

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian mengenai usulan strategi pemasaran Oishii Bento.

6.1. Kesimpulan

Melalui penelitian yang dilakukan menggunakan metode SWOT dan *Pairwise Comparison* dapat disimpulkan yaitu:

- a. Pada hasil bobot *rating* SWOT, didapatkan kriteria signifikan dimasing-masing faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal terdapat kriteria kekuatan dan kelemahan. Pada faktor eksternal terdapat kriteria peluang dan ancaman. Pada kekuatan (*strength*) Oishii Bento, kriteria yang paling signifikan adalah Lokasi Oishii Bento yang mudah dijangkau konsumen. Pada kelemahan (*weaknesses*) Oishii Bento, kriteria yang paling signifikan adalah promosi dalam digital marketing belum optimal. Pada peluang (*opportunity*) Oishii Bento, kriteria yang paling signifikan adalah tersebarnya cabang Oishii Bento hampir diseluruh *mall* Yogyakarta memberikan peluang untuk menarik konsumen lebih banyak. Pada ancaman (*threat*) Oishii Bento, kriteria yang paling signifikan adalah terdapat kompetitor dengan produk yang lebih menarik masyarakat dalam hal ini pemasaran, pengenalan brand kepada masyarakat.
- b. Pada hasil penelitian SWOT, ditemukan bahwa posisi bisnis Oishii Bento berdasarkan diagram SWOT berada pada kuadran II (*Combination*). Pada diagram ini, Oishii Bento disarankan melakukan strategi diversifikasi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan meminimalisir/mengeliminasi ancaman. Pada analisa strategi pemasaran didapatkan bahwa Oishii Bento memerlukan peningkatan pemasaran dalam *digital marketing* baik *social marketing* maupun *mobile marketing*. Usulan strategi peningkatan penjualan yang diberikan yaitu melakukan diversifikasi serta penerapan *digital marketing* mengacu kriteria SWOT kuadran II.

6.2. Saran

Melalui penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam melakukan penelitian. Maka dari itu, peneliti memberikan saran perbaikan untuk penelitian Oishii Bento yang telah dilakukan. Saran yang diberikan dari hasil penelitian yaitu:

- a. Justifikasi yang dilakukan oleh peneliti dirasa optimal karena masih didasari oleh asumsi peneliti.
- b. Justifikasi dapat dilakukan dengan penambahan data kuesioner yang diberikan kepada konsumen tentang perbandingan/keinginan konsumen atas Oishii Bento dan pesaingnya.

Saran yang telah diberikan dapat menjadi pertimbangan perancangan strategi pemasaran yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi referensi untuk meningkatkan nilai Oishii Bento dalam hal strategi pemasaran, agar nantinya Oishii Bento dapat meningkatkan penjualan selama masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B Prakoso, N. N. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Jurnal Sains dan Seni ITS*, Vol. 6, No. 1, D68-D72.
- Gareth R. Jones, J. M. (2016). *Contemporary Management-Ninth edition*. New York: McGrawHill Education.
- Gendro Wiyono, H. W. (2019). SWOT dan Analytic Hierarchy Process Sebagai Acuan Strategi Optimasi Student Body. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Volume 12, No 1, Hal 1-8.
- HM, R. (2015). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 60-67.
- KBBI. Pengertian Strategi dan Pemasaran. Diakses tanggal 25 Febuari 2021 dari <https://kbbi.web.id/>
- Liputan6. Data pengunjung mall setahun setelah pandemi corona masuk ke Indonesia. Diakses tanggal 8 Juni 2021 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4500631/setahun-corona-COVID-19-pengunjung-mal-di-jakarta-tak-pernah-melebihi-40-persen>
- Mohammad Syarif, I. S. (2012). Perumusan Strategi Pengembangan Pondok Pesantren Menggunakan Metode AHP dan SWOT (Studi Kasus di Pondok Pesantren Darul Ulum Peterongan Jombang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XVI* (pp. A81-A89). Surabaya: Program Studi MMT-ITS.
- Narto, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi COVID-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, Vol 6 No 1.
- Nurul Taufiqu Rochman, E. G.-S. (2011). Analysis of Indonesian Agroindustry in Nanotechnology Development Perspective Using SWOT-AHP Method. *International Journal of Business and Management*, 235-244.

