PERBANDINGAN PRIORITAS BAURAN PEMASARAN 7P DENGAN INTEGRASI AI PADA PERUSAHAAN SAPROTAN MNC DAN NASIONAL/LOKAL

MUH. NUR ALIF RAPI

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul "Perbandingan Prioritas Bauran Pemasaran 7P dengan Integrasi AI pada Perusahaan Saprotan MNC dan Nasional/Lokal" adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2026

Muh. Nur Alif Rapi
H2501231068

@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

RINGKASAN

MUH. NUR ALIF RAPI. Perbandingan Prioritas Bauran Pemasaran 7P dengan Integrasi AI pada Perusahaan Saprotan MNC dan Nasional/Lokal. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan JOKO PURWONO.

Industri sarana produksi pertanian (Saprotan) berperan penting dalam mendukung produktivitas usaha tani dan ketahanan pangan. Persaingan pada industri ini melibatkan perusahaan multinasional (MNC) dan perusahaan nasional/lokal yang berbeda dalam sumber daya, riset dan pengembangan, jangkauan distribusi, kekuatan merek, kedekatan pelanggan, dan kesiapan digital. Produk Saprotan bersifat teknis dan berisiko sehingga keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh kualitas, kepercayaan, kompetensi tenaga lapangan, bukti performa, ketersediaan, dan layanan. *Artificial intelligence* (AI) menawarkan peluang untuk memperkuat analitik pemasaran, prediksi permintaan, personalisasi, pengelolaan hubungan pelanggan, dan efisiensi proses, tetapi penerapannya perlu disesuaikan dengan prioritas bisnis serta kesiapan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan menentukan prioritas kriteria dan subkriteria bauran pemasaran 7P pada perusahaan Saprotan MNC dan nasional/lokal, membandingkan pola prioritas kedua konteks, menganalisis posisi integrasi AI pada setiap elemen 7P, dan merumuskan implikasi manajerial dan rekomendasi implementasi. Kedua tipe perusahaan diperlakukan sebagai konteks analisis terpisah, bukan sebagai alternatif dalam satu hierarki. AI tidak ditempatkan sebagai elemen kedelapan, tetapi sebagai subkriteria pada Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik sehingga perannya dianalisis sebagai pengungkit strategis.

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-komparatif dan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Data primer dikumpulkan pada Juni–Oktober 2025 melalui kuesioner perbandingan berpasangan kepada 12 panel ahli yang dipilih secara purposif dari unsur praktisi industri Saprotan, akademisi, agribisnis, pemasaran, konsultansi, dan pengambil keputusan. Setiap konteks mencakup tujuh kriteria dan 37 subkriteria. Instrumen menghasilkan 2.424 penilaian, 192 matriks individual, dan 16 matriks gabungan. Penilaian individual diagregasi menggunakan *Aggregation of Individual Judgments* dengan rata-rata geometrik. Konsistensi dinilai melalui *Consistency Ratio* (CR): CR ≤ 0,10 dikategorikan baik, 0,10 < CR ≤ 0,20 dapat ditoleransi, dan CR > 0,20 tidak digunakan. Sebanyak 185 matriks berkategori baik, tujuh dapat ditoleransi, dan tidak ada yang melebihi 0,20. CR matriks gabungan kriteria adalah 0,0093 untuk MNC dan 0,0060 untuk nasional/lokal.

Pada tingkat kriteria, kedua konteks menunjukkan dua fondasi yang sama. Produk dan Orang menempati dua peringkat teratas pada MNC maupun nasional/lokal. Perbedaannya muncul pada prioritas ketiga: MNC menempatkan Promosi (0,1627), sedangkan nasional/lokal menempatkan Harga (0,1672). Dengan demikian, tingkat kriteria memberikan gambaran awal bahwa kedua konteks sama-sama bertumpu pada kualitas penawaran dan kualitas interaksi manusia, tetapi memiliki penekanan yang berbeda setelah dua fondasi tersebut.

