061	0,829	13,693		
Harga yang terjangkau	1,212	0,051	0,787	15,481		
Tempat nyaman dan bersih	3,758	0,158	1,919	12,181		
Tempat mudah diakses	2,051	0,086	0,926	10,770		
Tempat yang strategis	1,902	0,080	0,989	12,400		
Promosi melalui media social	1,668	0,070	0,751	10,749		
Potongan harga	1,251	0,052	0,597	11,387		
Diskon dihari besar	1,306	0,055	0,570	10,408		
Total	23,858	1,000		12,884		

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Dengan kriteria :

- Jika nilai $CR = 0$, maka nilai hierarki dikatakan konsisten.
- Jika nilai $CR < 0,1$, maka nilai hierarki dikatakan cukup konsisten.
- Jika nilai $CR > 0,1$, maka nilai hierarki dikatakan sangat tidak konsisten.

Dari penjelasan diatas, maka diperoleh rasio konsistensi subkriteria dengan nilai sebesar 0,054 yang artinya bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran coffee shop sensuri cukup konsisten. Dengan demikian hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten yang dimana subkriteria

tempat nyaman dan bersih mendapat prioritas pertama oleh para responden dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat dengan mendapatkan nilai bobot tertinggi dari subkriteria-subkriteria yang ada sebesar 0,158 atau sebanding dengan 15,8% dari total subkriteria. Berdasarkan hasil data responden menunjukkan bahwa konsumen coffee shop sensuri paling banyak adalah perempuan dengan rata-rata umur 17-35 tahun dengan status sebagai pelajar/mahasiswa dimana coffee sensuri ini memiliki desain ruangan yang menarik dengan nuansa berwarna pink dan juga ada beberapa tempat spot untuk berfoto. Hal ini sejalan dengan pernyataan Citra Dewi Suryani (2021) bahwa pergeseran gaya hidup anak muda terlihat dari mereka yang datang ke coffee shop tak hanya untuk membeli kopi saja, mereka juga dapat mengambil foto yang aesthetic lalu mengunggah momen saat di coffee shop kemedial sosialnya.

Selanjutnya harga yang terjangkau mendapatkan prioritas terakhir dari hasil perhitungan geometrik gabungan data responden cukup konsisten dalam menentukan bauran pemasaran yang tepat dengan mendapatkan nilai bobot dari subkriteria-subkriteria yang ada sebesar 0,051 atau sebanding dengan 51,0% dari total subkriteria. Berdasarkan hasil Berdasarkan hasil data responden menunjukkan bahwa konsumen coffee shop sensuri paling banyak adalah perempuan dengan rata-rata umur 17-35 tahun dengan status sebagai pelajar/mahasiswa dimana coffee sensuri ini memiliki harga yang cukup terbilang mahal bagi pelajar/mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Strategi pemasaran coffee shop sensuri di Kota Medan terdapat bauran pemasaran (marketing mix) pada strategi pemasaran usahanya dengan kriteria yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi. Dan subkriteria yaitu : cita rasa yang enak, banyaknya varian rasa, tampilan produk sesuai dengan gambar, harga sesuai kualitas, harga sesuai porsi, harga yang terjangkau, tempat nyaman dan bersih, tempat mudah diakses, tempat yang strategis, promosi melalui media sosial, potongan harga dan diskon dihari besar. Berdasarkan pengolahan menggunakan Analitical Hierarchy Proses (AHP) Diperoleh rasio konsistensi kriteria dengan nilai sebesar 0,062 yang artinya bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran coffee shop sensuri cukup konsiten. Rasio konsistensi subkriteria diperoleh dengan nilai sebesar 0,054 yang yang artinya bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran coffee shop sensuri cukup konsiten

Saran

Untuk coffee shop sensuri agar lebih meningkatkan strategi promosi salah satunya dengan memberikan diskon ataupun dan juga memiliki harga yang terjangkau untuk kalangan pelajar/mahasiswa. Dan terus berupaya untuk berinovasi dan berkreasi agar semakin diminati konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyandi, A. 2010. Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distribusi Outlet Mailbox Yogyakarta. Yogyakarta : Universitas Ahmad Dahlan.
- Agusty, F. 2009. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- American Marketing Association (AMA). 2011. Dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane. Terjemahan: Bob Sabran.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2011. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantage*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Daryanto. 2011. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: Satu Nusa.
- Frankel, J, P. 2008. How to Design and Evaluate Research in Education. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Herlyana. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Dalam Jurnal Taqafiyat, Vol 13, No 01.
- Husna, F, D. 2020. Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Ikan Salai Patin Menggunakan Metode Ahp dan Swot (Studi Kasus: Kelompok Pengolah Putra Agung). SKRIPSI.
- International Coffee Organization. Mendorong Peningkatan Produksi Kopi Indonesia. <https://scopi.or.id/direktur-eksekutif-international-coffee-organization-mendorong-peningkatan-produksi-kopi-indonesia>.
- Jannah, M, A. 2009. Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “Cats And Coffee” Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta. SKRIPSI.
- Khotijah, S. 2004. *Smart Strategy Of Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P . 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. Manajemen Pemasaran. Terjemahan. Ratih Hurriyati. Indonesia: PT. Indeks
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2009. *Marketing an Introduction. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. dan Gary. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid I, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT.Indeks
- Kotler, P. dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Petri, M, M. 2020. *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi: Umkm Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)*. SKRIPSI
- Rachmawati, R. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Bisnis terhadap Bisnis Restoran)*. *Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2, No.2*.
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarsono. 2006. *Pendidikan Kewarnegaraan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, C, D .2021. *Studi Fenomenologi pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung Coffee Shop di Kota Salatiga*. *PRECIOUS: Public Relations Journal, 1(2)*, 177-201.
- Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Syaifullah. 2010. *Pengenalan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process)*, [Http://www.syaifullah08.wordpress.com/2010/02/01/pengenalan-metode-ahp.html](http://www.syaifullah08.wordpress.com/2010/02/01/pengenalan-metode-ahp.html), diakses tanggal 5 Agustus 2021.
- Zulkhadi, K, C. 2008. *Analisis Starategi Pemasaran Cincou Drink Kasus pada CV. Citra Pangan Mandiri, Bogor*. Skripsi. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

LAMPIRAN.

1. Kuesioner Penelitian Coffee Shop Sensuri

Surat Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.
Responden Coffee Shop Sensuri

Dengan hormat,

Saat ini saya adalah mahasiswa Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang sedang mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Coffee Shop Sensuri Di Kota Medan Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus :Coffee Shop Sensuri Di Kota Medan)” guna penyusunan skripsi sebagai tugas akhir. Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini.

Jawaban Bapak/Ibu/Saudara bersifat rahasia dan tidak akan disebarluaskan untuk konsumsi publik karena penelitian ini bersifat akademis/keilmuan semata dan hasilnya tidak akan disebarluaskan.

