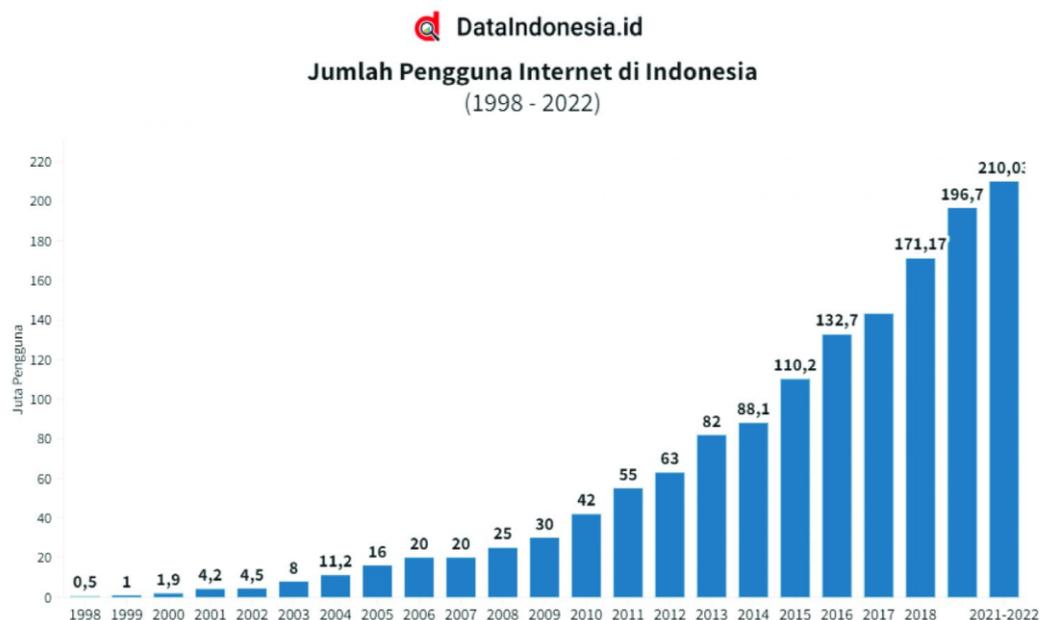


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Salah satu dampak terbesar dari perkembangan ini adalah meningkatnya kebutuhan akan layanan internet yang cepat dan andal. *Internet Service Provider (ISP)* berperan penting dalam memenuhi kebutuhan ini, namun dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, persaingan di pasar ISP juga semakin ketat. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah penempatan media promosi di lokasi-lokasi yang strategis. Namun, pemilihan lokasi yang tepat sering kali menjadi tantangan, terutama ketika mempertimbangkan berbagai kriteria yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menerapkan metode *Simple Additive Weighting (SAW)* untuk memberikan rekomendasi prioritas lokasi penempatan media promosi bagi ISP.



Gambar 1. 1 Survey pengguna Internet di Indonesia

Sumber: <https://dataindonesia.id/>

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), seperti pada Gambar 1.1 diatas bahwa pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari segi jumlah pengguna internet. Hal ini dapat diartikan bahwa Perusahaan penyedia jasa internet (ISP)

memiliki peluang yang besar untuk dapat memasarkan produk jasanya. Untuk itulah penempatan media promosi untuk memasarkan produk jasa Perusahaan penyedia jasa internet (ISP) menjadi sangat krusial untuk dapat menjangkau pasar yang ingin di capai.

Fenomena permasalahan yang mendasari penelitian ini adalah tingginya tingkat persaingan di pasar ISP. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 200 juta orang pada tahun 2023, dengan pertumbuhan yang terus meningkat setiap tahunnya. Meskipun demikian, tidak semua ISP mampu menjangkau target audiens mereka secara efektif. Penempatan media promosi yang tidak strategis dapat menyebabkan pemborosan sumber daya dan rendahnya tingkat respons dari konsumen.

Sebagai contoh, sebuah studi yang dilakukan oleh Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih cenderung memperhatikan iklan yang ditempatkan di lokasi yang sering mereka kunjungi. Namun, banyak ISP yang masih mengandalkan pendekatan tradisional dalam penempatan media promosi, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor seperti kepadatan penduduk, aksesibilitas, dan perilaku konsumen di lokasi tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih sistematis dalam menentukan lokasi penempatan media promosi agar dapat memaksimalkan dampak pemasaran.