Pada perusahaan nasional/lokal, Produk sebesar 0,1930, Orang 0,1765, dan Harga 0,1672 merupakan tiga kriteria dengan bobot tertinggi. Lima prioritas global

utama adalah Kompetensi dan Pengetahuan Tenaga Lapangan/Penjualan sebesar 0,0658, Kualitas dan Kinerja Produk Inti 0,0600, Efektivitas Komunikasi Pemasaran Langsung melalui Tenaga Lapangan dan Demplot 0,0570, Tingkat Harga Kompetitif 0,0548, serta Kualitas dan Dampak Demplot 0,0528. Kelimanya mencakup 29,04% total bobot global dan menunjukkan prioritas yang lebih tersebar pada eksekusi pasar, yaitu kemampuan tenaga lapangan, mutu produk, komunikasi langsung, keterjangkauan harga, dan pembuktian performa.

Perbandingan kedua konteks menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas interaksi dengan pasar sama-sama penting, tetapi sumber prioritasnya berbeda. MNC lebih terkonsentrasi pada inovasi, reputasi, profesionalisme, kualitas produk inti, dan kesesuaian harga dengan nilai, sedangkan nasional/lokal lebih menekankan kompetensi tenaga lapangan, mutu produk, komunikasi langsung, harga kompetitif, dan bukti melalui demplot. Total bobot global tujuh subkriteria AI mencapai 0,1290 atau 12,90% pada MNC dan 0,0734 atau 7,34% pada nasional/lokal, serta tidak ada subkriteria AI yang masuk sepuluh prioritas global tertinggi. AI karena itu lebih tepat diposisikan sebagai *strategic enabler* dalam struktur penelitian ini.

Implikasi manajerial dan arah implementasi disusun terutama dari lima prioritas global utama pada masing-masing konteks. Keluaran tersebut merupakan sintesis pasca-AHP berdasarkan prioritas, karakteristik konteks perusahaan, dan literatur; bukan hubungan sebab-akibat, bukan prediksi kinerja, dan bukan alternatif strategi yang telah dibandingkan melalui AHP. Teknologi dan AI ditempatkan sebagai pendukung sesuai kebutuhan serta kesiapan data dan organisasi. Kebaruan penelitian terletak pada penggunaan dua hierarki AHP terpisah untuk membandingkan prioritas bauran pemasaran 7P pada perusahaan Saprotan MNC dan nasional/lokal serta penempatan AI sebagai subkriteria pada setiap elemen 7P. Hasil penelitian memberikan dasar prioritas dan arah implementasi yang perlu disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

Kata kunci: AHP, *artificial intelligence*, bauran pemasaran 7P, perusahaan Saprotan, prioritas bauran pemasaran

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

SUMMARY

MUH. NUR ALIF RAPI. Comparison of 7P Marketing Mix Priorities with AI Integration in Multinational and National/Local Agricultural Input Companies. Supervised by UJANG SUMARWAN and JOKO PURWONO.

The agricultural input industry plays an important role in supporting farm productivity and food security. Competition involves multinational companies (MNCs) and national/local companies that differ in resources, research and development capability, distribution reach, brand strength, customer proximity, and digital readiness. Agricultural inputs are technical and risk-sensitive products; therefore, purchase decisions are influenced not only by price but also by quality, trust, field-force competence, performance evidence, availability, and service. Artificial intelligence (AI) offers opportunities to strengthen marketing analytics, demand forecasting, personalization, customer relationship management, and process efficiency, but its application must be aligned with business priorities and organizational readiness.

This study aims to determine the priorities of criteria and subcriteria of the 7P marketing mix in MNC and national/local agricultural input companies, compare the priority patterns of the two contexts, analyze the position of AI integration within each 7P element, and formulate managerial implications and implementation recommendations. The two company types are treated as separate analytical contexts rather than alternatives within a single hierarchy. AI is not positioned as an eighth element; instead, it is operationalized as a subcriterion under Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence, allowing its role to be examined as a strategic enabler.

