**Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology**
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 10758-10765
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

# Pemilihan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Rumah Komersial Menggunakan Metode AHP pada PT Graha Aquila Propertindo di Gunung Sindur

Muktamar Mahara, Haryanto, Harun Al Rasyid
Sistem Informasi, Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika
muktamarmahara71@gmail.com, haryanto.hyt@bsi.ac.id, harun.har@bsi.ac.id

***Abstrak***

*PT Graha Aquila Propertindo menghadapi tantangan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan rumah komersial di Gunung Sindur. Data serah terima rumah menunjukkan penurunan dari 249 unit pada 2021 menjadi 3 unit pada 2025, sehingga diperlukan dasar pengambilan keputusan pemasaran yang lebih terukur. Penelitian ini bertujuan menentukan kriteria yang paling dipertimbangkan serta memilih alternatif strategi pemasaran dengan prioritas tertinggi menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui observasi dan kuesioner kepada tujuh responden yang terlibat atau memahami kegiatan pemasaran perusahaan. Penilaian dilakukan terhadap empat kriteria, yaitu biaya pemasaran, jangkauan pasar, efektivitas dalam menarik konsumen, dan kemudahan pelaksanaan. Empat alternatif yang dibandingkan adalah brosur, digital marketing, open house, dan agen properti. Penilaian perbandingan berpasangan dari responden diagregasi menggunakan Geometric Mean, kemudian diolah melalui matriks AHP, normalisasi, perhitungan bobot prioritas, dan pengujian konsistensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jangkauan pasar memperoleh bobot kriteria tertinggi sebesar 0,3022, diikuti efektivitas dalam menarik konsumen sebesar 0,2762, biaya pemasaran sebesar 0,2567, dan kemudahan pelaksanaan sebesar 0,1649. Pada prioritas global alternatif, digital marketing memperoleh bobot tertinggi sebesar 0,2843, diikuti brosur sebesar 0,2648, open house sebesar 0,2222, dan agen properti sebesar 0,1846. Nilai Consistency Ratio pada perbandingan kriteria sebesar 0,0794, sehingga berada di bawah batas 0,10. Berdasarkan hasil tersebut, digital marketing menjadi alternatif yang paling diprioritaskan untuk dipertimbangkan perusahaan, dengan tetap menyesuaikan penerapannya terhadap kondisi pasar dan sumber daya yang tersedia.*

*Kata kunci: Strategi Pemasaran, Rumah Komersial, Digital Marketing, Metode AHP, Penjualan*

***Abstract***

*PT Graha Aquila Propertindo is a property company facing the challenge of selecting an effective marketing strategy to increase commercial housing sales in Gunung Sindur. The decline in the number of housing units handed over indicates the need for a more measurable marketing-priority decision. This study aims to determine the most prioritized marketing strategy using the Analytical Hierarchy Process (AHP). A quantitative approach was applied. Primary data were collected through observation and questionnaires distributed to seven respondents involved in or familiar with the company's marketing activities. The criteria consisted of marketing cost, market reach, effectiveness in attracting consumers, and ease of implementation. The alternatives were brochures, digital marketing, open house, and property agents. Respondents' pairwise-comparison judgments were aggregated using the Geometric Mean, then processed through AHP matrices, normalization, priority-weight calculation, and consistency testing. The results indicate that market reach has the highest criterion weight at 0.3022, followed by effectiveness in attracting consumers at 0.2762, marketing cost at 0.2567, and ease of implementation at 0.1649. In the global ranking, digital marketing obtains the highest priority weight of 0.2843, followed by brochures at 0.2648, open house at 0.2222, and property agents at 0.1846. The Consistency Ratio (CR) for the criteria comparison is reported as 0.0794, below the 0.10 threshold. Therefore, digital marketing is the most prioritized alternative for the company to consider when planning marketing activities.*

*Keywords: Analytical Hierarchy Process, Marketing Strategy, Commercial Housing, Digital Marketing, Decision Support System*

## 1. Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat terhadap tempat tinggal membuat sektor perumahan komersial tetap menjadi bidang usaha yang penting. Rumah tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga dapat dipandang sebagai investasi jangka panjang. Di sisi lain, bertambahnya pengembang membuat persaingan antarpelaku usaha semakin ketat dan calon pembeli memiliki banyak pilihan sebelum mengambil keputusan. Karena itu, perusahaan perlu menentukan strategi pemasaran yang mampu menjangkau calon konsumen dan mendorong penjualan secara efektif.