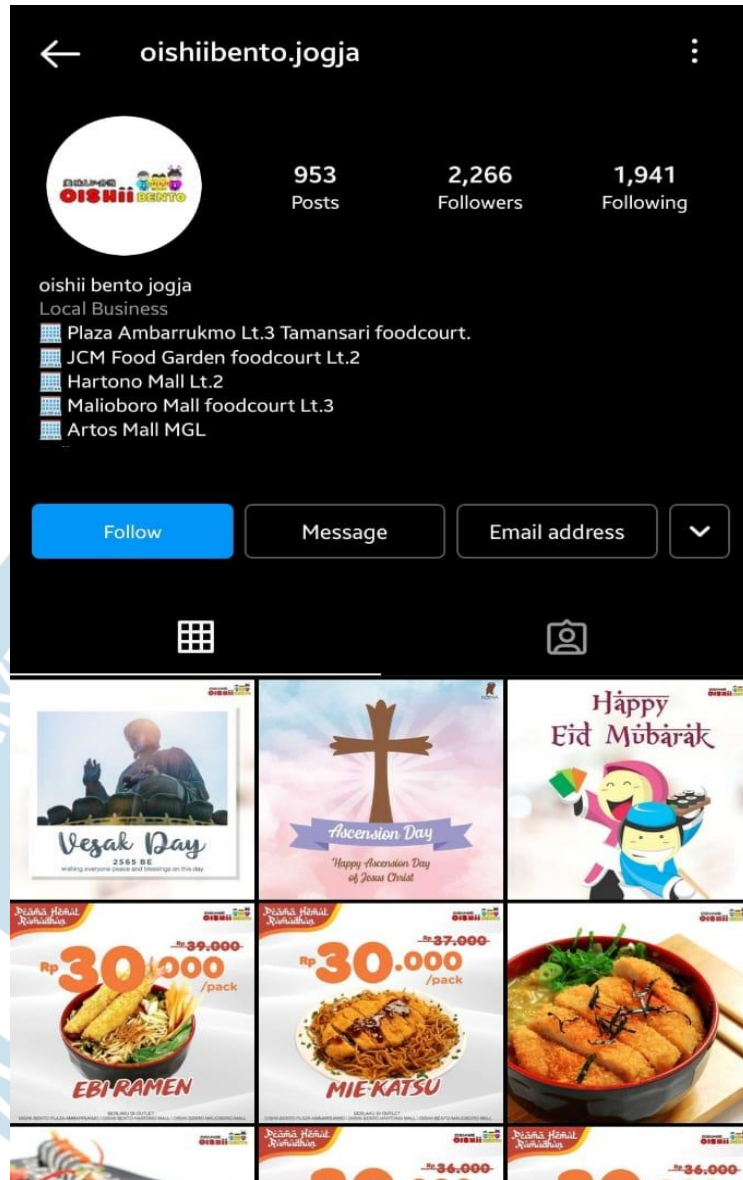
- Oreski, D. (2012). Strategy Development by Using SWOT-AHP. *TEM Journal*, 283-291.
- Paul Goodwin, G. W. (2005). *Decision Analysis for Management Judgement-Third Edition*. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Philip Kotler, G. A. (2016). *Principles of Marketing-Sixteenth Edition*. Pearson.
- Rohmatulloh, S. W. (2012). Peranan Statistika di Bidang Pemasaran Dalam Penyusunan Strategi Bisnis. *Prosiding Seminar Nasional Statistika III* (p. Vol 3). Bandung: Universitas Padjajaran.
- Santoso Budi, P. B. (2020). The Priority Of Beef Cattle Farm Development Strategy In Semarang Regency Using AHP And SWOT (A'WOT) Method. *Journal of Sustainability Science and Management*, 125-136.
- Thomas L. Saaty, L. G. (2012). *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process-Second Edition*. USA: Springer.

