



## Sistem Pendukung Keputusan dengan Aplikasi

Halaman beranda jurnal: <https://journal.aira.or.id/index.php/spk/index>



### Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Strategi Pemasaran Produk Menggunakan Metode MABAC

Adi Widarma<sup>1</sup>, Naila Umniati<sup>2,\*</sup>, Nurkosrina Aisah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Teknologi Informatika dan Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Medan  
Jl. Willem Iskandar / Pasar V, Medan, Sumatera Utara – Indonesia, 20221

<sup>2</sup>Sistem Informasi, Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Jl. Lap. Golf No.120 Pancur Batu, Sumatera Utara – Indonesia, 20235

\*email: [nailaummiati9@gmail.com](mailto:nailaummiati9@gmail.com)

(Naskah masuk: 21 Mei 2023; diterima untuk diterbitkan: 27 Oktober 2023)

**ABSTRAK** - Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu meningkatkan penjualan produk dengan mengetahui jenis strategi pemasaran yang paling tepat. Proses yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data meliputi wawancara dengan salah satu pekerja Alfamidi Tuntungan. Kemudian data tersebut dimasukkan ke dalam sistem untuk dihitung menggunakan metode MABAC. Metode MABAC untuk membandingkan pendekatan batas multi-atribut merupakan metode pendukung keputusan dengan jenis keputusan pilihan ganda. Metode ini dipilih karena menjamin stabilitas, konsistensi solusi, dan keandalan untuk mengambil keputusan yang tepat. Kemudian data tersebut disimpan dalam database untuk pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan proses membangun strategi pemasaran melalui perhitungan dan usulan dua strategi pemasaran yang efektif. Lebih tepatnya, Account Based Marketing (ABM) dan Influencer memiliki nilai yang sama, yaitu 1,6788. Strategi ketiga adalah pemanfaatan jejaring sosial dengan nilai 1,6413. Sementara itu, dua strategi yang dianggap paling tidak efektif adalah remarketing dengan nilai 1,1976 dan pembakaran uang dengan nilai 1,2289.

**KATA KUNCI** – *sistem pendukung keputusan, strategi pemasaran, MABAC*

### Decision Support System Determines Product Marketing Strategy Using the MABAC Method

**ABSTRACT** - The aim of this research is to help increase product sales by knowing the most appropriate type of marketing strategy. The process carried out in this research was data collection including an interview with one of the Alfamidi Tuntungan workers. Then the data is entered into the system to be calculated using the MABAC method. The MABAC method for comparing multi-attribute boundary approaches is a decision support method with a multiple choice decision type. This method was chosen because it guarantees stability, consistency of solutions, and clarity for making the right decisions. Then the data is stored in a database for decision making. The research results show the process of building a marketing strategy through calculating and proposing two effective marketing strategies. More precisely, Account Based Marketing (ABM) and Influencer have the same value, namely 1.6788. The third strategy is the use of social networks with a value of 1.6413. Meanwhile, the two strategies that are considered the least effective are remarketing with a value of 1.1976 and making money with a value of 1.2289.

**KEYWORDS** – *decision support systems, marketing strategy, MABAC*



## 1. PENDAHULUAN

Alfamidi merupakan perusahaan *convenience retail* yang melayani kebutuhan rumah tangga dengan berbagai merk. Dilihat dari pertumbuhannya, Alfamidi hadir di seluruh kota bahkan ada yang menyebar hingga ke pelosok desa[1]. Pada dasarnya produk private label mempunyai nilai fungsi yang kurang lebih sama dengan produk branded lainnya, namun produk private label merupakan produk yang sering dianggap sebagai substitusi. Hal ini mungkin terjadi karena konsumen sudah mengetahui dan mempercayai produk lain yang dikonsumsi sebelumnya sebelum produk private label diperkenalkan ke pasar oleh pengecer[2].

Dalam bidang komersial diperlukan berbagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas, dan upaya tersebut memerlukan biaya yang cukup besar. Peluang yang diberikan e-commerce sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak memerlukan modal besar untuk mempromosikan produk[3]. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, permintaan, atau konsumsi guna memuaskan suatu kebutuhan atau kepuasan. Mempercepat proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen[4]. Lokasi yang strategis dan sesuai akan mendatangkan keuntungan lebih karena sebagian konsumen akan lebih memilih tempat yang mudah dijangkau, seperti dekat dengan tempat tinggal konsumen, sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung[5]. Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen merasakan suatu permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan[6]. Promosi mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen[7].

Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk melakukan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat mencapai tujuannya secara efektif[8]. Dampak dari promosi penjualan sangat kuat dalam meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan[9]. Oleh karena itu, promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan pembelian konsumen[10]. Strategi pemasaran adalah alat mendasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasukinya dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target pangsa pasar yang telah kita segmentasikan dalam memasarkan produk yang kita tawarkan[12]. Distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi merupakan permasalahan yang sangat penting karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat atau menghambat kelancaran distribusi barang[13]. Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasa digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kondisi pasar yang semakin beragam ini membuat konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian dan semakin penting dalam perilaku pembelinya[15]. Salah satu faktor di balik keberhasilan pemasaran media sosial adalah penggunaan pemasaran influencer. Secara definisi, influencer marketing adalah suatu metode penunjukan orang atau individu yang dianggap berpengaruh dalam suatu masyarakat atau menyasar segmen konsumen yang akan dijadikan sasaran dan dianggap sebagai sasaran iklan promosi merek[16].

Merk adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau bahkan gabungan dari semua unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk memberi nama pada barang atau jasa seorang penjual atau sekelompok penjual guna membedakannya dengan produk atau jasa tersebut. dari penjual lain. Merek yang kuat memegang peranan penting dalam tahap keputusan pembelian khususnya dalam pencarian informasi[19], karena citra merek yang kuat sering kali disukai dan dibicarakan oleh masyarakat[20]. Loyalitas pelanggan terhadap suatu lokasi berbelanja merupakan suatu konsep yang sangat penting karena apabila konsumen setia pada suatu lokasi berbelanja maka ia akan berbelanja disitu lagi. Konsumen kembali berbelanja di suatu lokasi setelah merasakannya di lokasi tersebut merupakan tanda kepuasan dan kepercayaan. Metode MABAC merupakan salah satu metode pendukung keputusan dengan tipe keputusan pilihan ganda. Metode ini dipilih karena menjamin stabilitas, dan konsistensi solusi, serta dapat diandalkan untuk mengambil keputusan yang masuk akal dibandingkan metode lainnya[22]. Asumsi dasar metode MABAC tercermin dalam definisi fungsi kriteria jarak dan setiap alternatif yang diamati dari estimasi batas wilayah[23]. Sistem pendukung keputusan bertujuan untuk membantu pengambil keputusan dalam memecahkan permasalahan pada berbagai tingkat manajemen dan tidak menggantikan manusia sebagai pengambil keputusan.

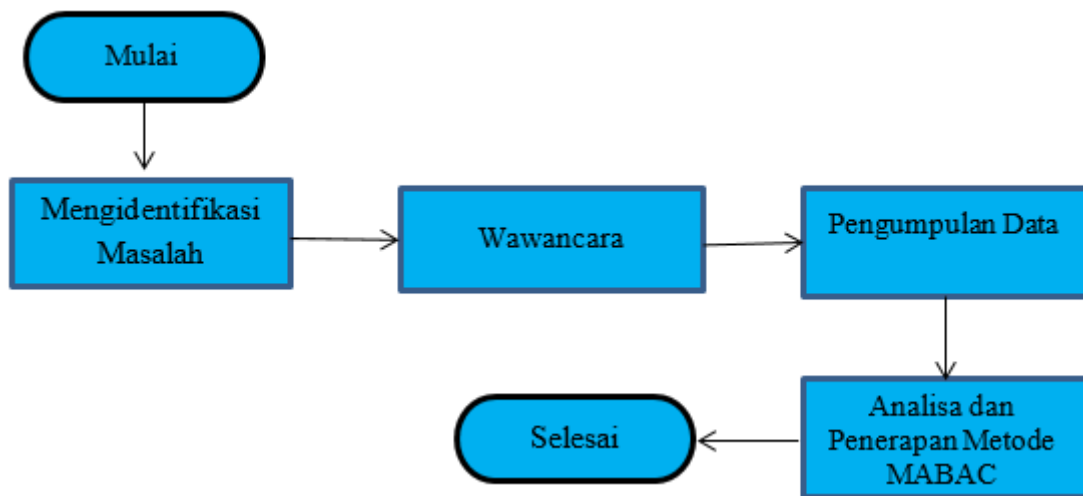
Dalam hal ini Alfamidi Tuntungan perlu menganalisis beberapa strategi yang digunakan dalam periklanan produk di Alfamidi, oleh karena itu dengan mempertimbangkan beberapa metode maka metode MABAC diterapkan. sesuai judul kami yaitu sistem pendukung keputusan strategi pemasaran di Alfamidi Tuntungan. Sistem pendukung keputusan adalah sistem yang dimaksudkan untuk membantu pengambil keputusan dalam situasi tertentu. Sistem pendukung keputusan harus menjadi alat bagi pengambil keputusan untuk menentukan jenis strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan Alfamidi[25].

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 10 november 2022 di PT. Alfamidi Tuntungan. dan Proses pengumpulan data dilakukan dengan wawancara.