Atas kesediaan, perhatian, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Deby Eka Safitri
1704300107

**KUESIONER PEMILIHAN PRIORITAS STRATEGI PEMASARAN
COFFEE SHOP SENSUSI**

No. Responden:

Identitas Responden

Nama :

Usia : tahun

Jenis kelamin : a). Laki-laki b). Perempuan

Status : a). Pemilik b). Karyawan

c). Pelajar/Mahasiswa d). Lainnya

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Terima kasih atas partisipasi saudara dalam mengisi kuesioner ini. Berilah tanda silang (X) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka menyusun laporan akhir. Penelitian ini dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini:

Berikut adalah uraian setiap bobotnya:

No.	Definisi	Skor
a	Sama penting	1
b	Sedikit lebih penting	3
c	Jelas lebih penting	5
d	Sangat jelas lebih penting	7
e	Pasti/mutlak lebih penting	9
f	Apabila ragu-ragu dengan dua nilai yang berdekatan	2,4,6,8

Contoh:

	tidak	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Kebersihan makanan		√								
Harga yang murah	X									

Peneliti : Menurut saudara manakah yang lebih penting kebersihan makanan atau harga yang murah ?

Responden : saya pasti lebih penting kebersihan makanan

2. Karakteristik Responden Coffee Shop Senssuri

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan
1	Evi Adista	Perempuan	19	Mahasiswa
2	Sri Dara Fartika	Perempuan	23	Mahasiswa
3	Sitanggang	Laki-Laki	50	Wiraswasta
4	Relly	Perempuan	42	Ibu Rumah Tangga
5	Via	Perempuan	26	Karyawan
6	Ulfa Sri Wahyuni	Perempuan	29	Karyawan
7	Cintiya Arinsa	Perempuan	22	Mahasiswa
8	Meiling Wiranti	Perempuan	22	Mahasiswa
9	Abella	Perempuan	21	Mahasiswa
10	Indra	Laki-Laki	20	Mahasiswa
11	Syarifah Naila	Perempuan	17	Pelajar
12	Maulidya	Perempuan	17	Pelajar
13	Mhd Aqao	Laki-Laki	26	Karyawan
14	Fikri Maulana	Laki-Laki	24	Karyawan
15	Rozi Maulana	Laki-Laki	24	Karyawan
16	Sepri Maulida	Perempuan	27	Ibu Rumah Tangga
17	Syarifah Zulfitri	Perempuan	27	PNS
18	Nurlailili Ahmad	Perempuan	28	Karyawan
19	April Kusuma Putri	Perempuan	27	PNS
20	Leli Yustina	Perempuan	22	Mahasiswa
21	Maria Hertaty	Perempuan	22	Mahasiswa
22	Rusdil Ismail	Laki-Laki	45	Wiraswasta
23	Hafnizar	Laki-Laki	50	Karyawan
24	Nuraini	Perempuan	20	Mahasiswa
25	Nurul Adhaniah	Perempuan	23	Mahasiswa
26	Melda Meidiana	Perempuan	23	Mahasiswa
27	Satrio	Laki-Laki	23	Mahasiswa
28	Mhd Farhan	Laki-Laki	23	Mahasiswa
29	Aida Hafni	Perempuan	48	wiraswasta
30	Saprida	Perempuan	40	Ibu Rumah Tangga

3. Pembobotan Responden Pada Kriteria

Responden 1	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	5,000	0,200	4,000
Harga	0,200	1,000	0,200	5,000
Tempat	5,000	5,000	1,000	5,000
Promosi	0,250	0,200	0,200	1,000
Responden 2	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	7,000	7,000	8,000
Harga	0,143	1,000	0,125	8,000
Tempat	0,143	8,000	1,000	7,000
Promosi	0,125	0,125	0,143	1,000
Responden 3	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	9,000	9,000	9,000
Harga	0,111	1,000	9,000	9,000
Tempat	0,111	0,111	1,000	8,000
Promosi	0,111	0,111	0,125	1,000
Responden 4	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	5,000	1,000	0,333
Harga	0,200	1,000	5,000	5,000
Tempat	1,000	0,200	1,000	0,333
Promosi	3,000	0,200	3,000	1,000
Responden 5	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	0,143	0,125	5,000
Harga	7,000	1,000	0,143	7,000
Tempat	8,000	7,000	1,000	7,000
Promosi	0,200	0,143	0,143	1,000
Responden 6	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	5,000	5,000	5,000
Harga	0,200	1,000	3,000	3,000
Tempat	0,200	0,333	1,000	3,000
Promosi	0,200	0,333	0,333	1,000
Responden 7	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	7,000	0,143	7,000
Harga	0,143	1,000	6,000	5,000
Tempat	7,000	0,167	1,000	7,000
Promosi	0,143	0,200	0,143	1,000
Responden 8	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	5,000	0,200	4,000
Harga	0,200	1,000	0,200	5,000
Tempat	5,000	5,000	1,000	5,000
Promosi	0,250	0,200	0,200	1,000
Responden 9	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	8,000	8,000	8,000
Harga	0,125	1,000	0,143	0,143
Tempat	0,125	7,000	1,000	7,000
Promosi	0,125	7,000	0,143	1,000

Responden 10	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	0,111	0,125	0,111
Harga	9,000	1,000	9,000	0,111
Tempat	8,000	0,111	1,000	9,000
Promosi	9,000	9,000	0,111	1,000
Responden 11	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	9,000	0,111	9,000
Harga	0,111	1,000	0,111	9,000
Tempat	9,000	9,000	1,000	8,000
Promosi	0,111	0,111	0,125	1,000
Responden 12	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	7,000	9,000	9,000
Harga	0,143	1,000	9,000	9,000
Tempat	0,111	0,111	1,000	8,000
Promosi	0,111	0,111	0,125	1,000
Responden 13	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	5,000	5,000	0,143
Harga	0,200	1,000	0,200	0,143
Tempat	0,200	5,000	1,000	7,000
Promosi	7,000	7,000	0,143	1,000
Responden 14	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	5,000	5,000	5,000
Harga	0,200	1,000	0,111	0,200
Tempat	0,200	9,000	1,000	9,000
Promosi	0,200	5,000	0,111	1,000
Responden 15	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	9,000	9,000	9,000
Harga	0,111	1,000	0,111	0,111
Tempat	0,111	9,000	1,000	0,111
Promosi	0,111	9,000	9,000	1,000
Responden 16	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	9,000	0,111	9,000
Harga	0,111	1,000	0,111	9,000
Tempat	9,000	9,000	1,000	9,000
Promosi	0,111	0,111	0,111	1,000
Responden 17	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	7,000	7,000	8,000
Harga	0,143	1,000	0,125	8,000
Tempat	0,143	8,000	1,000	7,000
Promosi	0,125	0,125	0,143	1,000
Responden 18	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	9,000	9,000	9,000
Harga	0,111	1,000	9,000	9,000
Tempat	0,111	0,111	1,000	9,000
Promosi	0,111	0,111	0,111	1,000