Dari perspektif teori, metode Simple Additive Weighting (SAW) merupakan salah satu teknik pengambilan keputusan multikriteria yang telah banyak digunakan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran dan manajemen. SAW memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi dan membandingkan beberapa alternatif berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, dengan cara memberikan bobot pada masing-masing kriteria. Dalam konteks penelitian ini, SAW akan digunakan untuk menilai lokasi penempatan media promosi berdasarkan kriteria seperti kepadatan penduduk, biaya pemasangan, dan aksesibilitas.

Menurut Yoon dan Hwang (1995), metode SAW terbukti efektif dalam membantu pengambil keputusan untuk mencapai hasil yang lebih akurat dan objektif. Penggunaan metode ini dalam konteks pemasaran media promosi akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori pengambilan keputusan, terutama dalam hal penerapan metode kuantitatif untuk analisis pemasaran. Dengan menerapkan metode SAW, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru dalam pengambilan keputusan yang berbasis data.

Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah mengaplikasikan metode SAW dalam konteks pengambilan keputusan dan penempatan lokasi. Misalnya, Prabowo (2020) menunjukkan bahwa metode SAW dapat digunakan untuk menentukan lokasi terbaik untuk pembangunan infrastruktur publik, sedangkan penelitian oleh Hidayat dan Rahman (2021) mengaplikasikan metode yang sama untuk pemilihan lokasi bisnis. Hasil-hasil penelitian ini menunjukkan bahwa metode SAW tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan, tetapi juga dapat memperluas kajian tentang penerapan metode ini dalam bidang pemasaran, khususnya dalam penempatan media promosi.

Selain itu, penelitian oleh Sari dan Nugroho (2022) yang mengkaji penerapan metode SAW dalam pemilihan lokasi restoran menunjukkan bahwa metode ini dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat dan akurat dibandingkan dengan metode konvensional. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam kajian yang ada dengan menerapkan metode SAW untuk memberikan rekomendasi yang lebih baik dalam penempatan media promosi ISP.

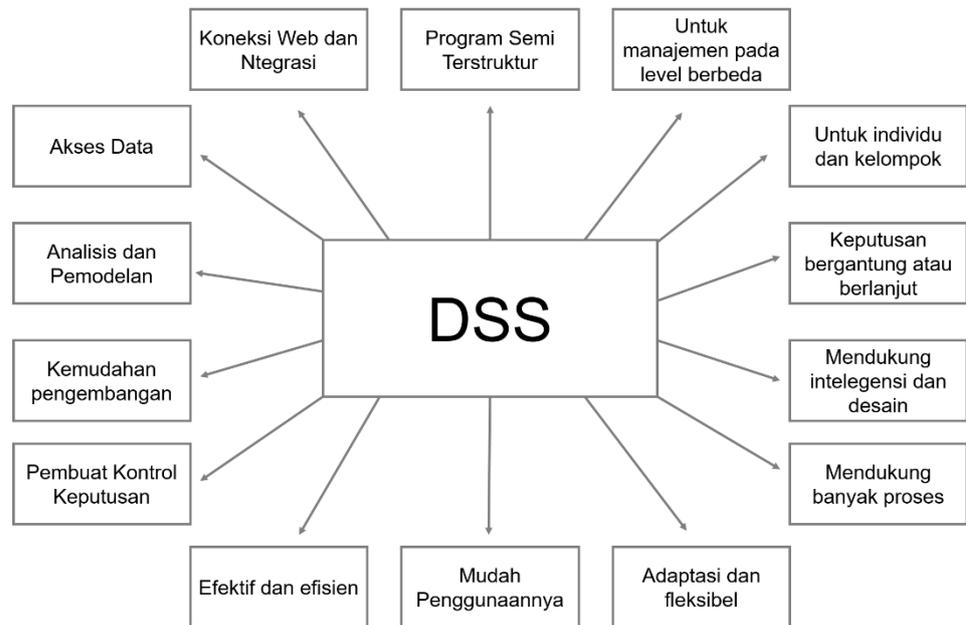
Penempatan media promosi yang tepat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Pemilihan lokasi yang salah dapat mengakibatkan hasil yang kurang optimal dan biaya yang tinggi. Oleh karena itu, untuk menjangkau target pasar secara efektif, diperlukan cara yang sistematis dalam menentukan posisi penempatan media promosi yang disukai.

