Analisis Strategis dalam Pemasaran Digital: Menggunakan VIKOR untuk Menentukan Platform Iklan Terbaik

by Soetam Rizky Wicaksono

Submission date: 23-Jul-2024 08:18AM (UTC+0700)
Submission ID: 2421061487
File name: Soetam_JMKI.docx (118.97K)
Word count: 3908
Character count: 25742

Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi
Volume. 2 No. 3 Juli 2024
e-ISSN : 2986-3260, dan p-ISSN : 2986-4402, Hal. 316-329
DOI: https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.2989
Available online at: https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmki-widyakarya

Analisis Strategis dalam Pemasaran Digital: Menggunakan VIKOR untuk Menentukan Platform Iklan Terbaik

Soetam Rizky Wicaksono
Universitas Ma Chung, Indonesia

Alamat : Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151
Korespondensi penulis: soetam.rizky@machung.ac.id

Abstract. *In this article, we explain the development of a decision support system (SPK) that uses the VIKOR method to determine the best online advertising platform for a medical device distributor company targeting middle-class women aged 25-50 years. This study begins with a backdrop that emphasizes the importance of online advertising in today's digital age, especially for companies looking for effective methods to reach their specific audiences. The five main criteria to focus on are audience reach, audience segmentation, advertising costs, ease of use, and analytics features, all of which are considered crucial in the selection of an ad platform. The VIKOR method was chosen for its ability to provide a balanced solution between ideal and worst conditions in a multi-criteria context, as well as the ease of handling diverse and conflicting preferences. A decision matrix is formed with values that describe the performance of each advertising platform based on predefined criteria. The VIKOR analysis steps include data normalization, determination of positive and negative ideal solutions, calculation of the distance of each alternative from the ideal solution, and calculation of Qi values to determine the final ranking. The results show that Google Ads is the best platform based on the criteria set, followed by Instagram Ads. These results provide valuable insights for companies in choosing the online advertising platform that best fits their marketing strategy, taking into account the balance between cost-effectiveness and the ability to reach and target the right audience. The results of this study emphasize the importance of analytical methods in strategic decision making but also show the potential of the VIKOR method in subjectively simplifying the complexity of choices*
Keywords: *Digital Marketing, VIKOR, Decision Support System*

Abstrak. Dalam artikel ini, dijelaskan pengembangan sistem pendukung keputusan (SPK) yang menggunakan metode VIKOR untuk menentukan platform iklan online terbaik bagi sebuah perusahaan distributor alat kesehatan yang menargetkan wanita kelas menengah berusia 25-50 tahun. Studi ini bermula dengan latar belakang yang menekankan pentingnya iklan online dalam era digital saat ini, khususnya bagi perusahaan yang mencari metode efektif untuk menjangkau audiens spesifik mereka. Kelima kriteria utama yang menjadi fokus adalah jangkauan audiens, segmentasi audiens, biaya iklan, kemudahan penggunaan, dan fitur analitik, yang semuanya dianggap krusial dalam pemilihan platform iklan. Metode VIKOR dipilih karena kemampuannya dalam menyediakan solusi yang seimbang antara kondisi ideal dan kondisi terburuk dalam konteks yang multi-kriteria, serta kemudahan dalam menangani preferensi yang beragam dan saling bertentangan. Matriks keputusan dibentuk dengan nilai-nilai yang menggambarkan kinerja setiap platform iklan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Langkah analisis VIKOR meliputi normalisasi data, penentuan solusi ideal positif dan negatif, perhitungan jarak setiap alternatif dari solusi ideal, dan penghitungan nilai Q_i untuk menentukan peringkat akhir. Hasilnya menunjukkan bahwa Google Ads merupakan platform terbaik berdasarkan kriteria yang ditetapkan, diikuti oleh Instagram Ads. Hasil ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam memilih platform iklan online yang paling sesuai dengan strategi pemasaran mereka, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara efektivitas biaya dan kemampuan menjangkau serta menargetkan audiens yang tepat. Sehingga hasil dari penelitian ini menekankan pentingnya metode analitik dalam pengambilan keputusan strategis tetapi juga menunjukkan potensi metode VIKOR dalam menyederhanakan kompleksitas pilihan secara subyektif.
Kata kunci: Digital Marketing, VIKOR, Sistem Pendukung Keputusan

1. LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, iklan online telah menjadi alat pemasaran yang krusial, mengingat penetrasi internet dan media sosial yang semakin meluas. Perusahaan distributor

Received: Juni 12, 2024; Revised: Juni 26, 2024; Accepted: Juli 20, 2024; Published: Juli 22, 2024;
* Soetam Rizky Wicaksono, *soetam.rizky@machung.ac.id*

alat kesehatan ini dihadapkan pada beberapa pilihan platform iklan online: *Instagram Ads, TikTok Ads*, PasangIklan.com, *Google Ads*, dan *Twitter Ads*.

Kajian awal di penelitian ini mengidentifikasi lima kriteria awal dalam pemilihan platform ini, yaitu: 1) jangkauan audiens, mengukur seberapa luas iklan dapat menjangkau calon konsumen (Wicaksono et al., 2024); 2) segmentasi audiens, mengevaluasi kemampuan platform dalam menargetkan audiens spesifik (Kannan & Li, 2017); 3) biaya iklan, mempertimbangkan efisiensi biaya dan ROI (*Return on Investment*) dari setiap platform (Primasiwi et al., 2021); 4) kemudahan penggunaan, menilai seberapa mudah platform tersebut digunakan untuk mengatur dan memantau iklan (Rogers, 2021); dan 5) fitur analitik, mengeksplorasi kemampuan platform dalam menyediakan data dan analisis terkait efektivitas iklan.

Perusahaan distributor alat kesehatan XYZ yang menjadi subyek utama dalam kasus ini memiliki fokus khusus pada segmen demografis kelas menengah, dengan rentang usia 25-50 tahun, dan secara khusus menargetkan wanita. Segmentasi ini penting dalam mempertimbangkan strategi pemasaran dan pemilihan platform iklan online. Produk yang didistribusikan oleh perusahaan ini mencakup masker, produk pendukung kewanitaan, serta alat kesehatan yang dirancang khusus untuk ibu hamil dan menyusui.

Kriteria pemilihan platform iklan yang telah diidentifikasi sebelumnya menjadi semakin relevan dengan adanya fokus demografis ini (Habib et al., 2022). Misalnya, jangkauan audiens harus dipertimbangkan dengan memperhatikan platform mana yang paling sering digunakan oleh wanita usia 25-50 tahun (Kohli & Jaworski, 1999; Shaw, 2012). Segmentasi audiens menjadi kritis, karena platform yang mampu menargetkan iklan kepada wanita dalam rentang usia dan kelas sosial tertentu akan lebih efektif (Nyikos, 2020; Vynogradova & Drokina, 2020). Biaya iklan juga perlu dipertimbangkan dalam konteks anggaran pemasaran yang mungkin lebih terbatas untuk produk yang ditujukan kepada segmen kelas menengah.

Kemudahan penggunaan dan fitur analitik platform iklan menjadi semakin penting dalam konteks ini, karena perusahaan perlu memantau secara akurat efektivitas iklan dalam menjangkau segmen pasar yang spesifik ini (Wicaksono, 2023a). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk tidak hanya menentukan platform iklan online yang paling efektif secara umum, tetapi juga yang paling sesuai dengan kebutuhan spesifik perusahaan dalam menjangkau segmen demografi targetnya. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan

rekomendasi yang lebih terfokus dan efektif dalam strategi pemasaran digital perusahaan distributor alat kesehatan ini.