## 2.1 Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

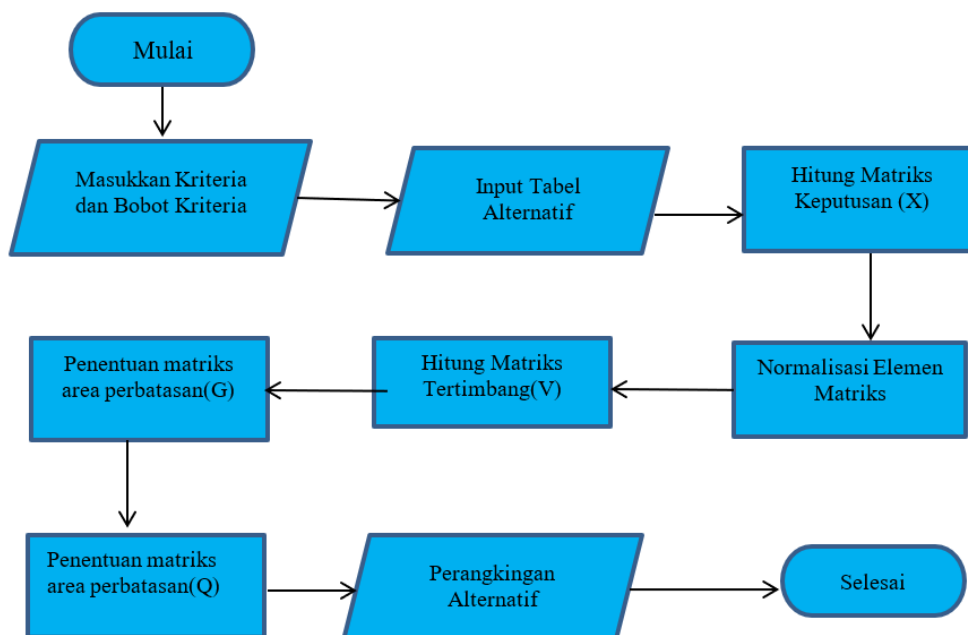


Gambar 1. Tahap Penelitian

Dari Gambar 1 di atas dapat dilihat tahapan penelitian yang dilakukan untuk metode mabac sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi Masalah, dalam tahapan ini pada sebuah penelitian sangat diperlukan untuk dijadikan pokok pembahasan sehingga permasalahan tersebut dapat terpecahkan dan terselesaikan
- 2) Wawancara, merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara. Tujuan diadakannya wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan terpercaya tentang. Wawancara yang kami lakukan adalah untuk menentukan strategi pemasaran produk yang tepat pada Alfamidi Tuntungan dan yang kami wawancarai sendiri adalah salah satu karyawan Alfamidi yang juga sekaligus kepala bagian pada Alfamidi Tuntungan.
- 3) Pengumpulan Data, dalam penelitian ini semua data yang didapatkan baik dari hasil wawancara maupun secara teori dikumpulkan menjadi satu yang nantinya akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.
- 4) Analisa Penerapan Metode, pada tahapan penelitian ini perlu dilakukan analisa kembali untuk mengetahui apakah metode MABAC yang digunakan sudah mendapatkan hasil akhir yang akurat dan sesuai data.

## 2.2 Proses Perhitungan Metode MABAC



Gambar 2. Proses Perhitungan Metode MABAC

Langkah yang digunakan untuk penyelesaian metode MABAC adalah :

- Menentukan kriteria-kriteria yang akan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan dan penentuan bobot.
- Membentuk tabel alternatif beserta kriteria masing – masing alternatif.
- Membentuk matriks keputusan awal (X) berdasarkan rating.
- Normalisasi elemen matriks awal (X)

Rumus normalisasi yang digunakan adalah:

$$1. \text{ Jika jenis kriteria Cost, } t_{ij} = \frac{x_{ij} - x_i^+}{x_i^- - x_i^+} \quad (1)$$

Dimana  $t_{ij}$  merupakan menyajikan elemen matriks yang dinormalisasikan (N).  $x_i^+$  adalah  $\max(x_1, x_2, x_3, \dots, x_m)$  mewakili nilai maksimum dari kriteria yang diamati oleh alternatif. sedangkan untuk  $x_i^-$  adalah  $\min(x_1, x_2, x_3, \dots, x_m)$  mewakili nilai minimum dari kriteria yang diamati oleh alternatif

$$2. \text{ Jika jenis kriteria Benefit, } t_{ij} = \frac{x_{ij} - x_i^-}{x_i^+ - x_i^-} \quad (2)$$