Penempatan lokasi media promosi merupakan salah satu faktor terpenting sebagai penunjang kegiatan pemasaran produk suatu bisnis. Diharapkan bagi perusahaan yang akan menempatkan media promosi untuk memasarkan produk maupun jasa dari bisnisnya, harus memperhatikan terlebih dahulu dimana menentukan lokasi penempatan media promosi tersebut. Penentuan penempatan lokasi media promosi sangat penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi penjualan produk atau jasa dari bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Penentuan penempatan lokasi media promosi hendaknya dilakukan secara berhati-hati dan tidak sembarangan dimanapun berada, akan tetapi lokasi ditentukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, diantaranya untuk alasan kesinambungan dan keberhasilan perusahaan pada masa sekarang dan pada masa mendatang. Ketidaktepatan dalam menentukan pilihan lokasi dapat berakibat kerugian besar bagi Perusahaan.

Masalah lain yang sering ditemukan pada saat proses pencarian Lokasi penempatan media promosi adalah tidak adanya sistem informasi yang mendukung bagi para manajer marketing dalam mencari Lokasi yang tepat untuk penempatan media promosi, yang mana sistem informasi itu sendiri dapat berupa sebuah aplikasi yang menyediakan fasilitas bagi para manajer marketing untuk mencari Lokasi penempatan media promosi yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan.

Sistem informasi adalah kumpulan teknologi yang membantu operasi dan manajemen. Sebuah sistem sendiri adalah alat yang sangat penting yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau instansi resmi. Karena sistem yang terintegrasi membuat kinerja organisasi atau instansi lebih sistematis dan terarah. Namun, untuk menggunakan sistem dengan baik, semua komponennya harus bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Salah satu karakteristik sistem informasi adalah sebagai berikut:

- (a) Baru, artinya bahwa suatu sistem informasi yang didapat merupakan informasi yang baru dan segar bagi penerima
 - (b) Tambahan, adalah informasi dapat diperbaharui atau memberikan tambahan terhadap informasi yang sebelumnya telah ada.
 - (c) Kolektif, adalah informasi yang dapat menjadi suatu koreksi dari informasi yang salah sebelumnya.
 - (d) Penegas, adalah informasi yang dapat mempertegas informasi yang telah ada
- Berdasarkan ciri-ciri yang sudah disebutkan, maka dapat dijabarkan fungsi dari sistem informasi yang terdiri dari:
- (1) Mampu menjadi tingkat ketersediaan kualitas dan pengalaman dalam mengelola sebuah sistem informasi secara kritis dan logis.
 - (2) Mampu meningkatkan produktivitas kerja pada seluruh stakeholders.
 - (3) Mampu menganalisa dan meminimalisir terjadinya kerugian dari sisi ekonomi.
 - (4) Memberikan aksesibilitas yang baik kepada pengguna.
 - (5) Dapat mencapai tujuan perusahaan secara cepat berdasarkan dukungan data yang dapat dipertanggung jawabkan.