Responden 19	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	9,000	9,000	9,000
Harga	0,111	1,000	9,000	9,000
Tempat	0,111	0,111	1,000	8,000
Promosi	0,111	0,111	0,125	1,000
Responden 20	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	8,000	8,000	8,000
Harga	0,125	1,000	8,000	7,000
Tempat	0,125	0,125	1,000	9,000
Promosi	0,125	0,143	0,111	1,000
Responden 21	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	9,000	7,000	7,000
Harga	0,111	1,000	7,000	7,000
Tempat	0,143	0,143	1,000	7,000
Promosi	0,143	0,143	0,143	1,000
Responden 22	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	5,000	0,200	4,000
Harga	0,200	1,000	0,200	5,000
Tempat	5,000	5,000	1,000	5,000
Promosi	0,250	0,200	0,200	1,000
Responden 23	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	9,000	9,000	9,000
Harga	0,111	1,000	9,000	9,000
Tempat	0,111	0,111	1,000	8,000
Promosi	0,111	0,111	0,125	1,000
Responden 24	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	8,000	8,000	8,000
Harga	0,125	1,000	8,000	7,000
Tempat	0,125	0,125	1,000	9,000
Promosi	0,125	0,143	0,111	1,000
Responden 25	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	9,000	9,000	9,000
Harga	0,111	1,000	0,111	0,111
Tempat	0,111	9,000	1,000	0,111
Promosi	0,111	9,000	9,000	1,000
Responden 26	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	0,143	0,125	5,000
Harga	7,000	1,000	0,143	7,000
Tempat	8,000	7,000	1,000	7,000
Promosi	0,200	0,143	0,143	1,000
Responden 27	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	5,000	5,000	5,000
Harga	0,200	1,000	3,000	3,000
Tempat	0,200	0,333	1,000	3,000
Promosi	0,200	0,333	0,333	1,000
Responden 28	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	9,000	9,000	9,000
Harga	0,111	1,000	9,000	9,000
Tempat	0,111	0,111	1,000	8,000
Promosi	0,111	0,111	0,125	1,000
Responden 29	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	7,000	7,000	8,000
Harga	0,143	1,000	0,125	8,000
Tempat	0,143	8,000	1,000	7,000
Promosi	0,125	0,125	0,143	1,000
Responden 30	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Produk	1,000	5,000	1,000	0,333
Harga	0,200	1,000	5,000	5,000
Tempat	1,000	0,200	1,000	0,333
Promosi	3,000	0,200	3,000	1,000

4. Pembobotan Responden Pada Subkriteria

Responden 1	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	0,333	0,333	3,000	3,000	0,333	0,200	3,000	0,200	3,000	3,000
A2	0,333	1,000	5,000	5,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000	0,333	5,000	5,000
A3	3,000	0,200	1,000	5,000	0,333	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A4	3,000	0,200	0,200	1,000	5,000	5,000	1,000	1,000	1,000	5,000	3,000	3,000
A5	0,333	0,333	3,000	0,200	1,000	0,200	0,200	0,333	5,000	0,333	3,000	3,000
A6	0,333	0,333	0,333	0,200	5,000	1,000	0,200	0,333	5,000	0,333	3,000	3,000
A7	3,000	3,000	3,000	1,000	5,000	5,000	1,000	1,000	3,000	0,333	5,000	5,000
A8	5,000	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	1,000	1,000	1,000	0,333	3,000	3,000
A9	0,333	0,333	0,333	1,000	0,200	0,200	0,333	1,000	1,000	0,333	3,000	3,000
A10	5,000	3,000	0,333	0,200	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	1,000	5,000	5,000
A11	0,333	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	0,333	0,333	0,200	1,000	5,000
A12	0,333	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	0,333	0,333	0,200	0,200	1,000
Responden 2	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	5,000	3,000	1,000	3,000	3,000	1,000	0,333	3,000	0,333	5,000	5,000
A2	0,200	1,000	5,000	0,333	3,000	0,333	0,200	0,333	0,250	0,333	2,000	2,000
A3	0,333	0,200	1,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A4	1,000	3,000	0,333	1,000	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000
A5	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	0,333	0,333	0,333	3,000	0,200	5,000	5,000
A6	0,333	3,000	3,000	0,333	3,000	1,000	0,200	5,000	5,000	0,200	5,000	5,000
A7	1,000	5,000	0,333	1,000	3,000	5,000	1,000	1,000	1,000	0,333	3,000	3,000
A8	3,000	3,000	0,333	0,333	3,000	0,200	1,000	1,000	1,000	0,333	3,000	3,000
A9	0,333	4,000	0,333	0,333	0,333	0,200	1,000	1,000	1,000	0,200	3,000	3,000
A10	3,000	3,000	0,333	1,000	5,000	5,000	3,000	3,000	5,000	1,000	3,000	3,000
A11	0,200	0,500	0,333	0,333	0,200	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	5,000
A12	0,200	0,500	0,333	0,333	0,200	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	1,000
Responden 3	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	5,000	3,000	1,000	3,000	3,000	0,333	5,000	3,000	0,200	3,000	3,000
A2	0,200	1,000	3,000	3,000	3,000	5,000	0,333	0,333	3,000	5,000	5,000	3,000
A3	1,000	0,333	1,000	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	0,200	3,000	3,000	3,000
A4	3,000	0,333	3,000	1,000	3,000	5,000	1,000	0,200	5,000	3,000	5,000	3,000
A5	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	7,000	0,333	0,200	0,333	3,000	5,000	3,000
A6	0,333	0,200	0,333	0,200	0,143	1,000	3,000	5,000	3,000	0,200	0,200	0,200
A7	3,000	3,000	0,333	1,000	3,000	0,333	1,000	3,000	3,000	2,000	3,000	3,000
A8	0,333	3,000	3,000	5,000	5,000	0,200	0,333	1,000	3,000	3,000	0,333	0,333
A9	0,333	0,333	5,000	0,200	3,000	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	5,000	0,200	0,333	0,333	0,333	5,000	0,500	0,333	0,333	1,000	7,000	3,000
A11	0,333	0,200	0,333	0,200	0,200	5,000	0,333	3,000	0,333	0,143	1,000	3,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	5,000	0,333	3,000	0,333	0,333	0,333	1,000
Responden 4	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	3,000	5,000	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	0,333	0,333
A2	0,333	1,000	1,000	0,200	0,333	0,333	5,000	0,200	3,000	0,333	0,333	0,333
A3	0,333	1,000	1,000	1,000	3,000	0,333	1,000	0,200	0,333	0,500	3,000	0,333
A4	0,200	5,000	1,000	1,000	3,000	3,000	1,000	5,000	5,000	2,000	0,333	3,000
A5	0,333	3,000	0,333	0,333	1,000	3,000	0,200	0,333	5,000	2,000	3,000	3,000
A6	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	1,000	2,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A7	1,000	0,200	1,000	1,000	5,000	0,500	1,000	3,000	3,000	5,000	3,000	0,333
A8	0,333	5,000	5,000	0,200	3,000	0,333	0,333	1,000	0,333	5,000	0,333	3,000
A9	0,333	0,333	3,000	0,200	0,200	0,333	0,333	3,000	1,000	5,000	3,000	3,000
A10	0,333	3,000	2,000	0,500	0,500	0,333	0,200	0,200	0,200	1,000	3,000	3,000
A11	3,000	3,000	0,333	3,000	0,333	0,333	0,333	3,000	0,333	0,333	1,000	5,000
A12	3,000	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333	3,000	0,333	0,333	0,333	0,200	1,000
Responden 5	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	7,000	0,200	0,143	3,000	5,000	1,000	5,000	0,200	0,200	2,000	2,000
A2	0,143	1,000	0,143	0,200	5,000	5,000	1,000	0,200	0,200	3,000	0,200	0,167
A3	5,000	7,000	1,000	7,000	5,000	5,000	0,333	5,000	0,200	5,000	5,000	5,000
A4	7,000	5,000	0,143	1,000	5,000	5,000	0,333	6,000	5,000	5,000	5,000	5,000
A5	0,333	0,200	0,200	0,200	1,000	5,000	0,333	0,200	0,200	6,000	5,000	0,200
A6	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200	1,000	0,333	0,200	0,200	5,000	0,167	0,200
A7	1,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,000
A8	0,200	5,000	0,200	0,167	5,000	5,000	0,333	1,000	0,333	5,000	0,200	0,200
A9	5,000	5,000	5,000	0,200	5,000	5,000	0,333	3,000	1,000	5,000	5,000	5,000
A10	5,000	0,333	0,200	0,200	0,167	0,200	0,333	0,200	0,200	1,000	0,500	0,500
A11	0,500	5,000	0,200	0,200	0,200	6,000	0,333	5,000	0,200	4,000	1,000	0,333
A12	0,500	6,000	0,200	0,200	5,000	5,000	0,200	5,000	0,200	2,000	3,000	1,000