PT Graha Aquila Propertindo mengembangkan rumah komersial di wilayah Gunung Sindur. Berdasarkan data perusahaan yang disajikan dalam skripsi, jumlah rumah yang telah melakukan serah terima menurun dari 249 unit pada 2021 menjadi 138 unit pada 2022, 33 unit pada 2023, 17 unit pada 2024, dan 3 unit pada 2025. Tren tersebut menjadi konteks permasalahan yang mendorong perlunya evaluasi dalam menentukan strategi pemasaran. Penurunan serah terima tidak dengan sendirinya menjelaskan seluruh penyebab penurunan penjualan, tetapi menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan dasar keputusan pemasaran yang lebih terstruktur.

Pilihan promosi yang dibahas dalam penelitian meliputi penyebaran brosur, digital marketing, kegiatan open house, dan penggunaan agen properti. Setiap alternatif memiliki karakteristik berbeda dalam hal biaya, cakupan calon konsumen, kemampuan menarik minat, dan kemudahan pelaksanaan. Keterbatasan anggaran dan sumber daya membuat perusahaan perlu menetapkan prioritas, bukan sekadar menjalankan semua alternatif secara bersamaan.

AHP digunakan karena dapat menyusun tujuan, kriteria, dan alternatif ke dalam hierarki serta membandingkan elemen secara berpasangan. Bobot prioritas yang dihasilkan memberi gambaran mengenai kepentingan relatif setiap kriteria dan alternatif. Konsistensi penilaian juga dapat diperiksa melalui Consistency Index (CI) dan Consistency Ratio (CR). Penelitian ini bertujuan mengetahui kriteria yang paling dipertimbangkan dan menentukan alternatif strategi pemasaran yang memiliki prioritas global tertinggi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). Objek penelitian adalah pemilihan strategi pemasaran rumah komersial pada PT Graha Aquila Propertindo di Gunung Sindur. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui observasi dan kuesioner. Kuesioner disusun melalui Google Forms dan berisi 30 pertanyaan perbandingan yang digunakan untuk menilai kriteria serta alternatif pemasaran.

Responden berjumlah tujuh orang, terdiri atas agen properti, tim pemasaran, dan pihak manajemen yang memiliki pengetahuan atau keterlibatan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan relevansi pengalaman mereka dengan masalah yang diteliti. Studi pustaka digunakan untuk mendukung penyusunan kerangka analisis dan membandingkan hasil penelitian dengan kajian sebelumnya.

Hierarki keputusan terdiri atas tiga tingkat. Tingkat pertama adalah tujuan, yaitu memilih strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan rumah komersial. Tingkat kedua berisi empat kriteria: biaya pemasaran, jangkauan pasar, efektivitas dalam menarik konsumen, dan kemudahan pelaksanaan. Tingkat ketiga berisi empat alternatif: brosur, digital marketing, open house, dan agen properti.

Penilaian berpasangan menggunakan skala Saaty, dengan nilai 1 menunjukkan tingkat kepentingan yang sama, nilai 3 menunjukkan kepentingan moderat, 5 cukup kuat, 7 sangat kuat, dan 9 mutlak lebih penting. Nilai 2, 4, 6, dan 8 digunakan sebagai nilai antara. Penilaian dari tujuh responden diagregasi menggunakan Geometric Mean untuk menghasilkan satu nilai perbandingan bagi setiap pasangan elemen.