The study employs a descriptive-comparative approach and the Analytic Hierarchy Process (AHP). Primary data were collected from June to October 2025 through pairwise-comparison questionnaires completed by 12 purposively selected expert panelists representing agricultural input practitioners, academics, agribusiness, marketing, consulting, and strategic decision making. Each context comprises seven criteria and 37 subcriteria. The instrument generated 2,424 judgments, 192 individual matrices, and 16 aggregate matrices. Individual judgments were aggregated through the Aggregation of Individual Judgments using the geometric mean. Consistency was assessed using the Consistency Ratio (CR): $CR \leq 0.10$ was classified as good, $0.10 < CR \leq 0.20$ as tolerable, and $CR > 0.20$ as unacceptable. Of the 192 individual matrices, 185 were classified as good, seven as tolerable, and none exceeded 0.20. The aggregate criteria matrices produced CR values of 0.0093 for MNCs and 0.0060 for national/local companies.

At the criteria level, MNCs rank Product at 0.2333, People at 0.1647, and Promotion at 0.1627 as the three highest priorities. The criteria level is used as a macro-level overview, while the main discussion focuses on global subcriterion weights because these values integrate the parent-criterion weight and the local subcriterion weight. The five highest global priorities for MNCs are Product Innovation and Development at 0.0592, Brand and Product Reputation 0.0591, Professionalism and Work Ethics 0.0501, Core Product Quality and Performance 0.0501, and Price-Value Fit 0.0446. Together, they account for 26.31% of the total

global weight and indicate a concentration of priorities around the development and credibility of the offering.

For national/local companies, Product at 0.1930, People at 0.1765, and Price at 0.1672 are the three highest-weighted criteria. The five highest global priorities are Field/Sales Force Competence and Knowledge at 0.0658, Core Product Quality and Performance 0.0600, Effectiveness of Direct Marketing Communication through Field Staff and Demonstration Plots 0.0570, Competitive Price 0.0548, and Demonstration Plot Quality and Impact 0.0528. Together, they account for 29.04% of the total global weight and indicate priorities that are more dispersed across market execution, including field-force capability, product quality, direct communication, price accessibility, and performance evidence.

Comparison of the two contexts shows that product quality and the quality of market interaction are important in both, but the sources of priority differ. MNC priorities are more concentrated on innovation, reputation, professionalism, core product quality, and price-value fit, whereas national/local priorities emphasize field-force competence, product quality, direct communication, competitive pricing, and demonstration-plot evidence. The aggregate global weight of the seven AI-related subcriteria is 0.1290 or 12.90% for MNCs and 0.0734 or 7.34% for national/local companies, and no AI-related subcriterion appears among the ten highest global priorities. AI is therefore more appropriately positioned as a *strategic enabler* within the structure of this study.

Managerial implications and implementation directions are derived primarily from the five highest global priorities in each context. These outputs are post-AHP syntheses based on the priority results, company context, and relevant literature; they are not causal relationships, performance predictions, or strategy alternatives that were compared through AHP. Technology and AI are positioned as supporting enablers according to organizational needs and data readiness. The novelty of this study lies in the use of two separate AHP hierarchies to compare 7P marketing mix priorities in MNC and national/local agricultural input companies and in positioning AI as a subcriterion within every 7P element. The findings provide a priority basis and implementation directions that need to be adapted to the conditions of individual firms.

Keywords: 7P marketing mix, agricultural input companies, AHP, artificial intelligence, marketing mix priorities

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERBANDINGAN PRIORITAS BAURAN PEMASARAN 7P DENGAN INTEGRASI AI PADA PERUSAHAAN SAPROTAN MNC DAN NASIONAL/LOKAL

MUH. NUR ALIF RAPI

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Sains
pada
Program Studi Ilmu Manajemen

PROGRAM MAGISTER ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1 Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc.
2 Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.

Judul Tesis : Perbandingan Prioritas Bauran Pemasaran 7P dengan Integrasi AI pada Perusahaan Saprotan MNC dan Nasional/Lokal
Nama : Muh. Nur Alif Rapi
NIM : H2501231068

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc.