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1



Foto Bersama Owner Oishii Bento



Instagram Oishii Bento

← List of outlets



Closed

Oishii Bento, Plaza Ambarukmo

\$\$\$\$ = Rice, Japanese

1.8 km Delivery in 24 min

Up to 13k discount



Closed · Opens at 11:00 tomorrow

Oishii Bento, Hartono Mall

\$\$\$\$ = Rice, Japanese

2.9 km Delivery in 39 min

Up to 13k discount



Closed

Oishii Bento, Food Court Malioboro Mall

\$\$\$\$ = Rice, Japanese

5.7 km Delivery in 26 min

Up to 13k discount



Closed

Oishii Bento, Jogja City Mall

\$\$\$\$ = Japanese

6.7 km Delivery in 33 min

Up to 13k discount



Explore



Pickup



Search



Promos



History

Gambar Outlet Go-Food Oishii Bento



Gambar Foodcourt

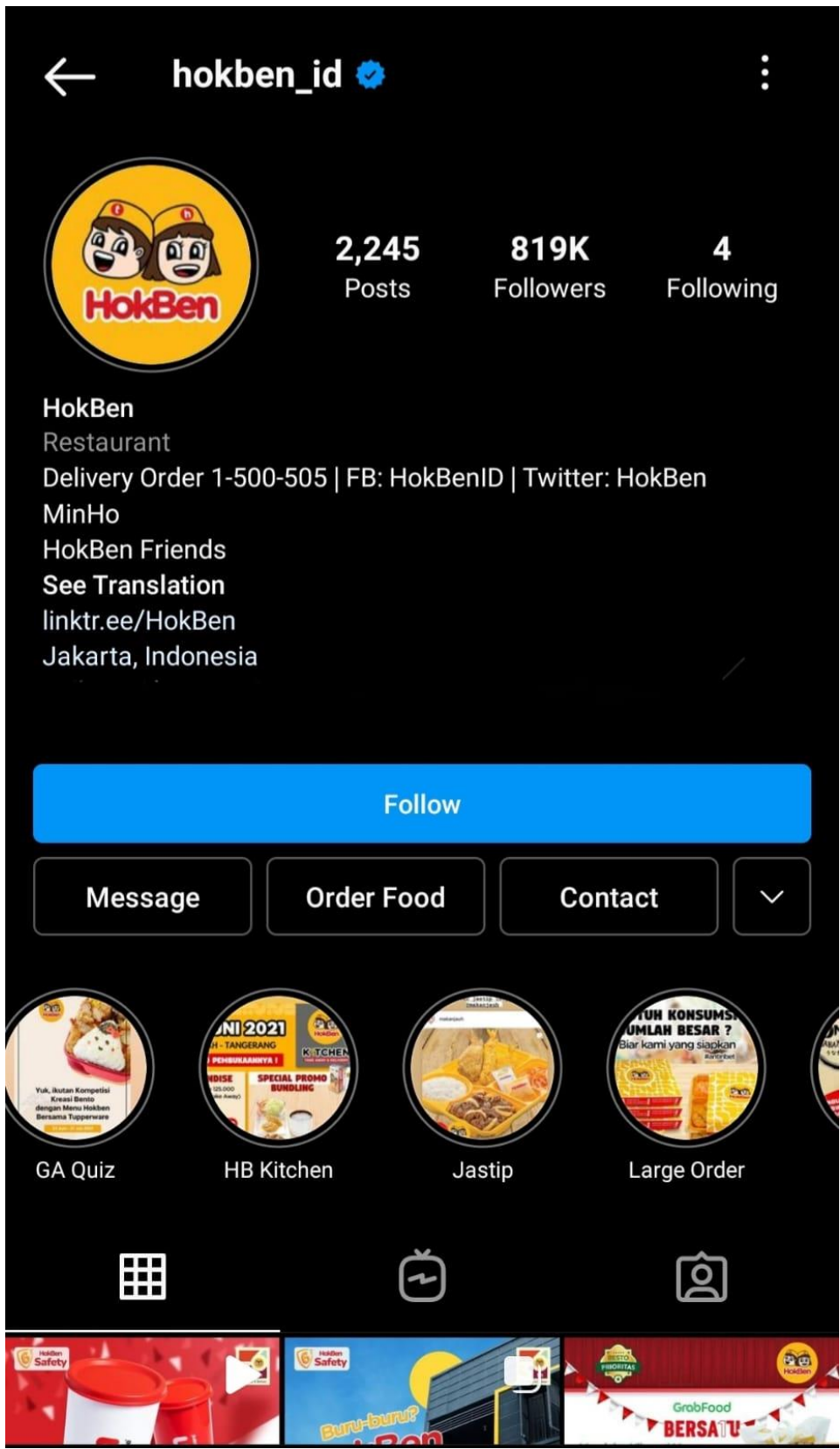


Gambar Foodcourt



Gambar Outlet Oishii Bento





Gambar Digital Marketing Kompetitor



Gambar Digital Marketing Kompetitor

LAMPIRAN 2
Rating Form IFAS

KUESIONER RATING				
Faktor Internal (Kekuatan)	Rating			
	1	2	3	4
1. Lokasi Oishii Bento yang mudah dijangkau konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Variasi produk serta taste yang berkualitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Harga Produk yang bersaing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pelayanan yang ramah, serta lingkungan outlet yang bersih dan menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Pemesanan produk yang mudah diakses konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faktor Internal (Kelemahan)	Rating			
	1	2	3	4
1. Promosi dalam digital marketing belum optimal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Makanan Jepang bukan menjadi makanan yang favorit dimasyarakat	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Lokasi yang hanya diarea mall(tidak ada gerai diluar) menyebabkan hanya segelintir orang yang mengenal Oishii Bento	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Area kerja karyawan yang terbatas karena ruang outlet yang tidak luas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Belum adanya ikatan antara Oishii Bento dengan pelanggan	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Rating Form EFAS

EFAS				
Faktor Eksternal (Kesempatan)	Rating			
	1	2	3	4
1. Kerjasama dengan pihak mall atau penyelenggara event	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Variasi produk yang beragam menciptakan efisiensi penggunaan bahan pada Oishii Bento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
3. Pembayaran dengan digital di outlet yang memudahkan konsumen	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pemesanan yang dapat diakses melalui Go-Food	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kapasitas produksi yang cepat ditiap pemesanan menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