Setelah matriks perbandingan berpasangan terbentuk, setiap kolom dinormalisasi dengan membagi nilai pada sel dengan jumlah kolomnya. Bobot prioritas dihitung melalui rata-rata nilai pada setiap baris hasil normalisasi. Konsistensi diuji dengan menghitung nilai eigen maksimum ($\lambda max$), Consistency Index, dan Consistency Ratio. Rumus yang digunakan adalah $CI = (\lambda max - n)/(n - 1)$ dan $CR = CI/IR$, dengan n sebagai ukuran matriks dan IR sebagai Random Index. Penilaian dianggap konsisten apabila CR kurang dari 0,10.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14428
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Prioritas global alternatif diperoleh dengan mengalikan bobot setiap alternatif pada masing-masing kriteria dengan bobot kriteria yang bersangkutan, kemudian menjumlahkan hasil perkalian tersebut. Seluruh perhitungan dilakukan menggunakan Microsoft Excel. Hasil akhir berupa urutan prioritas alternatif pemasaran yang dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Kriteria dan Alternatif Penilaian

Empat kriteria dipilih untuk mencerminkan pertimbangan praktis perusahaan. Biaya pemasaran menunjukkan efisiensi biaya untuk menjalankan promosi. Jangkauan pasar menunjukkan kemampuan strategi menjangkau calon konsumen. Efektivitas dalam menarik konsumen menggambarkan kemampuan promosi mendorong minat dan peluang pembelian. Kemudahan pelaksanaan menilai kesesuaian strategi dengan sumber daya dan kemampuan operasional perusahaan. Keempat kriteria digunakan secara bersama-sama agar pemilihan tidak hanya didasarkan pada satu aspek.

Alternatif brosur mewakili promosi melalui media cetak dan distribusi informasi langsung. Digital marketing mencakup promosi melalui kanal daring, seperti media sosial dan platform digital. Open house memberi kesempatan kepada calon pembeli untuk melihat unit secara langsung. Agen properti memanfaatkan perantara yang membantu pemasaran dan komunikasi dengan calon pembeli.

### 3.2. Bobot Prioritas Kriteria

Matriks perbandingan berpasangan kriteria disusun dari agregasi penilaian responden. Hasil pembobotan menunjukkan bahwa jangkauan pasar menempati posisi pertama, disusul efektivitas dalam menarik konsumen, biaya pemasaran, dan kemudahan pelaksanaan. Urutan ini memperlihatkan bahwa kemampuan menjangkau calon konsumen menjadi pertimbangan relatif paling penting dalam konteks penelitian.

Tabel 1. Bobot prioritas kriteria

| Kriteria | Bobot prioritas | Peringkat |
|---|---|---|
| Jangkauan Pasar | 0,3022 | 1 |
| Efektivitas dalam menarik konsumen | 0,2762 | 2 |
| Biaya pemasaran | 0,2567 | 3 |
| Kemudahan pelaksanaan | 0,1649 | 4 |

Bobot jangkauan pasar sebesar 0,3022 mengindikasikan bahwa perluasan paparan kepada calon pembeli menjadi perhatian utama responden. Efektivitas dalam menarik konsumen memiliki bobot 0,2762, sehingga bukan hanya banyaknya orang yang dijangkau, tetapi juga potensi promosi mengubah ketertarikan menjadi minat membeli tetap dipandang penting. Biaya pemasaran berada pada urutan ketiga dengan bobot 0,2567, sementara kemudahan pelaksanaan memperoleh bobot 0,1649.

Skripsi melaporkan nilai Consistency Ratio (CR) sebesar 0,0794 untuk perbandingan kriteria. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,10, penilaian kriteria dinyatakan konsisten menurut batas yang digunakan dalam penelitian. Konsistensi ini mendukung penggunaan bobot kriteria untuk menghitung prioritas alternatif.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14428
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

### 3.3. Prioritas Alternatif pada Setiap Kriteria

Perbandingan alternatif pada setiap kriteria dilakukan dengan matriks tersendiri. Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa keunggulan alternatif tidak selalu sama pada semua kriteria. Karena itu, penentuan strategi tidak cukup hanya dengan melihat satu kriteria, melainkan perlu menggabungkan seluruh bobot kriteria dan bobot alternatif untuk memperoleh prioritas global.