Pembimbing 2:
Dr. Ir. Joko Purwono, M.S.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen:
Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I.
NIP. 197703122005011003

Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen:
Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec.
NIP. 197904222006041002

Tanggal Ujian:
22 Juni 2026

Tanggal Pengesahan: 11 AUG 2026

IPB University — Bogor Indonesia —
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga Tesis ini berhasil diselesaikan. Tesis dengan judul "Perbandingan Prioritas Bauran Pemasaran 7P dengan Integrasi AI pada Perusahaan Saprotan MNC dan Nasional/Lokal" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.

Penelitian ini membandingkan prioritas bauran pemasaran 7P pada perusahaan Saprotan MNC dan nasional/lokal menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Penelitian juga menempatkan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai *strategic enabler* yang dioperasionalkan melalui subkriteria pada setiap elemen 7P. Hasil penelitian diharapkan memberikan landasan prioritas bauran pemasaran dan rekomendasi implementasi yang sesuai dengan karakteristik kedua konteks perusahaan.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- Bapak Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. dan Bapak Dr. Ir. Joko Purwono, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang sangat berharga selama proses penyusunan dan penyelesaian tesis ini.
- Bapak Prof. Dr. Ir. Jono Mintarto Munandar, M.Sc. selaku dosen penguji ujian Tesis.
- Bapak Dr. Furqon Syarief Hidayatulloh, S.Ag., M.Pd.I. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Manajemen sekaligus sebagai dosen penguji ujian Tesis perwakilan program studi.
- Bapak Prof. Dr. Irfan Syauqi Beik, S.P., M.Sc.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Bapak Rapi Kebo, S.P., M.Si (ayah), Ibu Mariana Canning (ibu), Nur Oktaviani, S.P. (istri), Muh. Nur Zaitun Rapi (adik), serta seluruh keluarga dan teman yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya.

Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan kontribusi positif bagi kemajuan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi pemasaran agribisnis.

Bogor, Agustus 2026

Muh. Nur Alif Rapi

@Hak cipta milik IPB University

IPB University

IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL xix
DAFTAR GAMBAR xx
DAFTAR LAMPIRAN xx
I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 6
1.6 Pernyataan Penggunaan *Artificial Intelligence* 6
II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Strategi Pemasaran dan Batas Konseptual Penelitian 7
2.2 Karakteristik Industri Sarana Produksi Pertanian 9
2.3 Konteks Perusahaan Saprotan MNC dan Nasional/Lokal 10
2.4 Bauran Pemasaran 7P dalam Industri Saprotan 12
2.5 *Artificial Intelligence* dalam Strategi Pemasaran 15
2.6 *Analytic Hierarchy Process* sebagai Kerangka Penetapan Prioritas 17
2.7 Penelitian Terdahulu yang Relevan 18
2.8 Sintesis Literatur, *Research Gap*, dan Kebaruan 21
III METODE PENELITIAN 25
3.1 Desain Penelitian 25
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian 25
3.3 Jenis dan Sumber Data 26
3.4 Pemilihan Panel Ahli 26
3.5 Struktur Hierarki AHP 26
3.6 Kerangka Pemikiran Penelitian 27
3.7 Definisi Operasional 31
3.8 Instrumen dan Pengumpulan Data 35
3.9 Pengolahan dan Analisis Data 36
3.10 Pengujian Keterpercayaan dan Ketangguhan Hasil 39
IV HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1 Karakteristik Panel Ahli 41
4.2 Konsistensi dan Keterpercayaan Penilaian 42
4.3 Gambaran Umum Prioritas Kriteria Bauran Pemasaran 7P 43
4.4 Prioritas Global Utama pada Perusahaan Saprotan MNC 44
4.5 Prioritas Global Utama pada Perusahaan Saprotan Nasional/Lokal 47
4.6 Perbandingan Prioritas Global Utama MNC dan Nasional/Lokal 51
4.7 Posisi dan Peran Integrasi Artificial Intelligence 52
4.8 Analisis Sensitivitas dan Ketangguhan Hasil 53
4.9 Implikasi Manajerial Berdasarkan Prioritas Global Utama 54
4.10 Arah Implementasi Prioritas 56
4.11 Implikasi Teoretis dan Sintesis Hasil 58