Responden 6	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	5,000	3,000	5,000	3,000	3,000	5,000	3,000	3,000	5,000	5,000	5,000
A2	0,200	1,000	3,000	5,000	5,000	3,000	0,333	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000
A3	0,333	0,333	1,000	5,000	3,000	3,000	1,000	3,000	0,200	3,000	3,000	3,000
A4	0,200	0,200	0,200	1,000	1,000	1,000	0,333	0,333	0,333	5,000	3,000	3,000
A5	0,333	0,200	0,333	1,000	1,000	1,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A6	0,333	0,200	0,333	1,000	1,000	1,000	1,000	0,200	1,000	3,000	3,000	3,000
A7	0,200	3,000	1,000	3,000	3,000	1,000	1,000	3,000	9,000	3,000	3,000	3,000
A8	0,333	3,000	0,333	3,000	0,333	5,000	1,000	1,000	2,000	3,000	5,000	3,000
A9	0,333	3,000	5,000	3,000	0,333	1,000	0,333	0,500	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,200	0,333	0,333	0,200	0,333	0,333	0,111	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000
A11	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	0,333	0,333	1,000	3,000
A12	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000
Responden 7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	5,000	5,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A2	0,200	1,000	0,200	3,000	2,000	0,500	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A3	0,200	5,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A4	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	8,000	3,000	3,000
A5	0,333	0,500	0,333	0,333	1,000	3,000	0,333	3,000	3,000	0,333	2,000	3,000
A6	3,000	2,000	0,333	0,333	0,333	1,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A7	0,333	3,000	0,333	0,333	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A8	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000	0,333
A9	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,333	0,333	0,333	0,125	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	2,000	3,000
A11	0,333	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	0,333	0,333	0,333	0,500	1,000	3,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	3,000	0,333	0,333	0,333	1,000
Responden 8	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	1,000	1,000	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	3,000	3,000	2,000	0,500
A2	1,000	1,000	1,000	0,500	0,500	0,333	0,333	0,333	0,500	0,500	0,200	0,500
A3	1,000	1,000	1,000	2,000	2,000	3,000	0,333	0,333	5,000	2,000	3,000	3,000
A4	3,000	2,000	0,500	1,000	2,000	2,000	0,333	0,333	2,000	3,000	0,333	0,333
A5	0,333	2,000	0,500	0,500	1,000	0,333	0,333	0,333	0,333	3,000	0,333	0,333
A6	0,333	3,000	0,333	0,500	3,000	1,000	0,333	0,333	3,000	3,000	3,000	0,333
A7	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A8	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000	0,333
A9	0,333	2,000	0,200	0,500	3,000	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	0,333
A10	0,333	2,000	0,500	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	1,000	1,000
A11	0,500	5,000	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	1,000	1,000
A12	2,000	2,000	0,333	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000	1,000	1,000	1,000
Responden 9	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	0,333	0,333	3,000	3,000	0,333	1,000	1,000	5,000	1,000	1,000
A2	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000	5,000	0,200	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
A3	3,000	0,333	1,000	3,000	5,000	5,000	3,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
A4	3,000	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000
A5	0,333	0,333	0,200	0,333	1,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A6	0,333	0,200	0,200	0,333	3,000	1,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A7	3,000	5,000	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	1,000	1,000	1,000
A8	1,000	1,000	1,000	0,333	0,333	1,000	0,333	1,000	0,333	1,000	1,000	1,000
A9	1,000	1,000	1,000	0,333	0,333	0,143	0,333	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,200	1,000	1,000	3,000	0,333	0,333	1,000	1,000	0,333	1,000	3,000	3,000
A11	1,000	1,000	1,000	0,333	0,333	0,333	1,000	1,000	0,333	0,333	1,000	3,000
A12	1,000	1,000	1,000	0,333	0,333	0,333	1,000	1,000	0,333	0,333	0,333	1,000
Responden 10	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	0,333	3,000	0,333	3,000	3,000
A2	0,333	1,000	3,000	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	3,000	0,333	3,000
A3	3,000	0,333	1,000	3,000	3,000	7,000	3,000	0,333	0,333	0,333	3,000	3,000
A4	3,000	3,000	0,333	1,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	2,000
A5	3,000	3,000	0,333	0,333	1,000	3,000	0,333	3,000	0,333	0,333	3,000	3,000
A6	3,000	3,000	0,143	3,000	0,333	1,000	3,000	0,333	3,000	0,333	3,000	3,000
A7	1,000	3,000	0,333	0,333	3,000	0,333	1,000	0,333	0,333	3,000	0,333	3,000
A8	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	0,333	3,000
A9	0,333	3,000	3,000	0,333	3,000	0,333	3,000	0,333	1,000	3,000	0,333	0,333
A10	3,000	0,333	3,000	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333	1,000	1,000	1,000
A11	0,333	3,000	0,333	0,333	0,333	0,333	3,000	3,000	3,000	1,000	1,000	5,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	0,333	0,333	0,333	3,000	1,000	0,200	1,000
Responden 11	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	0,111	3,000	3,000	3,000	0,333	7,000	0,500	3,000	3,000	3,000
A2	0,333	1,000	1,000	7,000	0,333	3,000	0,333	0,333	0,500	3,000	0,333	0,333
A3	3,000	1,000	1,000	7,000	7,000	7,000	0,333	0,333	0,333	5,000	5,000	5,000
A4	0,333	0,143	0,143	1,000	1,000	3,000	0,333	3,000	2,000	3,000	3,000	3,000
A5	0,333	3,000	0,143	1,000	1,000	1,000	0,333	3,000	3,000	2,000	2,000	3,000
A6	0,333	0,333	0,143	0,143	1,000	1,000	0,333	3,000	0,500	0,333	0,333	0,333
A7	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	2,000
A8	0,143	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	2,000	2,000
A9	2,000	2,000	3,000	0,500	0,333	2,000	0,333	0,333	1,000	2,000	2,000	3,000
A10	0,333	0,333	0,200	0,333	0,500	0,333	0,333	0,333	0,500	1,000	2,000	2,000
A11	0,333	3,000	0,200	0,333	0,500	0,333	0,333	0,333	0,500	0,500	1,000	1,000
A12	0,333	3,000	0,200	0,333	0,333	0,333	0,500	0,500	0,333	0,500	1,000	1,000
Responden 12	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	1,000	9,000	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	1,000	1,000
A2	1,000	1,000	5,000	0,333	3,000	3,000	3,000	0,333	0,333	3,000	3,000	3,000
A3	0,111	0,200	1,000	3,000	3,000	0,333	0,333	2,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A4	0,333	3,000	0,333	1,000	1,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A5	0,333	0,333	0,333	1,000	1,000	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	3,000	2,000
A6	0,333	0,333	3,000	0,333	3,000	1,000	0,333	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000
A7	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	1,000	2,000	2,000	3,000	1,000	1,000
A8	0,333	3,000	0,500	0,333	3,000	0,333	0,500	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A9	0,333	3,000	0,333	0,333	3,000	3,000	0,500	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,333	0,333	0,333	0,333	3,000	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	1,000	1,000
A11	1,000	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	0,333	0,333	1,000	1,000	5,000
A12	1,000	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	1,000	0,333	0,333	1,000	0,200	1,000

