

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi informasi sekarang, layanan internet sudah tidak dapat terpisah dari kegiatan manusia sehari-hari. Banyaknya kemudahan dalam menggunakan layanan internet membuat manusia melibatkan layanan internet dalam berbisnis secara *online* menggunakan layanan media sosial. Bagi pengguna internet pasti tidak asing dengan media sosial, karena media sosial sangat berguna bagi penggunanya untuk berbagai kegiatan seperti komunikasi dengan kerabat jauh, menggali dan memberikan informasi penting, dan lain-lain.

Dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memperbaiki daya saing atau meningkatnya keunggulan kompetitif individu, organisasi atau perusahaan, dengan merubah gaya dan cara berbisnis akan suatu promosi atau penggunaasi atas berkembangnya produk dan jasa tersebut. Peningkatan untuk melakukan perbaikan keefektifan manajemen promosi dengan memuaskan kebutuhan informasi guna pengambilan keputusan dan agar menjaga pelanggannya loyal pada produk maupun jasa yang ditawarkan oleh individu, organisasi atau perusahaan.

Persaingan bisnis juga menjadi salah satu yang harus dihadapi oleh para pelaku ekonomi kreatif. Dengan kompetitor atau pesaing yang membuat produk sejenis semakin meningkat sedangkan produk yang dibuat kurang dikenal oleh konsumen membuat pelaku usaha kreatif tidak bisa menjangkau segmen pasar dengan efektif. Agar dapat beradaptasi dengan persaingan antar kompetitor dan mencapai keunggulan kompetitif, produk yang dibuat harus memiliki manfaat kegunaan serta nilai lebih agar dikenal oleh konsumen. Dalam rangka pengenalan kepada konsumen, strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha kreatif adalah



dengan melakukan promosi atau periklanan, baik itu dengan media elektronik, media cetak, maupun media *outdoor*.

Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet Indonesia, sampai dengan kuartal kedua tahun 2020 pengguna internet Indonesia mencapai 196 juta pengguna, naik 8,9% dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya 171 juta pengguna. Dari data tersebut, diidentifikasi bahwa jenis perangkat yang dipakai untuk mengakses internet antara lain, telepon cerdas (70,1%), diikuti PC *Notebook* (45,4%), komputer rumah (41%), PC *Netbook* (5,6%), dan tablet (3,4%). Rata-rata masyarakat di Indonesia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk berselancar di dunia maya, dengan aktivitas yang dilakukan seperti mengakses jejaring sosial (90%), mencari informasi (75%), hiburan (58%), surat elektronik (47,3%), permainan (44%), dan belanja (48,5%) (Fantini, Sofyan, and Suryana 2021).

Hasil riset yang dilakukan oleh *Wearesocial Hootsuite* yang dirilis pada januari 2019 menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 56% dari total penduduk. Jumlah tersebut naik sekitar 20% dari survey pada tahun sebelumnya yaitu sekitar 48% atau sekitar 130 juta pengguna (Ariyana, Haryani, and Fatkhayah 2021).

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Puspitarini and Nuraeni 2019).

Para pelaku bisnis memerlukan media promosi yang efektif dengan tujuan memperluas pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.





Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Nugroho 2018).

Promosi merupakan desain yang dibentuk suatu perusahaan atau organisasi untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan suatu tindakan pembelian (*purchase*) terhadap produk atau jasa perusahaan. Pemilihan media yang tepat sangat menentukan keberhasilan dari promosi yang dilakukan (Hasanah et al. 2015).

Promosi merupakan komponen utama dalam dunia bisnis. Hal ini tidak terlepas dari peranan percetakan untuk tempat mencetak media promosi seperti spanduk, baliho dan sebagainya. Percetakan sama halnya seperti supplier jasa. Perusahaan yang bijak sudah tentu mempunyai lebih dari satu percetakan untuk mengantisipasi kebutuhan dalam jumlah besar yang tidak bisa dipenuhi oleh satu percetakan saja. Banyaknya percetakan akan membuat perusahaan untuk memilih yang terbaik.

Salah satu media promosi adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, mengingat internet merupakan pusat informasi saat ini. Media sosial dapat dinikmati oleh semua kalangan. Hampir setiap hari masyarakat mengakses internet khususnya media sosial. Maka dari itu media sosial sebagai sarana promosi sangat berpeluang dan cocok untuk menyebarkan informasi mengenai produk barang atau jasa yang dapat menarik konsumen.