Dimana  $t_{ij}$  merupakan menyajikan elemen matriks yang dinormalisasikan (N).  $x_i^+$  adalah  $\max(x_1, x_2, x_3, \dots, x_m)$  mewakili nilai maksimum dari kriteria yang diamati oleh alternatif. sedangkan untuk  $x_i^-$  adalah  $\min(x_1, x_2, x_3, \dots, x_m)$  mewakili nilai minimum dari kriteria yang diamati oleh alternatif

$$3. \text{ Perhitungan matriks Tertimbang (V)} \\ V_{ij} = (W_i * t_{ij}) + W_i \quad (3)$$

$w_i$  merupakan menyajikan koefisien bobot kriteria. sedangkan untuk  $t_{ij}$  adalah menyajikan elemen matriks yang dinormalisasikan.

$$4. \text{ Penentuan matriks area perkiraan perbatasan (G)} \\ g_i = [\prod_j^m V_{ij}]^{1/m} \quad (4)$$

dimana  $V_{ij}$  menampilkan elemen matriks tertimbang/berbobot (V). dan dimana  $m$  digunakan untuk menyajikan jumlah total alternatif. setelah menghitung nilai-nilai  $g_i$ , berdasarkan kriteria, itu membentuk matriks daerah perkiraan perbatasan G dalam bentuk  $n \times 1$  ("n" menyajikan jumlah total kriteria yang dilakukan pemilihan alternatif yang ditawarkan.

$$5. \text{ Perhitungan elemen matriks jarak alternatif dari daerah perkiraan perbatasan (Q)} \\ Q = V - G \quad (4)$$

Dimana  $v$  itu merupakan elemen matriks tertimbang. sedangkan untuk  $g$  adalah matriks area perkiraan perbatasan.

- Perangkingan alternatif (S). Perangkingan alternatif dilakukan dengan cara menambahkan setiap elemen kriteria dari masing-masing alternatif berdasarkan matriks jarak alternatif dari daerah perkiraan perbatasan (Q).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Kriteria

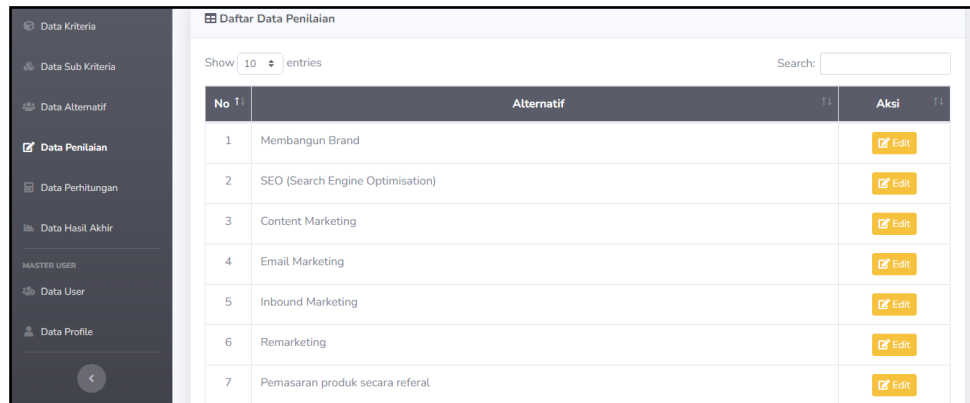
Kriteria merupakan ukuran yang menjadi dasar penilaian. Pada data ini terdapat 5 kriteria yang berkaitan dengan strategi pemasaran, penentuan bobot pada data ini ditentukan dari seberapa berpengaruhnya bobot tersebut dalam mempengaruhi strategi pemasaran. Kriteria 1, 2, dan 5 bernilai benefit sedangkan 3 dan 4 bernilai cost.

No	Kode Kriteria	Nama Kriteria	Type	Bobot	Cara Penilaian	Aksi
1	C1	Media	Benefit	0.15	Input Langsung	
2	C2	Harga jual	Benefit	0.2	Input Langsung	
3	C3	promosi	Cost	0.3	Input Langsung	
4	C4	Lokasi	Cost	0.15	Input Langsung	
5	C5	Segmen pasar	Benefit	0.2	Input Langsung	

Gambar 3. Kriteria

### 3.2 Alternatif

Terdapat 25 alternatif ataupun solusi dari yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif.




No	Alternatif	Aksi
1	Membangun Brand	Edit
2	SEO (Search Engine Optimisation)	Edit
3	Content Marketing	Edit
4	Email Marketing	Edit
5	Inbound Marketing	Edit
6	Remarketing	Edit
7	Pemasaran produk secara referral	Edit

Gambar 4. Data Alternatif

Data alternatif pada sistem terdapat 25 alternatif pada Gambar 4 tersebut tampak tampil 7 data sesuai dengan cakupan gambarnya.