6. Tersebar nya cabang Oishii Bento hampir diseluruh mall Yogyakarta memberikan peluang untuk menarik konsumen lebih banyak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>

Faktor Eksternal (Ancaman)	Rating			
	1	2	3	4
1. Terdapat kompetitor dengan produk yang lebih menarik masyarakat dalam hal ini pemasaran, pengenalan brand kepada masyarakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
2. Keberlangsungan Outlet tergantung dengan daya jual/pemasaran Mall terhadap masyarakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓
3. Promosi massive yang dilakukan oleh kompetitor mulai dari promo dan beberapa penawaran menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
4. Penurunan minat masyarakat berkunjung ke mall karena adanya pandemi corona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓

Form Robot Internal

INTERNAL	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5
S1	1,00									
S2		1,00								
S3			1,00							
S4				1,00						
S5					1,00					
W1						1,00				
W2							1,00			
W3								1,00		
W4									1,00	
W5										1,00

Form Robot Eksternal

EKSTERNAL	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4
O1	1,00									
O2		1,00								
O3			1,00							
O4				1,00						
O5					1,00					
O6						1,00				
T1							1,00			
T2								1,00		
T3									1,00	
T4										1,00

Form Rating IFAS Responden 1

KUESIONER RATING PAK FREDDY				
IFAS				
Faktor Internal (Kekuatan)	Rating			
	1	2	3	4
1. Lokasi Oishii Bento yang mudah dijangkau konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
2. Variasi produk serta taste yang berkualitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
3. Harga Produk yang bersaing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
4. Pelayanan yang ramah, serta lingkungan outlet yang bersih dan menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
5. Pemesanan produk yang mudah diakses konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
Faktor Internal (Kelemahan)	Rating			
	1	2	3	4
1. Promosi dalam digital marketing belum optimal	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Makanan Jepang bukan menjadi makanan yang favorit dimasyarakat	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Lokasi yang hanya diarea mall(tidak ada gerai diluar) menyebabkan hanya segelintir orang yang mengenal Oishii Bento	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Area kerja karyawan yang terbatas karena ruang outlet yang tidak luas	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Belum adanya ikatan antara Oishii Bento dengan pelanggan	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Form Rating EFAS Responden 1