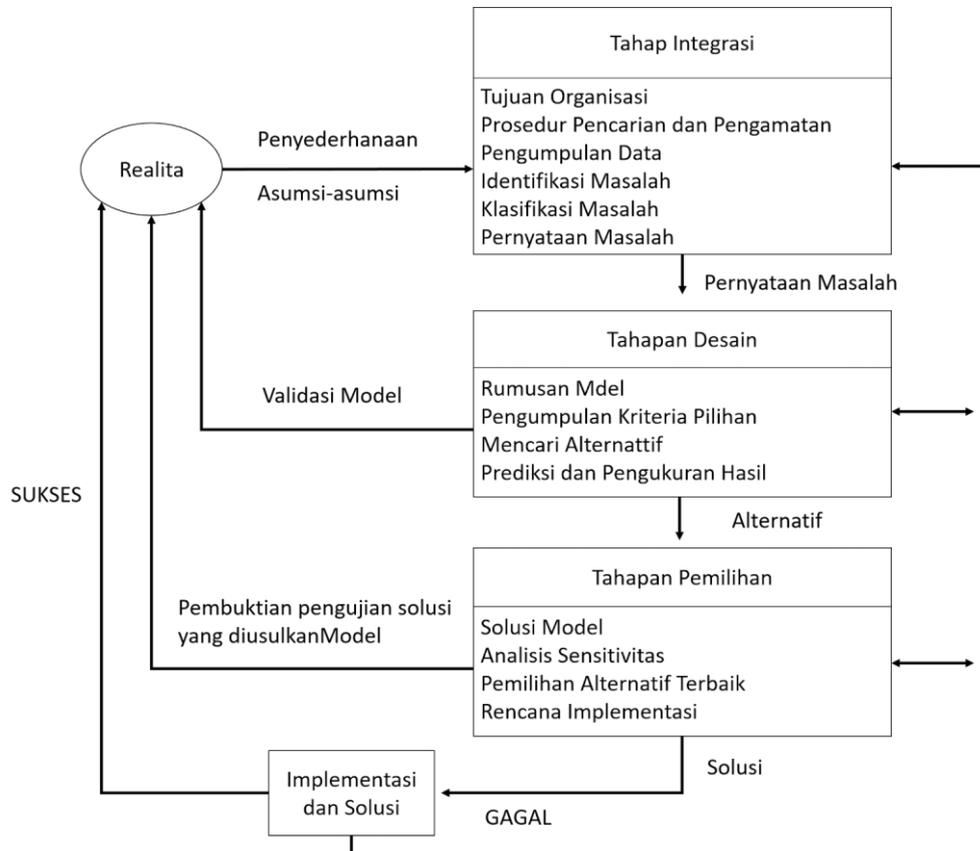


Gambar 1. 2 Karakteristik SPK/DSS

Sumber: <https://www.pelajaran.co.id/sistem-pendukung-keputusan/>

Sistem pendukung keputusan (SPK) atau Decision Support System (DSS) merupakan sebuah sistem yang mampu memberikan kemampuan pemecahan masalah yang memiliki kemampuan pengkomunikasian untuk masalah di berbagai kondisi baik dengan kondisi semi terstruktur maupun kondisi tak terstruktur. SPK sendiri memiliki karakteristik antara lain; dapat menyediakan dukungan untuk pengambil keputusan utamanya pada keadaan-keadaan semi struktur dan tidak terstruktur dengan cara menggabungkan penilaian manusia dan informasi komputerisasi, mampu menyediakan dukungan untuk tingkat manajerial mulai dari eksekutif sampai manajer, mampu menyediakan dukungan untuk kelompok individu, departemen maupun organisasi, menyediakan dukungan kepada independen atau keputusan yang berlanjut, mampu memberikan dukungan kepada semua fase dalam proses pembuatan keputusan *intelligence, design,*

choice dan implemementasi serta mampu mendukung banyak proses dan gaya pengambilan keputusan.



Gambar 1. 3 Tahapan Pengambilan Keputusan

Sumber: <https://www.pelajaran.co.id/sistem-pendukung-keputusan/>

Berdasarkan gambar 1.3 maka dapat dijabarkan proses tahapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut; yang pertama adalah tahapan intelligence yang merupakan sebuah tahapan di mana seseorang mengambil keputusan untuk sebuah permasalahan yang dihadapi yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu penelusuran, pendeteksian serta proses pengenalan masalah lalu data masukkan yang sudah didapatkan diperoleh dan diuji dalam rangka pengidentifikasian masalah. Kedua yaitu tahapan intelligence yang merupakan suatu tahapan atau proses pemahaman masalah yang selanjutnya akan menghasilkan sebuah solusi dan selanjutnya menguji kelayakan dari solusi yang didapatkan, aktivitas yang biasanya dilakukan yaitu menemukan, mengembangkan dan menganalisa. Ketiga tahap choice yang merupakan tahapan pemilihan alternative yang dianggap paling sesuai untuk memecahkan

permasalahan yang ada, kemudian diimplementasikan kedalam proses pengambilan keputusan.

Pengembangan sistem pengambilan keputusan ini dilakukan dengan tujuan membantu dalam proses pengambilan keputusan yang umumnya bersifat semi terstruktur. SPK digunakan sebagai penunjang dalam penentuan pengambilan keputusan. SPK juga dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas dalam proses pengambilan keputusan. Efektivitas itu sendiri mencakup identifikasi dari permasalahan dengan memetaakan apa saja yang harus dilakukan dan menjamin bahwa kriteria yang dipilih relevan dengan tujuan. Dalam penelitian ini pemrosesan data menggunakan salah satu bentuk metode perhitungan, dalam SPK yaitu menggunakan metode Simple Additive Weighting atau SAW, metode ini sering juga dikenal dengan istilah penjumlahan ter bobot.

Metode SAW dipilih dalam penelitian ini karena dianggap mampu digunakan dalam menghadapi situasi *Multiple Attribute Decision Making* (MADM). MADM merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mencari alternatif yang optimal dari beberapa alternatif dengan kriteria tertentu. Metode SAW memiliki keunggulan dibandingkan dengan model pengambilan keputusan lainnya karena memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian secara lebih tepat yang didasarkan pada nilai kriteria dan bobot preferensi yang sudah ditentukan. Metode SAW juga memiliki kelebihan lain, ini dikarenakan adanya perhitungan normalisasi matriks sesuai dengan nilai atribut (antara nilai benefit dan cost).