### 3.3 Matriks Keputusan

Matriks yang berguna dalam memutuskan opsi terbaik diantara serangkaian pilihan yang serupa. Sebelum membuat nilai pada matriks keputusan terlebih dahulu diidentifikasi opsi-opsi yang diambil. Nilai tertinggi pada kriteria yang ditetapkan adalah 1 sedangkan nilai terendah adalah 0,2.



No	Nama Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5
1	Membangun Brand	0.5	0.3	0.4	0.2	0.2
2	SEO (Search Engine Optimisation)	0.4	0.5	0.6	0.7	0.3
3	Content Marketing	0.5	0.6	1	0.8	0.6
4	Email Marketing	0.2	0.3	0.3	0.2	0.4
5	Inbound Marketing	0.4	0.5	0.4	1	0.3
6	Remarketing	0.2	0.2	0.8	0.5	0.4
7	Pemasaran produk secara referral	0.6	0.5	0.7	0.3	0.2
8	Komunitas (kegiatan offline)	0.8	0.7	0.9	0.5	0.6
9	Menggelar kompetisi offline	0.6	0.6	0.8	1	0.3

Gambar 5. Matriks Keputusan

### 3.4 Tahap Matriks Normalisasi

Normalisasi matriks dilakukan dengan cara menjumlahkan setiap skor pada relatif terhadap seluruh kriteria lainnya kemudian menjadikannya pembagi pada setiap skor yang ada pada kriteria. Usaha untuk menyatukan setiap elemen pada matriks sehingga elemen pada matriks mempunyai skala nilai yang sama.

Normalisasi Matriks Keputusan (N)						
No	Nama Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5
1	Membangun Brand	0.375	0.125	0.75	1	0
2	SEO (Search Engine Optimisation)	0.25	0.375	0.5	0.375	0.125
3	Content Marketing	0.375	0.5	0	0.25	0.5
4	Email Marketing	0	0.125	0.875	1	0.25
5	Inbound Marketing	0.25	0.375	0.75	0	0.125
6	Remarketing	0	0	0.25	0.625	0.25
7	Pemasaran produk secara referral	0.5	0.375	0.375	0.875	0
8	Komunitas (kegiatan offline)	0.75	0.625	0.125	0.625	0.5
9	Menggelar kompetisi offline	0.5	0.5	0.25	0	0.125

Gambar 7. Tahapan Matriks Normalisasi

### 3.5 Bobot Kriteria dan Matriks Bobot Keputusan

Bobot kriteria adalah skor yang diberikan pada tiap kriteria keputusan. Matriks bobot keputusan sering disebut juga dengan elemen matriks tertimbang yang disimbolkan (V). Proses penentuan matriks bobot keputusan adalah matriks bobot kriteria (W) dikalikan dengan matriks normalisasi keputusan (N) selanjutnya dijumlahkan dengan matriks bobot kriteria (W).

Bobot Kriteria				
C1	C2	C3	C4	C5
0.15	0.2	0.3	0.15	0.2

Matriks Bobot Keputusan (V)						
No	Nama Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5
1	Membangun Brand	0.2063	0.225	0.525	0.3	0.2
2	SEO (Search Engine Optimisation)	0.1875	0.275	0.45	0.2063	0.225
3	Content Marketing	0.2063	0.3	0.3	0.1875	0.3
4	Email Marketing	0.15	0.225	0.5625	0.3	0.25
5	Inbound Marketing	0.1875	0.275	0.525	0.15	0.225

Gambar 9. Bobot kriteria dan keputusan

### 3.6 Hasil Perangkingan

Pada tahap ini adalah perangkingan dimana system akan mengurutkan nilai dari yang terkecil hingga nilai yang terbesar.

Tabel 1 Hasil Perangkingan

Nama Alternatif	Nilai	Rangking
Account based marketing (ABM)	1.6788	1
Influencer	1.6788	2
Pemanfaatan medsos	1.6413	3
Menghindari pemaksaan konten marketing	1.6226	4
Penentuan harga	1.5726	5
Eksklusif beta	1.5476	6
Menggandeng brand lain	1.5351	7
Podcast	1.5289	8

Nama Alternatif	Nilai	Rangking
Guerilla marketing	1.5164	9
Mengadakan lomba	1.5101	10
Paid marketing	1.4976	11
Search engine marketing (SEM)	1.4914	12
Organic marketing	1.4726	13
Email Marketing	1.4663	14
Komunitas (kegiatan offline)	1.4476	15
Membangun Brand	1.4351	16
Mengikuti event atau pameran	1.4038	17
Pemasaran produk secara referral	1.3726	18
Pendekatan customer journey	1.3413	19
Inbound Marketing	1.3413	20
SEO (Search Engine Optimisation)	1.3226	21
Content Marketing	1.2726	22
Menggelar kompetisi offline	1.2538	23
Membakar uang	1.2289	24
Remarketing	1.1976	25