KUESIONER RATING PAK FREDDY				
EFAS				
Faktor Eksternal (Kesempatan)	Rating			
	1	2	3	4
1. Kerjasama dengan pihak mall atau penyelenggara event	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Variasi produk yang beragam menciptakan efisiensi penggunaan bahan pada Oishii Bento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pembayaran dengan digital di outlet yang memudahkan konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pemesanan yang dapat diakses melalui Go-Food	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kapasitas produksi yang cepat ditiap pemesanan menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tersebaranya cabang Oishii Bento hampir diseluruh mall Yogyakarta memberikan peluang untuk menarik konsumen lebih banyak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faktor Eksternal (Ancaman)	Rating			
	1	2	3	4
1. Terdapat kompetitor dengan produk yang lebih menarik masyarakat dalam hal ini pemasaran, pengenalan brand kepada masyarakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Keberlangsungan Outlet tergantung dengan daya jual/pemasaran Mall terhadap masyarakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Promosi massive yang dilakukan oleh kompetitor mulai dari promo dan beberapa penawaran menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Penurunan minat masyarakat berkunjung ke mall karena adanya pandemi corona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Form Rating IFAS Responden 2

KUESIONER RATING MAS KRISNA				
IFAS				
Faktor Internal (Kekuatan)	Rating			
	1	2	3	4
1. Lokasi Oishii Bento yang mudah dijangkau konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
2. Variasi produk serta taste yang berkualitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
3. Harga Produk yang bersaing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
4. Pelayanan yang ramah, serta lingkungan outlet yang bersih dan menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
5. Pemesanan produk yang mudah diakses konsumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
Faktor Internal (Kelemahan)	Rating			
	1	2	3	4
1. Promosi dalam digital marketing belum optimal	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Makanan Jepang bukan menjadi makanan yang favorit dimasyarakat	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Lokasi yang hanya diarea mall(tidak ada gerai diluar) menyebabkan hanya segelintir orang yang mengenal Oishii Bento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>
4. Area kerja karyawan yang terbatas karena ruang outlet yang tidak luas	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Belum adanya ikatan antara Oishii Bento dengan pelanggan	<input type="checkbox"/>	✓	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Form Rating EFAS Responden 2

KUESIONER RATING MAS KRISNA				
EFAS				
Faktor Eksternal (Kesempatan)	Rating			
	1	2	3	4
1. Kerjasama dengan pihak mall atau penyelenggara event	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Variasi produk yang beragam menciptakan efisiensi penggunaan bahan pada Oishii Bento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Pembayaran dengan digital di outlet yang memudahkan konsumen	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pemesanan yang dapat diakses melalui Go-Food	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Kapasitas produksi yang cepat ditiap pemesanan menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Tersebar nya cabang Oishii Bento hampir diseluruh mall Yogyakarta memberikan peluang untuk menarik konsumen lebih banyak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faktor Eksternal (Ancaman)				
Faktor Eksternal (Ancaman)	Rating			
	1	2	3	4
1. Terdapat kompetitor dengan produk yang lebih menarik masyarakat dalam hal ini pemasaran, pengenalan brand kepada masyarakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Keberlangsungan Outlet tergantung dengan daya jual/pemasaran Mall terhadap masyarakat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Promosi massive yang dilakukan oleh kompetitor mulai dari promo dan beberapa penawaran menarik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Penurunan minat masyarakat berkunjung ke mall karena adanya pandemi corona	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Form Pairwise Comparison Faktor Internal Responden 1

INTERNAL	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5
S1	1,00	3,00	3,00	2,00	2,00	1,00	7,00	1,00	5,00	2,00
S2	0,33	1,00	2,00	1,00	2,00	0,50	3,00	2,00	3,00	1,00
S3	0,33	0,50	1,00	0,33	1,00	1,00	3,00	2,00	3,00	1,00
S4	0,50	1,00	3,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
S5	0,50	0,50	1,00	0,33	1,00	0,20	3,00	0,33	2,00	0,33
W1	1,00	2,00	1,00	1,00	5,00	1,00	3,00	2,00	3,00	2,00
W2	0,14	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	1,00	0,33	1,00	0,33
W3	1,00	0,50	0,50	0,50	3,00	0,50	3,00	1,00	3,00	1,00
W4	0,20	0,33	0,33	0,33	0,50	0,33	1,00	0,33	1,00	0,33
W5	0,50	1,00	1,00	0,50	3,00	0,50	3,00	1,00	3,00	1,00