Pada kriteria jangkauan pasar, agen properti memperoleh bobot alternatif yang relatif tinggi berdasarkan perhitungan pada skripsi, sementara digital marketing dan brosur juga memiliki kontribusi terhadap jangkauan calon konsumen. Perbedaan hasil per kriteria memperlihatkan bahwa suatu alternatif dapat kuat pada satu aspek tetapi tidak selalu menjadi pemenang pada keseluruhan penilaian.

Hasil perhitungan pada setiap kriteria memperlihatkan adanya perbedaan penilaian terhadap brosur, digital marketing, open house, dan agen properti. Dalam dokumen skripsi, tabel perhitungan untuk kriteria kemudahan pelaksanaan mencantumkan bobot brosur sebesar 0,2709, digital marketing sebesar 0,2461, open house sebesar 0,2155, dan agen properti sebesar 0,2675. Nilai per kriteria tersebut berbeda dari bobot global karena bobot global menggabungkan kontribusi alternatif pada seluruh kriteria.

### 3.4. Prioritas Global Strategi Pemasaran

Prioritas global dihitung dengan menggabungkan bobot kriteria dan bobot alternatif pada masing-masing kriteria. Hasil pada tabel prioritas global di skripsi menempatkan digital marketing pada peringkat pertama, diikuti brosur, open house, dan agen properti.

Tabel 2. Prioritas global alternatif strategi pemasaran

| Kriteria | Bobot prioritas | Peringkat |
|---|---|---|
| Digital marketing | 0,2843 | 1 |
| Brosur | 0,2648 | 2 |
| Open House | 0,2222 | 3 |
| Agen Properti | 0,1846 | 4 |

Digital marketing memperoleh bobot global 0,2843. Nilai tersebut lebih tinggi daripada brosur sebesar 0,2648, open house sebesar 0,2222, dan agen properti sebesar 0,1846. Hasil ini mendukung rekomendasi agar perusahaan memprioritaskan pengembangan pemasaran digital, terutama karena jangkauan pasar menjadi kriteria dengan bobot terbesar. Penggunaan media sosial dan kanal digital lain dapat direncanakan sebagai sarana untuk memperluas paparan informasi rumah kepada calon pembeli.

Brosur berada di posisi kedua dan dapat digunakan sebagai media pendukung bagi calon konsumen yang membutuhkan informasi ringkas atau komunikasi langsung. Open house berada pada posisi ketiga dan dapat membantu calon pembeli memeriksa kondisi rumah secara langsung. Agen properti tetap dapat dipertimbangkan, tetapi bobot globalnya lebih rendah dibandingkan alternatif lainnya dalam penilaian responden penelitian ini.

Temuan ini merupakan hasil pemodelan keputusan berdasarkan penilaian tujuh responden, bukan pengukuran eksperimental yang membuktikan bahwa digital marketing pasti menghasilkan penjualan tertinggi pada setiap kondisi. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memantau indikator pelaksanaan seperti jangkauan iklan, jumlah pertanyaan calon pembeli, kunjungan lokasi, biaya per prospek, dan realisasi penjualan untuk mengevaluasi hasil implementasi secara berkala.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14428
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

### 3.5. Implikasi Hasil terhadap Perencanaan Pemasaran

Hasil pembobotan memberikan arah bagi perusahaan dalam menyusun prioritas kegiatan pemasaran. Jangkauan pasar memperoleh bobot 0,3022, sedangkan efektivitas dalam menarik konsumen memperoleh bobot 0,2762. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dipilih perlu mampu memperluas paparan informasi sekaligus mendorong calon konsumen untuk mengambil langkah lanjutan. Promosi yang hanya menghasilkan banyak tayangan belum tentu efektif apabila tidak diikuti pertanyaan, kunjungan, atau minat terhadap unit rumah yang ditawarkan.