Responden 13	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	0,333	3,000	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333
A2	3,000	1,000	7,000	0,143	7,000	7,000	0,143	7,000	7,000	0,333	0,333	0,333
A3	0,333	0,143	1,000	0,143	0,143	0,200	0,143	7,000	0,143	0,333	0,333	0,333
A4	3,000	7,000	7,000	1,000	3,000	7,000	0,143	7,000	7,000	0,333	3,000	0,333
A5	0,333	0,143	7,000	0,333	1,000	0,143	0,143	7,000	0,143	0,333	0,333	0,333
A6	0,333	0,143	5,000	0,143	7,000	1,000	0,143	0,143	7,000	0,333	3,000	3,000
A7	3,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	1,000	7,000	7,000	0,333	3,000	0,333
A8	3,000	0,143	0,143	0,143	0,143	7,000	0,143	1,000	7,000	3,000	3,000	0,333
A9	3,000	0,143	7,000	0,143	7,000	0,143	0,143	0,143	1,000	0,333	3,000	0,333
A10	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	1,000	0,333	0,333
A11	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	1,000
A12	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	0,333	3,000	0,333	3,000	1,000	1,000
Responden 14	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	3,000	0,333	0,143	3,000	0,143	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A2	0,333	1,000	0,500	2,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	2,000	3,000
A3	0,333	2,000	1,000	2,000	2,000	2,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A4	3,000	0,500	0,500	1,000	3,000	2,000	0,500	2,000	2,000	3,000	2,000	2,000
A5	7,000	0,333	0,500	0,333	1,000	2,000	1,000	2,000	3,000	2,000	3,000	3,000
A6	0,333	0,333	0,500	0,500	0,500	1,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000
A7	7,000	0,333	0,333	2,000	1,000	0,333	1,000	3,000	2,000	2,000	2,000	2,000
A8	0,333	0,333	0,333	0,500	0,500	3,000	0,333	1,000	2,000	3,000	3,000	0,333
A9	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	0,333	0,500	0,500	1,000	2,000	3,000	3,000
A10	0,333	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	0,500	0,333	0,500	1,000	0,333	0,333
A11	0,333	0,500	0,333	0,500	0,333	0,333	0,500	0,333	0,333	3,000	1,000	3,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	0,333	0,500	3,000	0,333	3,000	0,333	1,000
Responden 15	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	1,000	1,000	1,000	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A2	1,000	1,000	1,000	2,000	2,000	2,000	0,200	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000
A3	1,000	1,000	1,000	2,000	2,000	2,000	0,333	2,000	0,333	3,000	3,000	3,000
A4	1,000	0,500	0,500	1,000	1,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A5	0,333	0,500	0,500	1,000	1,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A6	0,333	0,500	0,500	0,333	0,333	1,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A7	1,000	5,000	3,000	3,000	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	1,000	1,000	1,000
A8	0,333	0,333	0,500	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	1,000	3,000	3,000	3,000
A9	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	0,333	0,333	1,000	3,000
A11	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	0,333	0,333	1,000	3,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	0,333	0,333	0,333	1,000
Responden 16	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	0,333	3,000	3,000	0,333	0,200	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A2	0,333	1,000	0,333	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A3	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A4	0,333	0,333	0,333	1,000	7,000	7,000	0,333	5,000	7,000	3,000	3,000	3,000
A5	0,333	0,333	0,333	0,143	1,000	0,143	0,143	7,000	7,000	3,000	3,000	5,000
A6	3,000	0,333	0,333	0,143	7,000	1,000	7,000	7,000	7,000	3,000	5,000	5,000
A7	5,000	3,000	3,000	3,000	7,000	0,143	1,000	3,000	7,000	3,000	3,000	5,000
A8	0,333	0,333	0,333	0,200	0,143	0,143	0,333	1,000	7,000	3,000	5,000	5,000
A9	0,333	0,333	0,333	0,143	0,143	0,143	0,143	0,143	1,000	5,000	5,000	5,000
A10	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	1,000	3,000	5,000
A11	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	0,333	0,200	0,200	0,333	1,000	5,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200	1,000
Responden 17	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	7,000	7,000	3,000	3,000	3,000	0,200	0,333	0,333	3,000	3,000	3,000
A2	0,143	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333	3,000	3,000	3,000
A3	0,143	0,333	1,000	7,000	7,000	7,000	0,333	7,000	0,333	3,000	3,000	3,000
A4	0,333	0,333	0,143	1,000	7,000	7,000	0,143	7,000	3,000	3,000	5,000	3,000
A5	0,333	0,333	0,143	0,143	1,000	7,000	3,000	5,000	7,000	3,000	5,000	5,000
A6	0,333	0,333	0,143	0,143	0,143	1,000	3,000	0,200	7,000	0,200	0,200	0,200
A7	5,000	3,000	3,000	7,000	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A8	3,000	3,000	0,143	0,143	0,200	5,000	0,333	1,000	7,000	3,000	0,333	0,333
A9	3,000	3,000	3,000	0,333	0,143	0,143	0,333	0,143	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	5,000	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000
A11	0,333	0,333	0,333	0,200	0,200	5,000	0,333	3,000	0,333	0,333	1,000	1,000
A12	3,000	3,000	3,000	3,000	0,200	5,000	0,333	3,000	0,333	0,333	1,000	1,000
Responden 18	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	7,000	5,000	7,000	5,000	5,000	0,500	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
A2	0,143	1,000	0,200	0,200	5,000	5,000	0,111	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
A3	0,200	5,000	1,000	0,143	0,143	0,200	0,143	7,000	0,143	0,143	0,143	0,143
A4	0,143	5,000	7,000	1,000	5,000	5,000	0,143	6,000	5,000	5,000	5,000	5,000
A5	0,200	0,200	7,000	0,200	1,000	5,000	0,143	0,200	0,200	0,200	5,000	0,200
A6	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200	1,000	0,143	0,200	0,200	0,200	0,167	0,200
A7	2,000	9,000	7,000	7,000	7,000	7,000	1,000	1,000	1,000	7,000	7,000	5,000
A8	0,200	0,200	0,143	0,167	5,000	5,000	1,000	1,000	0,143	5,000	0,200	0,200
A9	0,200	0,200	7,000	0,200	5,000	5,000	1,000	7,000	1,000	5,000	5,000	5,000
A10	0,200	0,200	7,000	0,200	0,167	0,200	0,143	0,200	0,200	1,000	0,167	0,167
A11	0,200	0,200	7,000	0,200	0,200	6,000	0,143	5,000	0,200	6,000	1,000	0,143
A12	0,200	0,200	7,000	0,200	5,000	5,000	0,200	5,000	0,200	6,000	7,000	1,000