Form Pairwise Comparison Faktor Eksternal Responden 1

EKSTERNAL	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4
O1	1,00	0,50	1,00	0,33	1,00	0,20	0,20	0,20	0,33	0,20
O2	2,00	1,00	1,00	0,33	2,00	0,33	0,33	0,33	0,33	0,20
O3	1,00	1,00	1,00	0,33	2,00	0,20	0,20	0,33	0,20	0,20
O4	3,00	3,00	3,00	1,00	3,00	0,50	0,33	1,00	0,33	0,33
O5	1,00	0,50	0,50	0,33	1,00	0,33	0,33	0,33	0,33	0,14
O6	5,00	3,00	5,00	2,00	3,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00
T1	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00
T2	5,00	3,00	3,00	1,00	3,00	0,50	0,33	1,00	0,20	0,33
T3	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	1,00	1,00	5,00	1,00	1,00
T4	5,00	5,00	5,00	3,00	7,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00

Form Pairwise Comparison Internal Factor Responden 2

INTERNAL	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5
S1	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	1,00	3,00	1,00	3,00	2,00
S2	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00
S3	0,33	0,33	1,00	0,33	1,00	0,20	2,00	2,00	3,00	0,50
S4	0,50	1,00	3,00	1,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00
S5	1,00	0,50	1,00	0,33	1,00	0,50	2,00	3,00	3,00	2,00
W1	1,00	0,50	5,00	0,33	2,00	1,00	3,00	3,00	5,00	5,00
W2	0,33	0,33	0,50	0,33	0,50	0,33	1,00	0,33	1,00	0,33
W3	1,00	0,50	0,50	0,33	0,33	0,33	3,00	1,00	2,00	0,33
W4	0,33	0,33	0,33	0,33	0,33	0,20	1,00	0,50	1,00	0,33
W5	0,50	0,50	2,00	0,50	0,50	0,20	3,00	3,00	3,00	1,00

Form Pairwise Comparison Faktor Eksternal Responden 2

EKSTERNAL	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4
O1	1,00	0,50	2,00	2,00	0,25	0,20	0,14	1,00	0,20	0,33
O2	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	0,20	0,20	3,00	0,33	0,33
O3	0,50	0,50	1,00	1,00	0,33	0,14	0,20	0,50	0,33	0,33
O4	0,50	0,50	1,00	1,00	0,33	0,14	0,20	0,50	0,20	0,20
O5	4,00	1,00	3,00	3,00	1,00	0,33	0,20	0,50	0,33	0,33
O6	5,00	5,00	7,00	7,00	3,00	1,00	0,33	3,00	0,33	0,33
T1	7,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	1,00	5,00	2,00	3,00
T2	1,00	0,33	2,00	2,00	2,00	0,33	0,20	1,00	0,50	0,50
T3	5,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	0,50	2,00	1,00	2,00
T4	3,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	0,33	2,00	0,50	1,00

Normalisasi Data Faktor Internal Responden 1

Tabel Normalization(Nilai Eigen)											
EKSTERNAL	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	Weigth/Priority
O1	0,03	0,02	0,03	0,02	0,04	0,03	0,03	0,01	0,06	0,04	0,03
O2	0,06	0,04	0,03	0,02	0,07	0,05	0,06	0,02	0,06	0,04	0,05
O3	0,03	0,04	0,03	0,02	0,07	0,03	0,03	0,02	0,03	0,04	0,04
O4	0,10	0,13	0,10	0,07	0,11	0,08	0,06	0,06	0,06	0,06	0,08
O5	0,03	0,02	0,02	0,02	0,04	0,05	0,06	0,02	0,06	0,03	0,03
O6	0,16	0,13	0,17	0,14	0,11	0,16	0,17	0,12	0,17	0,18	0,15
T1	0,16	0,13	0,17	0,21	0,11	0,16	0,17	0,19	0,17	0,18	0,17
T2	0,16	0,13	0,10	0,07	0,11	0,08	0,06	0,06	0,03	0,06	0,09
T3	0,10	0,13	0,17	0,21	0,11	0,16	0,17	0,31	0,17	0,18	0,17
T4	0,16	0,22	0,17	0,21	0,25	0,16	0,17	0,19	0,17	0,18	0,19
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Normalisasi Data Eksternal Responden 1