(Yunita Pratiwi DOE, 2018) dalam penelitiannya yang berjudul "Penerapan Metode Simple Additive Weighting Dalam Mendukung Keputusan Penentuan Prioritas Pengembangan Sekolah Menengah Sederajat Di Kota Gorontalo" dalam penelitiannya mengatakan bahwa penggunaan SPK dengan menggunakan metode SAW dapat diterapkan dalam proses penentuan prioritas pengembangan sekolah menengah, namun hal tersebut masih dapat dikembangkan pada penelitian lain yang serupa agar mendapatkan hasil keputusan yang optimal secara efektif dan efisien.

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, didapatkan beberapa kesamaan hasil yang sudah diperoleh dari penerapan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) dengan metode SAW, yang mana hasil atau *output* yang dihasilkan dalam bentuk perankingan dari beberapa alternatif yang didapatkan dari urutan yang paling tinggi hingga urutan terendah. Hasil perhitungan ini yang nantinya dapat membantu para manajer marketing dalam proses penentuan pemilihan lokasi prioritas pemasangan media promosi menjadi lebih efektif dan efisien.

Aplikasi Seleksi Penentuan Prioritas Lokasi Pemasangan Media Promosi ini akan sangat membantu para manajer marketing dengan cara melakukan perankingan dari daftar lokasi penempatan media promosi yang ada dan memberikan informasi lengkap mengenai harga, besar dimensi media promosi, titik lokasi dan juga banyaknya *audience* yang melewati media promosi tersebut, selain itu informasi mengenai luas jarak pandang dari media promosi tersebut akan dicantumkan oleh pemilik dalam aplikasi ini sehingga dapat membantu para manajer marketing untuk menentukan pilihan Lokasi media promosi sesuai dengan kriterianya, selain itu para manajer marketing juga tidak perlu lagi mencari Lokasi media promosi dengan cara yang konvensional karena dianggap kurang efektif dan efisien.

Penelitian ini menggunakan sistem pendukung keputusan (SPK) atau *Decision Support System* (DSS) dengan menentukan beberapa kriteria sebagai berikut:

- (1) Pertama adalah harga, dengan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa media promosi sesuai dengan biaya yang di anggarakan.
- (2) Kedua adalah lokasi, apakah lokasi dari media promosi yang tersedia cukup strategis sesuai dengan yang diharapkan.
- (3) Ketiga adalah dimensi atau ukuran media promosi, apakah dimensi atau ukuran media promosi yang disediakan sesuai dengan harga atau kebutuhan dari Perusahaan penyedia jasa internet.
- (4) Terakhir yang biasanya dijadikan kriteria adalah jarak pandang dari media promosi tersebut, apakah media promosi tersebut bisa dilihat dari jarak jauh sehingga lebih banyak orang yang dapat melihat media promosi tersebut atau tidak.

Dengan kriteria tersebut, diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah yang ada, sehingga para manajer marketing dapat mencari Lokasi penempatan media promosi yang sesuai dengan kriteria dan kebutuhan yang mereka harapkan. Cara kerja metode SAW sendiri yaitu dengan cara mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja pada setiap alternatif pada setiap atribut yang nantinya akan menyeleksi alternatif terbaik dari sejumlah alternatif lainnya. Dengan metode yang digunakan pada penelitian ini, diharapkan penilaian atau pencarian akan lebih akurat dan tepat karena didasarkan pada nilai kriteria yang sudah ditentukan sehingga akan mendapatkan hasil yang sesuai kriteria dengan kriteria Lokasi penempatan media promosi yang diinginkan.

Tabel 1. 1. Informasi Lokasi dan detail Media Promosi Biznet di daerah Jawa Barat

Sumber: <https://biznethome.net/id-en/>

No	Media Promosi	Harga	Ukuran	Jarak Pandang
1	Billboard 1	Rp. 70.000.000	8x4 meter	150 – 200 meter
2	Billboard 2	Rp. 20.000.000	4x6 meter	100 – 150 meter
3	Billboard 3	Rp. 87.500.000	10x5 meter	200 – 300 meter
4	Videotron 1	Rp. 100.000.000	4x6 meter	100 – 150 meter
5	Videotron 2	Rp. 150.00.000	10x5 meter	150 – 200 meter
6	Videotron 3	Rp. 120.000.000	8x4 meter	200 – 300 meter
7	LED Stasiun 1	Rp. 5.000.000	1x0.5 meter	5 – 10 meter
8	LED Stasiun 2	Rp. 10.000.000	2x1 meter	10 – 15 meter