Digital marketing menjadi alternatif dengan bobot global tertinggi, yaitu 0,2843. Dalam penerapannya, perusahaan dapat menggunakan kanal digital untuk menyampaikan informasi dasar mengenai lokasi, tipe rumah, harga, fasilitas, serta cara menghubungi bagian pemasaran. Informasi perlu disajikan secara konsisten agar calon pembeli memperoleh gambaran yang jelas sebelum meminta penjelasan lebih lanjut. Konten yang informatif juga dapat membantu tim pemasaran menjawab pertanyaan yang berulang dan mengarahkan calon konsumen ke proses konsultasi atau kunjungan lokasi.

Meskipun demikian, hasil AHP tidak berarti seluruh kegiatan promosi lain harus dihentikan. Brosur memperoleh bobot global 0,2648 dan dapat digunakan sebagai pelengkap ketika tim bertemu calon konsumen secara langsung atau mengikuti kegiatan promosi di sekitar lokasi proyek. Open house dengan bobot 0,2222 dapat membantu calon pembeli menilai kondisi rumah dan lingkungan secara langsung. Sementara itu, agen properti tetap dapat menjadi saluran tambahan untuk menjangkau calon pembeli melalui jaringan dan komunikasi personal. Penggunaan beberapa saluran secara terkoordinasi memungkinkan perusahaan menghubungkan promosi digital dengan tindak lanjut langsung.

### 3.6. Rekomendasi Pelaksanaan Digital Marketing

Tahap awal pelaksanaan dapat dimulai dengan menentukan sasaran pemasaran dan menyusun pesan utama. Perusahaan perlu menjelaskan karakteristik rumah yang ditawarkan, kelompok calon pembeli yang hendak dijangkau, serta informasi yang paling dibutuhkan konsumen. Penetapan sasaran ini penting agar materi promosi tidak hanya dibuat untuk memperoleh perhatian, tetapi juga relevan dengan kebutuhan orang yang berpotensi membeli rumah. Pesan promosi sebaiknya menggunakan informasi yang akurat dan mudah dipahami, serta tidak menjanjikan hal yang belum dapat dipastikan.

Tahap berikutnya adalah menyiapkan materi digital yang seragam. Materi dapat mencakup foto unit, gambaran fasilitas, informasi lokasi, denah atau tipe rumah yang tersedia, dan saluran komunikasi resmi perusahaan. Sebelum dipublikasikan, informasi harga, ketersediaan unit, dan ketentuan pembelian perlu diperiksa oleh pihak terkait. Ketepatan informasi membantu menjaga kepercayaan calon pembeli dan mengurangi kesalahpahaman yang dapat menghambat proses penjualan.

Perusahaan juga perlu menetapkan alur tindak lanjut untuk setiap pertanyaan yang masuk. Calon konsumen yang menghubungi perusahaan melalui media digital sebaiknya dicatat secara teratur, termasuk tanggal kontak, sumber informasi, kebutuhan utama, status komunikasi, dan rencana tindak lanjut. Pencatatan ini dapat dilakukan menggunakan lembar kerja sederhana selama sesuai dengan kemampuan operasional perusahaan. Dengan alur tersebut, pertanyaan calon konsumen tidak mudah terlewat dan tim pemasaran dapat mengetahui calon pembeli yang memerlukan informasi tambahan atau jadwal kunjungan.

Pelaksanaan digital marketing perlu dilakukan secara bertahap dan dievaluasi secara berkala. Pada tahap uji coba, perusahaan dapat menggunakan beberapa jenis konten dan membandingkan respons yang diperoleh. Konten yang menghasilkan pertanyaan relevan atau kunjungan dapat dipertimbangkan untuk dikembangkan lebih lanjut. Sebaliknya, konten yang memperoleh perhatian tetapi tidak menghasilkan tindak lanjut perlu ditinjau kembali, baik dari segi pesan, sasaran, format, maupun informasi yang disampaikan. Pendekatan bertahap membantu perusahaan menghindari penggunaan anggaran secara berlebihan sebelum mengetahui pola respons calon konsumen.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14428
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

### 3.7. Indikator Pemantauan dan Evaluasi

Agar strategi yang dipilih dapat dinilai secara objektif, perusahaan perlu menetapkan indikator pemantauan sejak awal. Indikator pertama adalah jangkauan promosi, yaitu jumlah akun atau calon konsumen yang menerima paparan informasi. Indikator ini berhubungan dengan kriteria jangkauan pasar yang memiliki bobot tertinggi. Namun, jangkauan perlu dibaca bersama indikator lain karena paparan yang luas tidak selalu menunjukkan adanya minat membeli.