### 3.7 Perbandingan menggunakan perhitungan manual

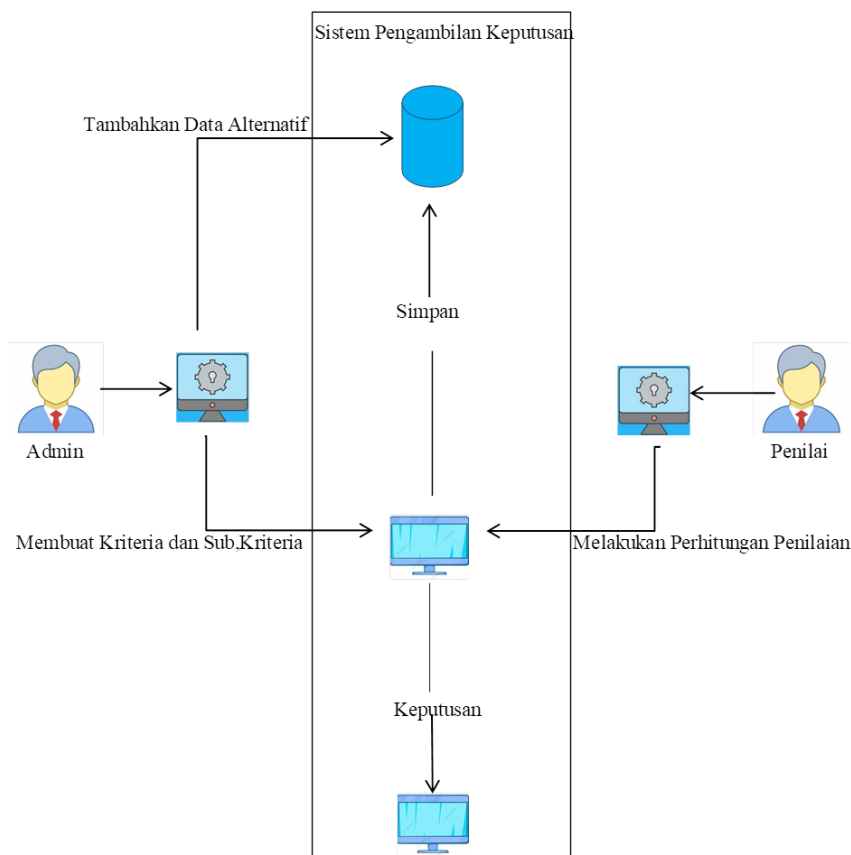
Tabel 2 Perbandingan manual dan sistem

Code	Alternatif	Jumlah	Rangking
A1	Membangun brand	1,45625	16
A2	SEO (Search Engine Optimisation)	1,34375	20
A3	Content Marketing	1,2375	25
A4	Email Marketing	1,525	11
A5	Inbound Marketing	1,325	21
A6	Remarketing	1,29375	22
A7	Pemasaran produk secara referral	1,43125	17
A8	Komunitas (kegiatan offline)	1,46875	15
A9	Menggelar kompetisi offline	1,275	23
A10	Eksklusif Beta	1,56875	6
A11	Mengikuti event atau pameran	1,425	18
A12	Penentuan harga	1,59375	5
A13	Mengadakan lomba	1,53125	10
A14	Membakar uang	1,25	24
A15	Menggandeng brand lain	1,55625	7
A16	Pemanfaatan medsos	1,6625	3
A17	Pendekatan customer journey	1,3625	19
A18	Menghindari pemaksaan konten marketing	1,64375	4
A19	Influencer	1,7	2
A20	Podcast	1,55	8
A21	Paid marketing	1,51875	12
A22	Organic marketing	1,49375	14
A23	Account based marketing (ABM)	1,7	1
A24	SEM (Search Engine Marketing)	1,5125	13
A25	Guerilla marketing	1,5375	9

Terdapat perbedaan pada urutan hasil perangkian dengan Perhitungan menggunakan perhitungan aplikasi dan juga perhitungan manual. Pada peringkat 1-10 hasil dari keduanya sama, pada peringkat yang seharusnya 11,12,13,14 di perhitungan aplikasi berbeda menjadi peringkat 12,13,14,11 pada perhitungan manual, rangking 15 dan 16 pada keduanya sama, selanjutnya rangking 17 dan 18 di aplikasi berubah menjadi rangking 18 dan 17 di perhitungan manual, rangking 19 keduanya sama, rangking 20 dan 21 di aplikasi menjadi rangking 21 dan 20 di perhitungan manual, rangking 23 dan 24 keduanya sama, dan yang terakhir rangking 22 dan 25 di aplikasi berubah menjadi rangking 25 dan 22 di perhitungan manual.