V SIMPULAN DAN SARAN 61
5.1 Simpulan 61
5.2 Saran 62
5.3 Keterbatasan Penelitian 64

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN 69

RIWAYAT HIDUP 93

IPB University
Bogor Indonesia
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
@Hak cipta milik IPB University
IPB University
Perpustakaan IPB University

IPB University
Bogor Indonesia
@Hak cipta milik IPB University
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.
IPB University
Perpustakaan IPB University

DAFTAR TABEL

1	Sintesis penelitian terdahulu yang relevan	19
2	Peta *research gap* dan posisi penelitian	22
3	Struktur perbandingan berpasangan dalam setiap konteks	31
4	Definisi operasional konteks analisis	31
5	Definisi operasional kriteria dan subkriteria	32
6	Skala penilaian perbandingan berpasangan	36
7	Nilai *random index*	37
8	Karakteristik latar belakang profesional panel ahli	41
9	Pengalaman profesional panel ahli	41
10	Distribusi konsistensi matriks individual	42
11	Nilai CR matriks gabungan 12 panel	42
12	Bobot dan peringkat kriteria 7P pada perusahaan Saprotan MNC dan nasional/lokal	43
13	Bobot subkriteria produk pada perusahaan Saprotan MNC	44
14	Bobot subkriteria harga pada perusahaan Saprotan MNC	44
15	Bobot subkriteria tempat pada perusahaan Saprotan MNC	45
16	Bobot subkriteria promosi pada perusahaan Saprotan MNC	45
17	Bobot subkriteria orang pada perusahaan Saprotan MNC	45
18	Bobot subkriteria proses pada perusahaan Saprotan MNC	46
19	Bobot subkriteria bukti fisik pada perusahaan Saprotan MNC	46
20	Sepuluh subkriteria global tertinggi MNC	47
21	Bobot subkriteria produk pada perusahaan Saprotan nasional/lokal	48
22	Bobot subkriteria harga pada perusahaan Saprotan nasional/lokal	48
23	Bobot subkriteria tempat pada perusahaan Saprotan nasional/lokal	48
24	Bobot subkriteria promosi pada perusahaan Saprotan nasional/lokal	49
25	Bobot subkriteria orang pada perusahaan Saprotan nasional/lokal	49
26	Bobot subkriteria proses pada perusahaan Saprotan nasional/lokal	49
27	Bobot subkriteria bukti fisik pada perusahaan Saprotan nasional/lokal	50
28	Sepuluh subkriteria global tertinggi nasional/lokal	50
29	Perbandingan lima prioritas global utama MNC dan nasional/lokal	51
30	Bobot global subkriteria AI pada setiap elemen 7P	52
31	Perbandingan hasil kriteria pada skenario 12 dan 9 panel	53
32	Landasan implikasi manajerial berdasarkan lima prioritas global utama	54
33	Implikasi manajerial berdasarkan lima prioritas global utama MNC	54
34	Implikasi manajerial berdasarkan lima prioritas global utama nasional/lokal	55
35	Arah implementasi prioritas bauran pemasaran perusahaan Saprotan MNC	57
36	Arah implementasi prioritas bauran pemasaran perusahaan Saprotan nasional/lokal	57
37	Sintesis prioritas utama dan ruang lingkup hasil kedua konteks	58

IPB University
Bogor Indonesia

DAFTAR GAMBAR

1	AI sebagai *strategic enabler* pada bauran pemasaran 7P	16
2	Kerangka pemikiran penelitian	28
3	Struktur hierarki AHP konteks perusahaan Saprotan MNC	29
4	Struktur hierarki AHP konteks perusahaan Saprotan nasional/lokal	30
5	Perbandingan bobot kriteria 7P pada kedua konteks	41
6	Perbandingan bobot subkriteria AI menurut elemen 7P	50

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner	70

© Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

IPB University

Perpustakaan IPB University