Indikator kedua adalah jumlah pertanyaan atau prospek yang masuk dari setiap saluran pemasaran. Data ini dapat menunjukkan apakah informasi yang dipublikasikan mampu mendorong calon konsumen untuk mencari penjelasan lebih lanjut. Indikator ketiga adalah jumlah kunjungan ke lokasi atau unit contoh. Kunjungan dapat menjadi salah satu tanda bahwa calon konsumen bergerak dari tahap mencari informasi menuju pertimbangan yang lebih serius. Perusahaan dapat mencatat sumber awal calon konsumen untuk melihat saluran mana yang paling sering menghasilkan kunjungan.

Indikator keempat adalah biaya per prospek, yaitu biaya promosi yang dikeluarkan dibandingkan dengan jumlah prospek yang diperoleh dalam periode yang sama. Indikator ini membantu perusahaan mengevaluasi efisiensi penggunaan anggaran, sejalan dengan kriteria biaya pemasaran yang memiliki bobot 0,2567. Perhitungan harus menggunakan periode dan definisi prospek yang konsisten agar hasil antar saluran dapat dibandingkan secara wajar. Jika suatu saluran membutuhkan biaya lebih tinggi, perusahaan perlu menilai apakah kualitas prospek dan tindak lanjut yang dihasilkan juga lebih baik.

Indikator kelima adalah realisasi penjualan atau serah terima yang dapat ditelusuri ke aktivitas pemasaran. Penjualan rumah biasanya melibatkan proses pertimbangan yang tidak selalu berlangsung dalam waktu singkat, sehingga evaluasi tidak sebaiknya hanya menggunakan hasil dalam rentang yang terlalu pendek. Perusahaan dapat membandingkan data mingguan atau bulanan untuk indikator awal, lalu meninjau realisasi penjualan dalam periode yang lebih panjang. Pencatatan sumber prospek akan membantu perusahaan memahami kontribusi setiap saluran, meskipun hubungan tersebut tidak otomatis membuktikan sebab-akibat.

Hasil evaluasi sebaiknya dibahas secara rutin oleh tim pemasaran dan manajemen. Pembahasan dapat mencakup pencapaian indikator, kendala pelaksanaan, pertanyaan konsumen yang paling sering muncul, serta kebutuhan penyesuaian materi promosi. Dengan demikian, pemilihan strategi tidak berhenti pada hasil perhitungan AHP, tetapi menjadi bagian dari proses pengelolaan pemasaran yang terus diperbaiki berdasarkan data pelaksanaan.

### 3.8. Keterkaitan AHP dengan Keputusan Manajerial

AHP membantu menyusun masalah keputusan yang memiliki beberapa pertimbangan ke dalam struktur yang lebih sistematis. Dalam penelitian ini, empat kriteria mewakili aspek biaya, jangkauan, efektivitas, dan kemudahan. Struktur tersebut membuat pihak pengambil keputusan dapat melihat alasan relatif di balik urutan prioritas, bukan hanya memilih strategi berdasarkan kebiasaan atau pendapat satu orang. Penggunaan perbandingan berpasangan juga memberikan cara untuk mengubah penilaian responden menjadi bobot yang dapat dibandingkan.

Nilai Consistency Ratio sebesar 0,0794 berada di bawah batas 0,10 yang digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian perbandingan kriteria memenuhi ambang konsistensi yang ditetapkan. Walaupun demikian, konsistensi tidak sama dengan jaminan bahwa keputusan pasti menghasilkan penjualan yang meningkat. Konsistensi menunjukkan keteraturan logis penilaian dalam matriks, sedangkan keberhasilan pemasaran tetap dipengaruhi kondisi pasar, kualitas produk, harga, persaingan, pelayanan, dan faktor lain yang tidak seluruhnya diukur dalam model ini.