Responden 19	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	1,000	1,000	3,000	0,333	3,000	3,000	0,333	0,125	3,000	3,000	3,000
A2	1,000	1,000	1,000	3,000	3,000	0,333	0,333	7,000	7,000	0,333	3,000	3,000
A3	1,000	1,000	1,000	1,000	3,000	3,000	0,333	3,000	7,000	3,000	3,000	3,000
A4	0,333	0,333	1,000	1,000	7,000	7,000	0,333	7,000	7,000	3,000	3,000	3,000
A5	3,000	0,333	3,000	0,143	1,000	7,000	0,333	7,000	7,000	5,000	5,000	5,000
A6	0,333	3,000	0,333	0,143	7,000	1,000	0,333	7,000	0,143	5,000	5,000	5,000
A7	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	1,000	2,000	2,000	3,000	3,000	3,000
A8	3,000	0,143	0,333	0,143	0,143	0,143	0,500	1,000	0,143	6,000	6,000	6,000
A9	8,000	0,143	0,143	0,143	0,143	0,143	0,500	7,000	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,333	3,000	0,333	0,333	0,200	0,200	0,333	0,167	0,333	1,000	1,000	1,000
A11	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	0,200	0,333	0,167	0,333	1,000	1,000	1,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	0,200	0,333	0,167	0,333	1,000	1,000	1,000
Responden 20	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	3,000	1,000	1,000	7,000	3,000	7,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A2	0,333	1,000	3,000	0,200	0,200	5,000	0,333	7,000	7,000	3,000	3,000	3,000
A3	0,333	0,333	1,000	7,000	7,000	7,000	3,000	7,000	0,143	5,000	5,000	5,000
A4	1,000	5,000	0,143	1,000	3,000	7,000	0,143	5,000	5,000	3,000	3,000	3,000
A5	1,000	5,000	0,143	0,333	1,000	0,143	0,333	0,143	0,143	5,000	3,000	5,000
A6	0,143	0,200	0,143	0,143	7,000	1,000	7,000	5,000	0,200	3,000	5,000	5,000
A7	0,333	3,000	3,000	7,000	3,000	0,143	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A8	0,143	0,143	0,143	0,200	0,143	0,200	0,333	1,000	1,000	3,000	5,000	3,000
A9	0,333	0,143	7,000	0,200	7,000	5,000	0,333	1,000	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,333	0,333	0,200	0,333	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000	5,000
A11	0,333	0,333	0,200	0,333	0,333	0,200	0,333	0,200	0,333	0,333	1,000	5,000
A12	0,333	0,333	0,200	0,333	0,200	0,200	0,333	0,333	0,333	0,200	0,200	1,000
Responden 21	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	0,143	7,000	0,143	3,000	7,000	0,333	0,143	0,143	0,333	0,333	0,333
A2	7,000	1,000	7,000	0,143	7,000	7,000	0,143	7,000	7,000	0,333	0,333	0,333
A3	0,143	0,143	1,000	0,143	0,143	0,200	0,143	7,000	0,143	0,333	0,333	0,333
A4	7,000	7,000	7,000	1,000	7,000	7,000	0,143	7,000	7,000	0,333	3,000	0,333
A5	0,333	0,143	7,000	0,143	1,000	0,143	0,143	7,000	0,143	0,333	0,333	0,333
A6	0,143	0,143	5,000	0,143	7,000	1,000	0,143	0,143	7,000	0,333	3,000	3,000
A7	3,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	1,000	3,000	1,000	3,000	3,000	5,000
A8	7,000	0,143	0,143	0,143	0,143	7,000	0,333	1,000	7,000	3,000	5,000	5,000
A9	7,000	0,143	7,000	0,143	7,000	0,143	1,000	0,143	1,000	5,000	5,000	5,000
A10	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	0,333	0,200	1,000	3,000	5,000
A11	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	0,333	0,143	0,200	0,200	0,333	1,000	5,000
A12	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	0,200	0,200	0,200	0,200	0,200	1,000
Responden 22	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	0,200	7,000	3,000	3,000	3,000	1,000	0,200	5,000	0,333	3,000	5,000
A2	5,000	1,000	3,000	0,143	1,000	0,200	0,143	7,000	0,200	5,000	5,000	5,000
A3	0,143	0,333	1,000	0,333	5,000	7,000	1,000	7,000	7,000	3,000	3,000	3,000
A4	0,333	7,000	3,000	1,000	0,143	5,000	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	3,000
A5	0,333	1,000	0,200	7,000	1,000	3,000	0,333	3,000	0,333	0,333	0,200	0,333
A6	0,333	5,000	0,143	0,200	0,333	1,000	0,143	5,000	0,333	3,000	3,000	3,000
A7	1,000	7,000	1,000	3,000	3,000	7,000	1,000	7,000	3,000	3,000	3,000	1,000
A8	5,000	0,143	0,143	3,000	0,333	0,200	0,143	1,000	0,333	0,200	5,000	3,000
A9	0,200	5,000	0,143	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	1,000	3,000	5,000	3,000
A10	3,000	0,200	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	5,000	0,333	1,000	0,333	1,000
A11	0,333	0,200	0,333	5,000	5,000	0,333	0,333	0,200	0,200	3,000	1,000	3,000
A12	0,200	0,200	0,333	0,333	3,000	0,333	1,000	0,333	0,333	1,000	0,333	1,000
Responden 23	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	0,143	7,000	3,000	3,000	0,333	0,200	0,143	3,000	5,000	5,000
A2	0,333	1,000	0,200	5,000	0,200	5,000	0,333	0,333	0,333	0,333	5,000	5,000
A3	7,000	5,000	1,000	7,000	3,000	3,000	7,000	0,200	0,200	3,000	3,000	3,000
A4	0,143	0,200	0,143	1,000	1,000	3,000	0,333	0,143	0,200	3,000	3,000	3,000
A5	0,333	5,000	0,333	1,000	1,000	3,000	0,333	0,333	0,200	0,143	3,000	5,000
A6	0,333	0,200	0,333	0,333	0,333	1,000	0,333	0,200	0,143	0,333	0,500	0,200
A7	3,000	3,000	0,143	3,000	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A8	5,000	3,000	5,000	7,000	0,333	5,000	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A9	7,000	3,000	5,000	5,000	5,000	7,000	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,333	3,000	0,333	0,333	7,000	3,000	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000	0,333
A11	0,200	0,200	0,333	0,333	0,333	2,000	0,333	0,333	0,333	0,333	1,000	3,000
A12	0,200	0,200	0,333	0,333	0,200	5,000	0,333	0,333	0,333	3,000	0,333	1,000
Responden 24	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	5,000	1,000	3,000	3,000	5,000	1,000	7,000	7,000	3,000	3,000	3,000
A2	0,200	1,000	0,143	0,200	3,000	3,000	0,143	5,000	5,000	3,000	3,000	3,000
A3	1,000	7,000	1,000	1,000	5,000	5,000	1,000	5,000	5,000	3,000	3,000	3,000
A4	0,333	5,000	1,000	1,000	5,000	5,000	0,143	7,000	7,000	1,000	1,000	1,000
A5	0,333	0,333	0,200	0,200	1,000	1,000	0,143	3,000	3,000	0,200	5,000	5,000
A6	0,143	0,333	0,200	0,200	1,000	1,000	0,143	3,000	3,000	0,200	5,000	5,000
A7	1,000	7,000	1,000	7,000	7,000	7,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A8	0,143	0,200	0,200	0,143	0,333	0,333	0,333	1,000	0,333	0,333	0,333	0,333
A9	0,143	0,200	0,200	0,143	0,333	0,333	0,333	3,000	1,000	0,333	0,333	0,333
A10	0,333	0,333	0,333	1,000	5,000	5,000	0,333	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000
A11	0,333	0,333	0,333	1,000	0,200	0,200	0,333	3,000	3,000	0,333	1,000	0,333
A12	0,333	0,333	0,333	1,000	0,200	0,200	0,333	3,000	3,000	0,333	3,000	1,000