Tabel 1.1 merupakan tabel yang berisi data mengenai informasi Lokasi media promosi yang tersedia di suatu daerah, data tersebut nantinya akan diolah dan dikelompokkan menjadi bagian dari kriteria-kriteria tertentu menggunakan metode yang dipilih dalam penelitian ini yaitu metode SAW, dari kriteria yang didapatkan diharapkan mampu mempermudah para manajer marketing dalam mencari Lokasi penempatan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan uraian di atas bermaksud untuk dianalisis penelitian dengan judul **“PENERAPAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW) UNTUK REKOMENDASI PRIORITAS LOKASI PENEMPATAN MEDIA PROMOSI INTERNET SERVICE PROVIDER”**

B. Permasalahan

Permasalahan yang dihadapi para manajer marketing Perusahaan penyedia jasa internet (ISP) adalah untuk menentukan titik Lokasi penempatan media promosi Perusahaan mereka. Berbagai macam media promosi dengan harga yang variatif serta dengan ukuran yang beragam menjadi pertimbangan bagi para manajer marketing dalam menentukan atau mengambil keputusan dalam pemilihan Lokasi prioritas penempatan media promosi, namun informasi yang berupa data Lokasi dan harga media promosi yang tersedia di suatu kota tidak

mudah didapatkan melainkan masih harus mencari Lokasi media promosi secara konvensional yang mana masih membutuhkan waktu yang cukup banyak dan membuat proses pemilihan Lokasi prioritas penempatan media promosi tersebut menjadi tidak efektif dan efisien. Manajer marketing masih harus melakukan perankingan secara manual dan menerka – nerka Lokasi yang tepat untuk penempatan media promosi sehingga mereka tidak mengetahui secara akurat Lokasi media promosi yang memiliki kriteria tertinggi untuk memasarkan produk mereka.

Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survey wawancara yang telah dilakukan kepada salah satu manajer marketing yang sedang mencari Lokasi penempatan media promosi untuk produk internet di sekitar Kota Bogor, dapat diambil kesimpulan bahwa ada beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut:

- (1) Mendefinisikan beberapa kriteria dalam proses pemilihan lokasi prioritas penempatan media promosi.
- (2) Menentukan salah satu kriteria utama yaitu berupa lokasi yang dapat menjadi acuan utama dalam pemilihan lokasi prioritas penempatan media promosi.

Dapat disimpulkan bahwa manajer marketing masih harus melakukan perankingan secara konvensional terhadap salah satu kriteria yang berupa lokasi prioritas penempatan media promosi yang manajer marketing cari secara manual karena harus mendatangi agen pemilik Lokasi media promosi satu-persatu untuk kemudian dilakukan pemilihan Lokasi penempatan media promosi yang memenuhi kriteria sesuai dengan yang mereka butuhkan.

Tabel 1. 2 Lokasi dan Jenis Media Promosi Biznet Cabang Bogor

Sumber: <https://www.biznetnetworks.com/company/about-us>

No	Provinsi	Kota	Nama Cabang	Tipe	Ukuran	Lokasi	Harga pertahun
1	JAWA BARAT	KOTA BOGOR	BRANCH BOGOR	BILLBOARD	5x10 METER	Jalan Pajajaran (Simpang Toll Bogor – Sentul)	Rp90.000.00 0,00
2	JAWA BARAT	KOTA BOGOR	BRANCH BOGOR	BILLBOARD	6x12 METER	Tl. Jl.KH. Abdullah Bin Nuh (Taman Yasmin)	Rp87.500.00 0,00
3	JAWA BARAT	KOTA BOGOR	BRANCH BOGOR	BILLBOARD	5x10 METER	Jalan Pajajaran (Sebrang Terminal Baranang Siang)	Rp90.000.00 0,00

No	Provinsi	Kota	Nama Cabang	Tipe	Ukuran	Lokasi	Harga pertahun
4	JAWA BARAT	KOTA BOGOR	BRANCH BOGOR	BILLBOARD	4X8 METER	Jalan Siliwangi (Bunderan Ekalokasari)	Rp50.000.000,00
5	JAWA BARAT	KOTA BOGOR	BRANCH BOGOR	VIDEOTRON	4X8 METER	Jalan Pajajaran (lippo Plaza Kebun Raya)	Rp115.200.000,00
6	JAWA BARAT	KOTA BOGOR	BRANCH BOGOR	VIDEOTRON	14x7 METER	Terminal Baranangsiang)	Rp237.600.000,00
7	JAWA BARAT	KOTA BOGOR	BRANCH BOGOR	BILLBOARD	5x10 METER	Tl. Jl.KS. Tubun (Simpang Jambu 2)	Rp87.500.000,00
8	JAWA BARAT	KOTA BOGOR	BRANCH BOGOR	BILLBOARD	4x8 METER	Jalan Sukasari(D epan Masjid PDAM))	Rp50.000.000,00
9	JAWA BARAT	KOTA BOGOR	BRANCH BOGOR	BILLBOARD	4X8 Meter	Jalan Sudirman (Sebrang RS. Salak))	Rp50.000.000,00
10	JAWA BARAT	KOTA BOGOR	BRANCH BOGOR	VIDEOTRON	4X8 METER	Botani Square	Rp144.000.000,00