Tabel Normalization(Nilai Eigen)											
EKSTERNAL	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	Weigth/Priority
O1	0,03	0,02	0,03	0,02	0,04	0,03	0,03	0,01	0,06	0,04	0,03
O2	0,06	0,04	0,03	0,02	0,07	0,05	0,06	0,02	0,06	0,04	0,05
O3	0,03	0,04	0,03	0,02	0,07	0,03	0,03	0,02	0,03	0,04	0,04
O4	0,10	0,13	0,10	0,07	0,11	0,08	0,06	0,06	0,06	0,06	0,08
O5	0,03	0,02	0,02	0,02	0,04	0,05	0,06	0,02	0,06	0,03	0,03
O6	0,16	0,13	0,17	0,14	0,11	0,16	0,17	0,12	0,17	0,18	0,15
T1	0,16	0,13	0,17	0,21	0,11	0,16	0,17	0,19	0,17	0,18	0,17
T2	0,16	0,13	0,10	0,07	0,11	0,08	0,06	0,06	0,03	0,06	0,09
T3	0,10	0,13	0,17	0,21	0,11	0,16	0,17	0,31	0,17	0,18	0,17
T4	0,16	0,22	0,17	0,21	0,25	0,16	0,17	0,19	0,17	0,18	0,19
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Normalisasi Data Internal Responden 2

Tabel Normalization(Nilai Eigen)											
INTERNAL	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	Weigth/Priority
S1	0,14	0,17	0,16	0,31	0,09	0,11	0,13	0,05	0,11	0,13	0,14
S2	0,14	0,17	0,16	0,15	0,17	0,23	0,13	0,11	0,11	0,13	0,15
S3	0,05	0,06	0,05	0,05	0,09	0,02	0,08	0,11	0,11	0,03	0,06
S4	0,07	0,17	0,16	0,15	0,26	0,34	0,13	0,16	0,11	0,13	0,17
S5	0,14	0,08	0,05	0,05	0,09	0,06	0,08	0,16	0,11	0,13	0,10
W1	0,14	0,08	0,26	0,05	0,17	0,11	0,13	0,16	0,19	0,32	0,16
W2	0,05	0,06	0,03	0,05	0,04	0,04	0,04	0,02	0,04	0,02	0,04
W3	0,14	0,08	0,03	0,05	0,03	0,04	0,13	0,05	0,07	0,02	0,06
W4	0,05	0,06	0,02	0,05	0,03	0,02	0,04	0,03	0,04	0,02	0,03
W5	0,07	0,08	0,10	0,08	0,04	0,02	0,13	0,16	0,11	0,06	0,09
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Normalisasi Data Eksternal Responden 2

Tabel Normalization(Nilai Eigen)											
EKSTERNAL	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	Weigth/Priority
O1	0,03	0,03	0,07	0,06	0,01	0,02	0,04	0,05	0,03	0,04	0,04
O2	0,07	0,05	0,07	0,06	0,05	0,02	0,06	0,16	0,06	0,04	0,06
O3	0,02	0,03	0,03	0,03	0,02	0,01	0,06	0,03	0,06	0,04	0,03
O4	0,02	0,03	0,03	0,03	0,02	0,01	0,06	0,03	0,03	0,02	0,03
O5	0,14	0,05	0,10	0,09	0,05	0,03	0,06	0,03	0,06	0,04	0,07
O6	0,17	0,25	0,24	0,21	0,16	0,09	0,10	0,16	0,06	0,04	0,15
T1	0,24	0,25	0,17	0,15	0,26	0,26	0,30	0,27	0,35	0,36	0,26
T2	0,03	0,02	0,07	0,06	0,11	0,03	0,06	0,05	0,09	0,06	0,06
T3	0,17	0,15	0,10	0,15	0,16	0,26	0,15	0,11	0,17	0,24	0,17
T4	0,10	0,15	0,10	0,15	0,16	0,26	0,10	0,11	0,09	0,12	0,13
Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00