Responden 25	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	5,000	5,000	1,000	0,200	5,000	1,000	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333
A2	0,200	1,000	0,200	0,333	0,200	0,200	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333
A3	0,200	5,000	1,000	1,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	3,000
A4	1,000	3,000	1,000	1,000	3,000	3,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000	3,000
A5	5,000	5,000	0,200	0,333	1,000	3,000	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333
A6	0,200	5,000	0,200	0,333	0,333	1,000	0,143	5,000	0,333	3,000	3,000	3,000
A7	1,000	3,000	0,200	0,200	3,000	7,000	1,000	7,000	3,000	3,000	3,000	1,000
A8	0,333	0,333	0,200	0,200	0,333	0,200	0,143	1,000	7,000	3,000	5,000	5,000
A9	0,333	0,333	0,200	0,200	0,333	3,000	0,333	0,143	1,000	5,000	5,000	5,000
A10	3,000	3,000	0,333	0,333	3,000	0,333	0,333	0,333	0,200	1,000	2,000	5,000
A11	3,000	3,000	0,333	0,333	3,000	0,333	0,333	0,200	0,200	0,500	1,000	5,000
A12	3,000	3,000	0,333	0,333	3,000	0,333	1,000	0,200	0,200	0,200	0,200	1,000
Responden 26	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	7,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333	3,000	3,000	3,000
A2	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333	3,000	3,000	3,000
A3	0,333	0,333	1,000	7,000	7,000	7,000	0,333	7,000	0,333	3,000	3,000	3,000
A4	0,333	0,333	0,143	1,000	7,000	7,000	0,143	7,000	3,000	3,000	5,000	3,000
A5	0,333	0,333	0,143	0,143	1,000	7,000	3,000	5,000	7,000	3,000	5,000	5,000
A6	0,333	0,333	0,143	0,143	0,143	1,000	3,000	0,200	7,000	0,200	0,200	0,200
A7	3,000	3,000	3,000	7,000	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A8	3,000	3,000	0,143	0,143	0,200	5,000	0,333	1,000	7,000	3,000	5,000	5,000
A9	3,000	3,000	3,000	0,333	0,143	0,143	0,333	0,143	1,000	5,000	5,000	5,000
A10	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	5,000	0,333	0,333	0,200	1,000	3,000	5,000
A11	0,333	0,333	0,333	0,200	0,200	5,000	0,333	0,200	0,200	0,333	1,000	5,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	5,000	0,333	0,200	0,200	0,200	0,200	1,000
Responden 27	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	0,143	7,000	0,143	3,000	7,000	7,000	0,333	0,143	0,333	0,333	0,333
A2	7,000	1,000	7,000	0,143	7,000	7,000	0,143	7,000	7,000	3,000	0,333	0,333
A3	0,143	0,143	1,000	0,143	0,143	0,200	0,200	0,143	0,143	0,333	0,333	0,333
A4	7,000	7,000	7,000	1,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	0,143	3,000	0,143
A5	0,333	0,143	7,000	0,143	1,000	0,143	0,143	7,000	0,143	0,143	0,143	0,143
A6	0,143	0,143	5,000	0,143	7,000	1,000	1,000	0,143	0,143	0,143	3,000	3,000
A7	0,143	7,000	5,000	0,143	7,000	1,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A8	3,000	0,143	7,000	0,143	0,143	7,000	0,333	1,000	0,333	0,333	0,333	0,333
A9	7,000	0,143	7,000	0,143	7,000	7,000	0,333	3,000	1,000	0,333	0,333	0,333
A10	3,000	0,333	3,000	7,000	7,000	0,143	0,333	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000
A11	3,000	3,000	3,000	0,333	7,000	0,333	7,000	3,000	3,000	0,333	1,000	0,333
A12	3,000	3,000	3,000	7,000	7,000	0,333	0,333	3,000	3,000	0,333	3,000	1,000
Responden 28	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	1,000	1,000	0,333	1,000	3,000	0,143	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A2	1,000	1,000	1,000	7,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A3	1,000	1,000	1,000	7,000	7,000	7,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A4	3,000	0,143	0,143	1,000	3,000	2,000	0,143	2,000	2,000	0,500	2,000	2,000
A5	1,000	0,333	0,143	0,333	1,000	2,000	0,500	0,500	3,000	2,000	3,000	3,000
A6	0,333	0,333	0,143	0,500	0,500	1,000	7,000	0,143	7,000	1,000	1,000	1,000
A7	7,000	0,333	0,333	7,000	2,000	0,143	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A8	0,333	0,333	0,333	0,500	2,000	7,000	0,333	1,000	0,333	3,000	3,000	3,000
A9	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	0,143	0,333	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,333	0,333	0,333	2,000	0,500	1,000	0,333	0,333	0,333	1,000	5,000	7,000
A11	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	1,000	0,333	0,333	0,333	0,200	1,000	1,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	1,000	0,333	0,333	0,333	0,143	1,000	1,000
Responden 29	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A2	0,333	1,000	9,000	5,000	5,000	5,000	0,333	0,333	0,333	3,000	3,000	3,000
A3	0,333	0,111	1,000	5,000	7,000	7,000	0,333	0,333	0,333	3,000	3,000	3,000
A4	0,333	0,200	0,200	1,000	3,000	3,000	0,333	0,333	0,333	2,000	2,000	2,000
A5	0,333	0,200	0,143	0,333	1,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A6	0,333	0,200	0,143	0,333	0,333	1,000	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000
A7	0,200	3,000	3,000	3,000	3,000	0,333	1,000	5,000	5,000	1,000	1,000	1,000
A8	0,333	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	0,200	1,000	7,000	3,000	3,000	0,143
A9	0,333	3,000	3,000	3,000	0,333	3,000	0,200	0,143	1,000	3,000	3,000	3,000
A10	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	3,000	1,000	0,333	0,333	1,000	6,000	5,000
A11	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	3,000	1,000	0,333	0,333	0,167	1,000	3,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,500	0,333	3,000	1,000	7,000	0,333	0,200	0,333	1,000
Responden 30	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	2,000	3,000	3,000	3,000	1,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000
A2	0,333	1,000	7,000	3,000	7,000	3,000	3,000	0,143	7,000	3,000	3,000	3,000
A3	0,500	0,143	1,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	7,000	3,000	3,000	3,000
A4	0,333	0,333	1,000	1,000	3,000	3,000	3,000	7,000	3,000	1,000	3,000	3,000
A5	0,333	0,143	0,333	0,333	1,000	0,333	0,333	0,333	0,333	0,143	3,000	2,000
A6	0,333	0,333	0,333	0,333	3,000	1,000	0,333	7,000	0,333	0,333	0,333	0,333
A7	1,000	0,333	0,333	0,333	3,000	3,000	1,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A8	3,000	7,000	0,333	0,143	3,000	0,143	0,333	1,000	3,000	3,000	2,000	2,000
A9	0,333	0,143	0,143	0,333	3,000	3,000	0,333	0,333	1,000	2,000	2,000	3,000
A10	0,333	0,333	0,333	1,000	7,000	3,000	0,333	0,333	0,500	1,000	4,000	4,000
A11	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	3,000	0,333	0,500	0,500	0,250	1,000	2,000
A12	0,333	0,333	0,333	0,333	0,500	3,000	0,333	0,500	0,333	0,250	0,500	1,000