Berdasarkan data pada table 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa Lokasi media promosi Penyedia Jasa Internet yang mana dalam proses pemilihan lokasinya masih menggunakan cara konvensional memilih lokasi yang dianggap strategis tanpa adanya perhitungan/perankingan yang dilakukan terlebih dahulu, Dari data yang ada, beberapa lokasi dengan harga yang lebih rendah mungkin tidak memberikan dampak yang signifikan dibandingkan dengan lokasi yang lebih mahal tetapi lebih strategi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil tidak mempertimbangkan faktor strategis secara menyeluruh tanpa adanya metode yang sistematis seperti SAW, pemilihan lokasi dapat menjadi subjektif dan tidak berdasarkan data yang relevan. Misalnya, jika hanya mempertimbangkan harga tanpa memperhatikan ukuran dan lokasi, maka hasil yang diperoleh bisa jadi tidak optimal.

Tanpa penerapan metode SAW, proses pemilihan lokasi dapat menjadi tidak efisien. Misalnya, jika hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman sebelumnya, maka keputusan yang diambil mungkin tidak berdasarkan analisis yang mendalam. Data menunjukkan bahwa ada variasi harga yang signifikan antara

lokasi, yang menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam untuk menentukan nilai tambah dari setiap lokasi. Data yang ada menunjukkan bahwa ada banyak lokasi dengan harga yang bervariasi, tetapi tanpa metode analisis yang tepat, sulit untuk menentukan lokasi mana yang memberikan nilai terbaik. Misalnya, meskipun ada banyak Baliho dengan harga rendah, jika lokasi tersebut tidak strategis, maka efektivitas promosi akan rendah.

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah konseptual dan teknis dalam pemilihan dan penggunaan media iklan di Kota Bogor. Ketidakpastian dalam pemilihan ukuran, tipe, dan lokasi media iklan dapat mengakibatkan ketidakpuasan pengiklan dan pemborosan anggaran. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami kebutuhan pasar dan efektivitas media iklan yang ada. Penerapan metode Simple Additive Weighting (SAW) sangat penting untuk mengatasi masalah ketidaktepatan konseptual dan ketidakefektifan teknis dalam penempatan media promosi ISP. Dengan menggunakan SAW, diharapkan dapat diperoleh rekomendasi lokasi yang lebih optimal berdasarkan kriteria yang relevan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan mengoptimalkan pengeluaran biaya.

1. Identifikasi Masalah

Dari permasalahan yang diuraikan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain:

- (a) Belum tepatnya pemilihan lokasi penempatan media promosi yang dilakukan oleh penyedia jasa internet.
- (b) Belum efektifnya proses pengambilan keputusan dalam pemilihan Lokasi prioritas penempatan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan untuk pemasaran produk oleh penyedia jasa internet.

2. Rumusan Masalah (*Problem Statement*)

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa pokok permasalahan yang dihadapi oleh manajer marketing adalah belum dapat menentukan lokasi penempatan media promosi dengan tepat karena belum efektifnya pengambilan keputusan dalam pemilihan lokasi penempatan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan karena masih harus melakukan perankingan Lokasi penempatan media promosi yang tersedia secara manual.

3. Pertanyaan Penelitian (*Research Question*)

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemilihan lokasi yang tepat untuk penempatan media promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing Internet Service Provider (ISP). Dengan banyaknya lokasi potensial, diperlukan suatu metode yang sistematis dan objektif untuk menentukan prioritas lokasi yang paling efektif. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah Simple Additive Weighting (SAW), yang memungkinkan pengambilan keputusan berbasis kriteria secara terstruktur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan metode SAW dalam rekomendasi prioritas lokasi penempatan media promosi ISP. Dalam konteks tersebut, beberapa pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- (a) Bagaimana penerapan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk rekomendasi prioritas lokasi penempatan media promosi produk Penyedia Jasa Internet?
- (b) Bagaimana penerapan metode Simple Additive Weighting (SAW) dapat meningkatkan efektivitas pemilihan lokasi penempatan media promosi?

C. Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menerapkan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk rekomendasi pemilihan Lokasi penempatan media promosi produk penyedia jasa internet.

2. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian dan pengembangan ini antara lain:

- (a) Mendapatkan hasil penentuan lokasi penempatan media promosi yang tepat.
- (b) Mendapatkan hasil penentuan lokasi penempatan media promosi yang efektif.
- (c) Mengembangkan prototype aplikasi penentuan lokasi media promosi.
- (d) Mengukur tingkat ketepatan serta efektivitas penerapan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk penentuan Lokasi penempatan media promosi.

D. Spesifikasi Hasil

Melalui penelitian ini, diciptakan sebuah produk system informasi dan pengembangan sistem untuk proses pemilihan Lokasi penempatan media promosi Penyedia Jasa Internet dengan spesifikasi sebagai berikut:

- (a) Aplikasi menggunakan Bahasa pemrograman *Framework* PHP yaitu *CodeIgniter* dengan metode yang diterapkan yaitu *Simple Additive Weighting* (SAW).
- (b) Aplikasi dapat dijalankan di *Web Browser*.
- (c) Aplikasi dapat membantu menentukan Lokasi prioritas untuk penempatan media promosi Penyedia Jasa Internet.
- (d) Database yang digunakan dalam aplikasi adalah *MYSQL*.

E. Signifikansi

Signifikansi dilakukannya penelitian dan pengembangan untuk dapat mengembangkan penerapan teknik komputasi pemodelan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk rekomendasi prioritas lokasi penempatan media promosi.

Dengan dilakukannya penelitian ada beberapa manfaat diantaranya:

- (a) Manfaat teoritis, dengan adanya penelitian dan pengembangan ini tentunya akan memberi wawasan pengetahuan baru mengenai system pendukung keputusan (SPK) dengan menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW)
- (b) Manfaat praktis, untuk memudahkan Manajer Marketing dalam mengambil sebuah keputusan menentukan Lokasi prioritas yang tepat untuk penempatan media promosi.
- (c) Manfaat Kebijakan pengembangan ini yaitu agar metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dan penerapannya mampu menjadi alat pendukung dalam keputusan menentukan lokasi prioritas penempatan media promosi Penyedia Jasa Internet.

F. Asumsi dan Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa asumsi baik dari sistem yang dikembangkan maupun metode yang digunakan, asumsi dalam penelitian ini adalah:

- (a) Penentuan lokasi penempatan media promosi yang dikembangkan terbatas pada beberapa kriteria yaitu harga, ukuran media promosi, banyaknya kendaraan yang melintas, jarak pandang media promosi, jarak media promosi dengan lampu lalu lintas dan estimasi berapa lama media promosi tersebut dapat di lihat oleh pengguna jalan, dengan menggunakan penilaian

pembobotan yang disepakati agar mengeluarkan output dengan nilai yang sesuai, maka hasil penilaian itu yang akan digunakan dalam penentuan prioritas pemilihan Lokasi penempatan media promosi.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan baik dari sisi sistem yang dikembangkan maupun metode yang digunakan. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- (a) Metode SAW hanya sebatas memberikan rekomendasi penentuan lokasi penempatan media promosi namun tidak dapat memprediksi berapa banyak jumlah pemakaian jasa yang dipasarkan sehingga dibutuhkan metode tambahan yang dapat memprediksi jumlah pemakaian jasa setelah dilakukannya penempatan media promosi.
- (b) Sistem penentuan lokasi penempatan media promosi hanya sebatas memberikan rekomendasi penentuan lokasi-lokasi yang dianggap tepat. Dikarenakan keputusan akhir pemilihan lokasi penempatan media promosi ada pada manajemen perusahaan dalam hal ini manajer marketing.

G. Definisi Istilah Dan Definisi Operasional

Definisi istilah dan definisi operasional pasti digunakan di dalam sebuah penelitian, beberapa istilah yang sering digunakan dalam penelitian begitu juga dengan definisi operasional. Agar istilah dan definisi operasional tersebut tidak salah diartikan, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Lokasi Penempatan, Titik atau area geografis tertentu di mana media promosi akan dipasang atau ditampilkan. Dalam konteks ini, lokasi dapat mencakup tempat-tempat strategis yang memiliki potensi tinggi untuk menjangkau target audiens.
- (b) Media Promosi merupakan media yang digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada calon pembeli, untuk definisi operasionalnya sendiri media promosi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan sesuatu yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dari suatu produk.
- (c) Internet Service Provider (ISP), Perusahaan atau entitas yang menyediakan layanan akses internet kepada pelanggan, baik individu maupun bisnis. Penelitian ini berfokus pada cara ISP mengoptimalkan penempatan media promosi mereka.