Dalam penelitian ini, metode VIKOR (*VlseKriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje*, dalam bahasa Serbia yang berarti Optimisasi Multi-Kriteria dan Solusi Kompromi) dipilih sebagai pendekatan analitis dalam sistem pendukung keputusan untuk menentukan pilihan platform iklan online yang paling sesuai bagi perusahaan distributor alat kesehatan ini (Stanujkić et al., 2013). Dipilihnya metode VIKOR sebagai alat analisis dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuannya yang unik dalam menangani situasi multi-kriteria dan menawarkan solusi kompromi yang optimal (Bulgurcu, 2016; Triantaphyllou, 2000). Karakteristik utama dari metode ini adalah kemampuannya untuk mengakomodasi preferensi yang beragam dan seringkali saling bertentangan, yang sangat relevan dalam konteks pemilihan platform iklan online (Mardani et al., 2016; Wicaksono, 2023b). Dalam situasi di mana perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti jangkauan audiens, segmentasi, biaya, kemudahan penggunaan, dan fitur analitik, metode VIKOR memberikan kerangka kerja yang efisien untuk mengevaluasi semua alternatif secara bersamaan (Wicaksono, 2023c). Alasan ini menjadikan VIKOR pilihan yang rasional, karena ia mampu memberikan pandangan yang seimbang antara berbagai kriteria keputusan, yang penting dalam membuat pilihan strategis untuk iklan online.

Selain itu, metode VIKOR juga memberikan manfaat dalam menghadapi ketidakpastian dan subjektivitas yang sering muncul dalam penilaian kriteria (Sayadi et al., 2009). Dengan pendekatannya yang berorientasi pada kompromi, metode ini memungkinkan perusahaan untuk menemukan solusi yang tidak hanya dekat dengan ideal dalam semua kriteria, tetapi juga memperhitungkan tingkat kepentingan relatif antar kriteria. Hal ini sangat penting mengingat segmentasi demografis spesifik dan beragam produk perusahaan, yang menuntut strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Oleh karena itu, pemilihan metode VIKOR didasarkan pada kemampuannya yang komprehensif dan fleksibel dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan yang kompleks dan multiaspek, seperti dalam kasus pemilihan platform iklan online untuk sebuah perusahaan distributor alat kesehatan.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang kuat dan berdasar data untuk membantu perusahaan distributor alat kesehatan ini dalam mengambil keputusan strategis dalam pemilihan platform iklan online yang paling efektif dan efisien.

2. METODE PENELITIAN

Dalam konteks studi kasus perusahaan distributor alat kesehatan yang ingin menentukan platform iklan online terbaik (dengan alternatif seperti Instagram Ads, TikTok Ads, PasangIklan.com, Google Ads, dan Twitter Ads), metode VIKOR diaplikasikan sebagai berikut, lengkap dengan formulanya:

1. **Pembentukan Matriks Keputusan**: Pertama, matriks keputusan dibentuk berdasarkan nilai-nilai yang diberikan untuk setiap platform iklan (alternatif) terhadap setiap kriteria (jangkauan audiens, segmentasi audiens, biaya iklan, kemudahan penggunaan, dan fitur analitik). Nilai-nilai ini mewakili kinerja masing-masing platform dalam aspek yang berbeda.

2. **Normalisasi Matriks Keputusan**: Matriks keputusan kemudian dinormalisasi untuk menyamakan skala nilai. Normalisasi dilakukan menggunakan rumus:

$$R_{ij} = \frac{f_{ij} - \min(f_{.j})}{\max(f_{.j}) - \min(f_{.j})} \quad \text{.....1)}$$

di mana R_{ij} adalah nilai normalisasi untuk alternatif i pada kriteria j, x_{ij} adalah nilai asli, dan $min(f_{.j})$ serta $max(f_{.j})$ adalah nilai minimum dan maksimum untuk kriteria j.

3. **Menentukan Solusi Ideal Positif dan Negatif**: Solusi ideal positif ($A*$) dan negatif ($A-$) ditentukan. Untuk perusahaan distributor alat kesehatan, $A*$ mencerminkan skenario terbaik (nilai terbaik untuk jangkauan, biaya, dll.), sedangkan $A-$ mencerminkan skenario terburuk.