Bobot prioritas juga perlu dipahami sebagai hasil dari konteks responden dan kriteria yang digunakan. Penelitian melibatkan tujuh responden yang memiliki pengetahuan atau keterlibatan dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Penilaian mereka memberi gambaran yang relevan untuk konteks tersebut, tetapi belum tentu mewakili seluruh calon konsumen atau kondisi pengembang lain. Oleh sebab itu, manajemen dapat menggunakan hasil AHP sebagai dasar penyusunan prioritas awal dan memperbaruinya apabila terdapat perubahan strategi, sumber daya, atau karakteristik pasar.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14428
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

### 3.9. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan saat menafsirkan hasil. Pertama, jumlah responden sebanyak tujuh orang relatif terbatas sehingga hasil mencerminkan penilaian kelompok yang terlibat dalam konteks perusahaan. Penelitian berikutnya dapat melibatkan responden yang lebih beragam, misalnya dengan menambahkan pihak yang memahami perilaku calon pembeli, agar pertimbangan yang digunakan menjadi lebih luas. Penambahan responden tetap perlu disertai kriteria pemilihan yang jelas agar jawaban relevan dengan tujuan penelitian.

Kedua, model menggunakan empat kriteria dan empat alternatif yang telah ditentukan. Kriteria lain seperti kualitas prospek, kepercayaan konsumen, citra perusahaan, tingkat persaingan, serta kemampuan tindak lanjut dapat dipertimbangkan dalam penelitian lanjutan apabila tersedia data yang mendukung. Alternatif pemasaran juga dapat disesuaikan dengan perkembangan kanal komunikasi dan kebijakan perusahaan. Perubahan kriteria atau alternatif perlu diikuti penilaian ulang karena dapat memengaruhi bobot dan urutan prioritas.

Ketiga, penelitian berfokus pada pemilihan prioritas berdasarkan penilaian responden, bukan pengujian langsung terhadap perubahan penjualan setelah strategi dijalankan. Penelitian selanjutnya dapat menggabungkan hasil AHP dengan data kinerja pemasaran dalam periode tertentu. Misalnya, perusahaan dapat mengamati jumlah prospek, biaya promosi, kunjungan lokasi, dan realisasi penjualan sebelum serta setelah penerapan strategi. Perbandingan semacam itu dapat memberikan gambaran pelaksanaan yang lebih lengkap, dengan tetap memperhatikan faktor eksternal yang turut memengaruhi penjualan.

Keempat, kualitas hasil sangat bergantung pada kejelasan definisi kriteria dan cara responden memahami skala perbandingan. Karena itu, petunjuk pengisian kuesioner perlu dibuat sederhana dan seragam. Pemeriksaan data juga perlu dilakukan sebelum agregasi untuk memastikan setiap perbandingan terisi dengan benar. Langkah tersebut dapat mengurangi risiko kesalahan pengolahan dan meningkatkan keterlacakan proses pengambilan keputusan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan prioritas awal yang dapat digunakan oleh PT Graha Aquila Propertindo untuk merencanakan kegiatan pemasaran. Digital marketing menempati peringkat pertama dalam hasil agregasi AHP, tetapi implementasinya perlu disertai informasi yang akurat, pencatatan prospek, koordinasi dengan saluran promosi lain, dan evaluasi kinerja. Dengan cara ini, model AHP dapat berfungsi sebagai alat bantu keputusan yang terhubung dengan kegiatan pemasaran sehari-hari, bukan sekadar hasil perhitungan matematis.