### 3.8 Usulan Sistem

Kami menggunakan usulan sistem menggunakan metode mabac yang berbasis web.



Gambar 10. Usulan Sistem

### 3.9 Pengujian Sistem

Tabel 3. Uji Sistem

No	Halaman yang diuji	Aksi yang dilakukan	Reaksi sistem		hasil
			benar	Salah (error)	
1	Halaman login	Mengisi username dan password dengan benar sesuai yang ada di database	Login menuju halaman utama aplikasi	Gagal login ke aplikasi	Valid
2	Data kriteria	Mengisi kriteria yang 5 macam termasuk bobot dan juga type datanya apakah termasuk benefit atau cost	Kriteria, bobot, dan juga type data tersimpan	Data kriteria gagal ditambahkan termasuk nilai bobot	Valid
3	Data sub kriteria	Pada data kriteria cara penilaiannya dipilih sub kriteria tetapi kami tidak memakai sub kriteria maka kami memilih input langsung	Data sub kriteria tersimpan	Data sub kriteria gagal ditambahkan	Valid
4	Data alternative	Mengisi ke 25 data alternative yang telah ditentukan	Data alternative tersimpan	Data alternative tidak bisa ditambahkan	Valid
5	Data penilaian	Mengisi langsung nilai setiap alternative pada setiap kriteria	Memunculkan nilai dari setiap	Nilai pada kriteria tidak muncul	Valid



No	Halaman yang diuji	Aksi yang dilakukan	Reaksi sistem		hasil
			benar	Salah (error)	
			kriteria terhadap alternative		
6	Data perhitungan	Berisi hasil perhitungan setiap data	Menampilkan hasil perhitungan pada setiap langkah-langkah	Hasil perhitungan setiap langkah tidak rinci serta tidak ada muncul	Valid
7	Hasil akhir	Klik tombol perangkikan	Muncul hasil perangkikan beserta urutan rangking	Hasil perangkikan tidak muncul	Valid

#### 4. KESIMPULAN

Alfamidi adalah salah satu bisnis ritel yang berbasis minimarket yang menyediakan kebutuhan rumah tangga dalam berbagai macam merk ritel. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 strategi pemasaran yang efektif yaitu Account Based Marketing (ABM) dan Influencer dengan jumlah nilai yang sama yaitu 1.6788. ABM merupakan strategi marketing yang berkonsentrasi pada prospek target audiens di dalam pasar, strategi ini menggunakan kampanye yang lebih personal dan dirancang untuk benar-benar terlibat dengan pelanggan yang ditargetkan. Influencer merupakan sarana promosi secara sederhana influencer ialah seseorang yang bisa memberikan pengaruh dimasyarakat, influencer dapat meningkatkan kredibilitas atau kepercayaan audiens dengan memilih influencer yang tepat dapat menjangkau target konsumen secara relevan dan efektif. Sedangkan strategi yang dinilai kurang efektif adalah remarketing dengan nilai 1.1976. Remarketing merupakan pemasaran ulang yang dilakukan kepada konsumen dengan cara yang sama, remarketing ditujukan untuk menarik pelanggan yang pernah berinteraksi sebelumnya. Strategi ini dinilai kurang efektif karena para konsumen akan merasa bosan jika melakukan cara yang sama berulang kali.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Laras, E. E. Ramadani, and I. A. Astawulan, "Strategi Promosi Dan Komunikasi Produk Alfamart Untuk Meningkatkan Minat Belanja Konsumen Di Alfamart Boyolangu," 2021.
- [2] F. R. Lupi and Nurdin, "Analisis strategi pemasaran dan penjualan," *J. Elektron. Sist. Inf. dan Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 20–31, 2016.
- [3] V. Nomor, A. Minarti, and A. F. R. Wulandari, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Alfamidi Kemakmuran Watansoppeng ) Keywords : Purchasing Decisions , Pricing , Location , Promotion .," vol. 4, no. April, pp. 58–65, 2021.
- [4] L. Indrasari, "Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri)," *JATI UNIK J. Ilm. Tek. dan Manaj. Ind.*, vol. 1, no. 1, p. 47, 2017, doi: 10.30737/jatiunik.v1i1.71.
- [5] F. Rizal, "Efek Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *NobelManag. Rev.*, vol. 3, no. 2, pp. 227–235, 2022, doi: 10.37476/nmar.v3i2.2934.
- [6] A. Y. B. Heriyanto, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Dan Indomaret," *Sains J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, p. 74, 2020, doi: 10.35448/jmb.v13i1.7297.
- [7] T. Keputusan, P. Pada, P. T. Indomaret, and M. Unit, "ANALISIS PENGARUH HARGA , PROMOSI , LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN SEA ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRICE , PROMOTION , LOCATION AND SERVICES QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN PT . INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA," vol. 6, no. 4, pp. 3068–3077, 2018.
- [8] A. N. Lubis, "Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis," *Persepsi Masy. Terhadap Perawatan Ortod. Yang Dilakukan Oleh Pihak Non Prof.*, pp. 1–14, 2004, [Online]. Available: <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.po.wtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
- [9] E. Norman, Z. Hiskandar, and E. Evinovita, "Kepuasan Pelanggan Dalam Berbelanja di Alfamidi Pagelaran Bogor," *El-Mujtama J. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 85–104, 2021, doi: 10.47467/elmuajtama.v1i2.413.
- [10] J. A. F. Kalangi and J. J. Rogahang, "Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Alfamart Desa Pontak Kecamatan Ranoyapo," vol. 2, no. 5, pp. 408–412, 2021.
- [11] M. V. A. Karinda, L. Mananeke, F. Roring, J. Manajemen, U. Sam, and R. Manado, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1568–1577, 2018.