5. Matriks Perbandingan Antar Subkriteria Dari Responden 1

Responden 1	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	3,000	0,333	0,333	3,000	3,000	0,333	0,200	3,000	0,200	3,000	3,000
A2	0,333	1,000	5,000	5,000	3,000	3,000	0,333	3,000	3,000	0,333	5,000	5,000
A3	3,000	0,200	1,000	5,000	0,333	3,000	0,333	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
A4	3,000	0,200	0,200	1,000	5,000	5,000	1,000	1,000	1,000	5,000	3,000	3,000
A5	0,333	0,333	3,000	0,200	1,000	0,200	0,200	0,333	5,000	0,333	3,000	3,000
A6	0,333	0,333	0,333	0,200	5,000	1,000	0,200	0,333	5,000	0,333	3,000	3,000
A7	3,000	3,000	3,000	1,000	5,000	5,000	1,000	1,000	3,000	0,333	5,000	5,000
A8	5,000	0,333	0,333	1,000	3,000	3,000	1,000	1,000	1,000	0,333	3,000	3,000
A9	0,333	0,333	0,333	1,000	0,200	0,200	0,333	1,000	1,000	0,333	3,000	3,000
A10	5,000	3,000	0,333	0,200	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	1,000	5,000	5,000
A11	0,333	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	0,333	0,333	0,200	1,000	5,000
A12	0,333	0,200	0,333	0,333	0,333	0,333	0,200	0,333	0,333	0,200	0,200	1,000

6. Hasil Pengolahan Matriks Rataan Geometrik Subkriteria

Responden	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12
A1	1,000	2,147	1,662	1,208	2,022	2,806	0,709	1,181	1,411	1,442	2,014	1,956
A2	0,479	1,000	1,466	0,986	1,946	2,013	0,403	1,195	1,345	1,596	1,532	1,684
A3	0,602	0,682	1,000	1,771	2,139	2,192	0,816	1,888	0,832	1,907	2,208	2,052
A4	0,859	1,014	0,565	1,000	2,824	3,583	0,507	2,264	2,637	1,837	2,387	2,056
A5	0,495	0,514	0,468	0,354	1,000	1,156	0,356	1,371	1,138	0,942	2,061	1,750
A6	0,352	0,497	0,410	0,271	0,985	1,000	0,703	0,921	1,402	0,942	1,612	1,471
A7	1,411	2,479	1,318	1,974	2,807	1,422	1,000	2,595	2,582	2,279	2,486	2,205
A8	0,861	0,837	0,530	0,442	0,595	1,085	0,385	1,000	1,503	2,123	1,746	1,295
A9	0,709	0,743	1,201	0,379	0,879	0,656	0,387	0,666	1,000	2,212	2,641	2,304
A10	0,693	0,627	0,524	0,544	0,881	0,838	0,439	0,471	0,452	1,000	1,879	1,980
A11	0,496	0,653	0,453	0,419	0,485	0,687	0,391	0,573	0,379	0,506	1,000	2,043
A12	0,550	0,639	0,524	0,523	0,571	0,680	0,454	0,772	0,434	0,469	0,489	1,000
Total	0,662	11,831	10,121	9,871	17,134	18,117	6,551	14,897	15,114	17,257	22,055	21,795

7. Hasil Pengolahan Matriks Normalisasi Subkriteria

Responder	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	jumlahbasis
A1	1,511	0,181	0,164	0,122	0,118	0,155	0,108	0,079	0,093	0,084	0,091	0,090	2,798
A2	0,724	0,085	0,145	0,100	0,114	0,111	0,062	0,080	0,089	0,092	0,069	0,077	1,748
A3	0,909	0,058	0,099	0,179	0,125	0,121	0,125	0,127	0,055	0,110	0,100	0,094	2,102
A4	1,298	0,086	0,056	0,101	0,165	0,198	0,077	0,152	0,174	0,106	0,108	0,094	2,616
A5	0,747	0,043	0,046	0,036	0,058	0,064	0,054	0,092	0,075	0,055	0,093	0,080	1,445
A6	0,533	0,042	0,040	0,027	0,057	0,055	0,107	0,062	0,093	0,055	0,073	0,067	1,212
A7	2,133	0,209	0,130	0,200	0,164	0,078	0,153	0,174	0,171	0,132	0,113	0,101	3,758
A8	1,302	0,071	0,052	0,045	0,035	0,060	0,059	0,067	0,099	0,123	0,079	0,059	2,051
A9	1,071	0,063	0,119	0,038	0,051	0,036	0,059	0,045	0,066	0,128	0,120	0,106	1,902
A10	1,048	0,053	0,052	0,055	0,051	0,046	0,067	0,032	0,030	0,058	0,085	0,091	1,668
A11	0,750	0,055	0,045	0,042	0,028	0,038	0,060	0,038	0,025	0,029	0,045	0,094	1,251
A12	0,831	0,054	0,052	0,053	0,033	0,038	0,069	0,052	0,029	0,027	0,022	0,046	1,306
Total													23,858

8. Dokumentasi Penelitian



Dokumentasi Coffee Shop Sensuri tampak depan



Dokumentasi saat mewawancarai Karyawan coffee sensuri



Dokumentasi saat mewawancarai konsumen coffee shop sensuri



Dokumentasi saat mewawancarai konsumen coffee shop sensuri



Dokumentasi di coffee shop sensuri



Dokumentasi saat mewawancarai konsumen coffee shop sensuri