Beberapa media sosial yang paling sering digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli *online* yaitu: *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Tiktok, dan lain-lain*. Adapun permasalahan pada penelitian ini yaitu : belum adanya

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan

peraturan yang berlaku di Indonesia.



analisis menggunakan Metode SAW dan Topsis media sosial mana yang banyak digunakan para pengguna untuk melakukan promosi dan sudah adanya beberapa sistem pengambil keputusan dengan sebagian metode untuk menentukan media sosial dari beberapa kriteria. Penerapan metode SAW dan TOPSIS dalam pemilihan media sosial terbaik sebagai sarana promosi, dan pemilihan metode mana yang paling tepat untuk menentukan media sosial sebagai sarana promosi di Tembilahan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka akan dilakukan penelitian mengenai mencari metode yang terbaik untuk digunakan dalam pemilihan media sosial terbaik sebagai promosi. Karena proses pemilihan media sosial ini merupakan permasalahan yang melibatkan banyak komponen atau kriteria yang dinilai (multi kriteria) maka metode yang dijadikan perbandingan meliputi SAW dan TOPSIS.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut :

1. belum adanya analisis menggunakan Metode SAW dan Topsis media sosial mana yang banyak digunakan para pengguna untuk melakukan promosi.
2. Belum adanya penelitian seperti judul pada tugas akhir ini di Universitas Islam Indragiri
3. Penerapan metode SAW dan Topsis dalam pemilihan media sosial yang tepat dan sesuai.
4. Pemilihan metode mana yang paling tepat untuk menentukan media sosial sebagai sarana promosi.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1.3 Batasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi batasan dan dasar dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah:

1. Sistem Pendukung Keputusan ini digunakan untuk para pengguna media sosial, lebih khusus pengguna yang pernah atau selalu melakukan kegiatan yang memerlukan sarana promosi untuk meningkatkan bisnis dan meningkatkan daya saing.
2. Penerapan Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dan *Technique For Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) dalam menentukan Media sosial terbaik.
3. Pada penelitian ini, akan membuat aplikasi sistem pendukung keputusan, dan membandingkan metode mana yang tepat dan sesuai dengan kriteria dalam pengambilan keputusan.
4. Penentuan Metode mana yang paling tepat dalam pemilihan media sosial sebagai sarana promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada permasalahan sebelumnya yang telah disampaikan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menjelaskan penerapan Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) dan *Technique For Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) untuk menentukan Media Sosial terbaik sebagai sarana Promosi.
2. Mengetahui metode mana yang lebih mudah dipahami dan hasilnya lebih akurat dari segi proses perhitungannya.
3. Mengetahui metode yang lebih tepat dan sesuai dengan kriteria dalam memilih media sosial terbaik.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



4. Hasil dari penelitian ini adalah terpilihnya media sosial terbaik sebagai sarana promosi dari kedua metode SAW dan Topsis, dan mencari metode mana yang tepat untuk penentuan media sosial terbaik sebagai sarana promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dalam penelitian analisis perbandingan sistem pendukung keputusan ini adalah:

1. Memberikan pengetahuan atau informasi tentang sistem pendukung keputusan dalam memilih media sosial sebagai sarana promosi.
2. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi Perkembangan Ilmu Informatika, khususnya untuk mengetahui gambaran bagaimana media sosial yang terbaik atau tepat untuk sarana promosi.
3. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi peneliti lain yang ingin melakukan atau memerlukan penelitian lebih lanjut.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, sistematika penulisan dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pembahasan masalah umum yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini memuat dasar-dasar teoritis yang berhubungan dengan bahan penelitian ini. Meliputi teori sistem pendukung keputusan, dan teori lainnya, dan juga berisi tentang ringkasan penelitian sejenis. Bab ini juga menjelaskan tentang tulisan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Penggunaan juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

perbandingan dari jurnal yang diangkat yaitu tentang analisi perbandingan sistem pendukung keputusan metode SAW dan Topsis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam pembahasan serta langkah-langkah penyelesaian masalah selama penelitian baik dari pemodelan atau penjabaran metodologi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang hasil dari penelitian yang dibuat. Dimana meliputi hasil implementasi, hasil analisis dari analisa metode dan model Sistem Pendukung keputusan yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil analisis bab-bab sebelumnya dan saran yang juga perlu diperhatikan berdasarkan kekurangan yang telah ditemukan selama penelitian.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.

Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