- [12] G. L. Mokoagow, J. A. . Kalangi, and L. F. Tamengkel, “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 9–14, 2018.
- [13] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp.133–146, 2018.
- [14] M. Z. Arifin and P. Azhari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya,” *J. Al-Qardh*, vol. 2, no. 2, pp. 116–123, 2018, doi: 10.23971/jaq.v2i2.832.
- [15] F. Dewi, L. Rahayu, and U. Safitri, “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali),” *EKOBIS J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol.8, no. 1, pp. 14–24, 2020, doi: 10.36596/ekobis.v8i1.262.
- [16] M. El Fikri, “Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan (Studi Kasus Di Kecamatan Medan Polonia),” *J. Manaj. Tools*, vol. 10, no. 2, pp. 109–124, 2019, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [17] J. R. E. Tampi, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli pada Alfamidi R. E Martadinata Branch Manado,” vol. 3, no. 6, pp. 542–546, 2022.
- [18] Jumiaty, “Pengaruh Kualitas Produk dan Labelisasi Harga Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di Alfa Midi Bau Massepe Parepare),” 2017.
- [19] I. Setiawati, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan LabaUkm,” *Strateg. Komun. Pemasar.*, no. 20, pp. 1–5, 2017, [Online]. Available:file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf
- [20] F. Laila and N. A. Hasibuan, “Pemilihan Pengangkatan Karyawan Tetap MenerapkanMetode Multi-Attributive Border Approximation Area Comparison,” vol. 1, no. 1, pp. 5–12, 2021, [Online]. Available: <https://hostjournals.com/>
- [21] C.- Handayani, A. M. Muhsidi, and N. I. Khomalia, “Metode Multi Attributive BorderApproximation Area Comparison (MABAC) Untuk Penilaian Kinerja Dalam Pengelolaan Alokasi Dana Desa (ADD),” *J. ICT Inf. Commun. Technol.*, vol. 20, no. 2, pp. 303–309, 2021, doi: 10.36054/jict-ikmi.v20i2.377.
- [22] A. P. Simaremare, “Penerapan Metode MABAC Pada Penerimaan Ahli Kesehatan danKeselamatan Kerja (K3),” *Resolusi Rekayasa Tek. Inform. dan ...*, vol. 1, no. 3, pp. 209–220, 2021, [Online]. Available: <http://djournals.com/resolusi/article/view/130>
- [23] R. Manurung, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Perusahaan Binaan DenganMetode Mabac (Studi Kasus: Dinas Perindustrian Kota Medan),” *Pelita Inform. Inf.dan Inform.*, vol. 9, no. 2, pp. 120–128, 2020.
- [24] B. Nur Ihwa, N. Silalahi, and R. Kristianto Hondro, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jaksa Terbaik dengan Menerapkan Metode MABAC (Studi Kasus: Kejaksaan Negeri Medan),” *J. Comput. Syst. Informatics*, vol. 1, no. 4, pp. 225–230,2020.
- [25] L. Johana, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Supplier Kaca Dengan Menggunakan Metode Multi Attributive Border Approximation Area Comparison(MABAC) Pada UD.Delta Glass,” *J. CyberTech*, vol. x. No.x, no. x, 2020.

## BIODATA PENULIS



**Naila Umniati**, Penulis menyelesaikan sekolah menengah atas di sma negeri 2 plus sipirok lulus tahun 2020 dan saat ini menempuh perkuliahan di universitas islam negeri sumatera utara mengambil bidang studi sistem informasi.



**Nurkosrina Aisah**, Penulis telah menyelesaikan sekolah menengah kejuruan di smk negeri 1 panyabungan dengan jurusan teknik komputer dan jaringan.Saat ini penulis berkuliah di universitas islam negeri mengambil jurusan sistem informasi.