## 4. Kesimpulan

Penelitian ini menerapkan metode AHP untuk menentukan prioritas strategi pemasaran rumah komersial pada PT Graha Aquila Propertindo. Berdasarkan hasil pembobotan, jangkauan pasar merupakan kriteria dengan bobot tertinggi sebesar 0,3022, diikuti efektivitas dalam menarik konsumen sebesar 0,2762, biaya pemasaran sebesar 0,2567, dan kemudahan pelaksanaan sebesar 0,1649. Nilai CR perbandingan kriteria sebesar 0,0794 berada di bawah ambang 0,10 sehingga penilaian kriteria dinyatakan konsisten. Berdasarkan prioritas global, digital marketing memperoleh bobot tertinggi sebesar 0,2843, kemudian brosur sebesar 0,2648, open house sebesar 0,2222, dan agen properti sebesar 0,1846. Dengan demikian, digital marketing menjadi alternatif yang paling diprioritaskan untuk dipertimbangkan perusahaan. Brosur dan open house dapat dipakai sebagai strategi pendukung. Penelitian berikutnya dapat melibatkan lebih banyak responden, menambahkan kriteria seperti kepuasan pelanggan dan citra perusahaan, serta membandingkan hasil AHP dengan metode pengambilan keputusan lainnya.

## Reference

1. Adhari, A., Deffa Ray, M., & Mahvi, M. R. (2025). Aspek pemasaran. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(2), 2427–2437. https://doi.org/10.62710/mc4xer21
2. Anjany, N. L. V. (2025). Penerapan metode AHP untuk menentukan prioritas ketahanan logistik pangan di Sulawesi Tengah.
3. Antin, T., Sos, S., & Si, M. (2022). Laporan penelitian 2022 LPPM Titi Antin, Zukrianto, Raka Maureka.
4. Apriansyah, R. (2023). Analisis pemilihan lokasi untuk perumahan KPR non subsidi di sekitar kawasan Batang Industrial Park (BIP) dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP).
5. Ardiyansah, N., Susanto, A., Ar, A., & Awaludin, R. (2026). Sistem pendukung keputusan pemilihan beasiswa SMAN 1 Cibinong dengan metode AHP. 07(01), 130–139.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14428
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

6. Br Ginting, D. Y., & Nirwan Sinuhaji. (2023). Sistem pendukung keputusan untuk menentukan kelayakan penerima beasiswa yayasan dengan metode AHP. Bulletin of Computer Science Research, 3(5), 372–379. https://doi.org/10.47065/bulletincsr.v3i5.282
7. Dwi Octaviani, A., Lestari Rahayu, S., & Sri Hayati, R. (2023). Sistem pendukung keputusan menentukan kualitas daging sapi di PD Rumah Potong Hewan Medan menggunakan metode AHP berbasis web. Jurnal Rekayasa Sistem, 1, 517–529.
8. Fachruddin, F. (2023). Sistem pendukung keputusan pemilihan tipe rumah PT. Niaga Guna Kencana Jambi. 8(4).
9. Hartanti. (2022). Langkah-langkah metode Analytical Hierarchy Process (AHP).
10. Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 5(1), 98. https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109
11. Khodijah, S., Nursifa, D., Hamiarso, D., Sampurno, A., Andrean, K., Mardhotillah, A., & Sapruwan, M. (2023). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan perumahan Grand Wisata (studi pada perusahaan PT. Sinar Mas). Jurnal EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan, 3(1), 29–35.
12. Laksana, & Waluyo. (2021). Analisis strategi pemasaran dengan. 2(1), 52–58.
13. Nashrullah, M., et al. (2023). Metodologi penelitian pendidikan. UMSIDA Press.
14. Nurlela, I., Yanti, R. A. E., & Aryansyah, F. (2021). Pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan. 2(3), 179–184.
15. Pangestu, & Dora. (2025). Strategi pemasaran bisnis properti pada Top Putra Residence. JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 9(1), 1211–1222.
16. Prakoso, L. D., & Sulaiman. (2025). [Kajian metode Analytical Hierarchy Process]. Jurnal Ilmiah Matematika, 13(2), 198–199.
17. Prayudhi, B. R., Auliasari, K., & Rudhistiar, D. (2022). Sistem pendukung keputusan rekomendasi menggunakan metode AHP.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14428
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)