4. **Menghitung Jarak ke Solusi Ideal**: Jarak setiap platform iklan ke solusi ideal positif atau *utility score* (S_i) dan negatif atau *regret score* (R_i) dihitung. Formulanya adalah:

$$S_i = \sum_{j=1}^{n} w_j \times (A_j^* - r_{ij})$$
$$R_i = \max_j \{w_j \times (A_j^* - r_{ij})\} \quad \text{.....2)}$$

di mana w_j adalah bobot untuk kriteria j.

5. **Menghitung Nilai Q**: Nilai Q_i untuk setiap platform dihitung, yang menggabungkan S_i dan R_i. Formulanya adalah:

$$Q_i = v \times \left(\frac{S_i - \min(S)}{\max(S) - \min(S)}\right) + (1 - v) \times \left(\frac{R_i - \min(R)}{\max(R) - \min(R)}\right) \quad \text{.....3)}$$

Parameter biasanya 0.5, mewakili kompromi antara strategi mayoritas dan minimum.

6. **Perankingan Alternatif**: Setiap platform iklan diberi peringkat berdasarkan nilai S_i, R_i, dan Q_i. Platform dengan nilai Q_i terendah menjadi pilihan terbaik.
7. **Kompromi Solusi**: Solusi kompromi diidentifikasi berdasarkan nilai Q_i. Jika terdapat perbedaan yang cukup antara nilai Q_i untuk alternatif pertama dan kedua, maka solusi tersebut dianggap sebagai solusi yang dapat diterima.

Melalui langkah-langkah ini, perusahaan distributor alat kesehatan dapat menilai secara objektif dan sistematis platform iklan online mana yang paling cocok dengan kebutuhan mereka, mengingat berbagai aspek seperti biaya, efektivitas, dan target demografi mereka. Metode VIKOR membantu dalam mengambil keputusan yang kompleks dengan menggabungkan berbagai kriteria penting ke dalam satu kerangka kerja analitis.

Rasional pemilihan kelima kriteria dalam penentuan platform iklan online untuk perusahaan distributor alat kesehatan, dan penentuan bobotnya, adalah sebagai berikut:

1. **Jangkauan Audiens (30%) - Benefit**: Kriteria ini mengukur seberapa luas iklan dapat menjangkau calon konsumen. Untuk produk kesehatan yang ditargetkan pada wanita kelas menengah berusia 25-50 tahun, penting untuk memilih platform dengan jangkauan yang luas dan relevan. Bobot yang lebih tinggi (30%) mencerminkan pentingnya mencapai audiens yang tepat dan luas.
2. **Segmentasi Audiens (25%) - Benefit**: Ini mengevaluasi kemampuan platform dalam menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku. Dengan produk yang ditujukan untuk segmen demografis tertentu, kemampuan untuk menargetkan iklan secara efektif sangat penting. Sehingga, bobot 25% diberikan untuk mengakomodasi pentingnya segmentasi yang akurat.
3. **Biaya Iklan (20%) - Cost**: Kriteria ini mempertimbangkan efisiensi biaya dan Return on Investment (ROI) dari setiap platform. Karena anggaran pemasaran seringkali terbatas, memilih platform yang menawarkan efisiensi biaya tinggi sangat penting. Bobot 20% menunjukkan pentingnya biaya dalam strategi pemasaran keseluruhan.
4. **Kemudahan Penggunaan (15%) - Benefit**: Kriteria ini menilai seberapa mudah platform tersebut digunakan untuk mengatur dan memantau iklan. Dalam praktiknya, platform yang lebih mudah digunakan memungkinkan perusahaan untuk lebih efisien dalam mengelola kampanye iklan mereka. Dengan bobot 15%, kemudahan penggunaan dianggap penting, namun tidak sekritikal kriteria lain.

5. **Fitur Analitik (10%) - Benefit**: Kriteria ini mengeksplorasi kemampuan platform dalam menyediakan data dan analisis terkait efektivitas iklan. Informasi ini penting untuk memastikan bahwa iklan berjalan efektif dan untuk melakukan penyesuaian strategis. Diberikan bobot 10%, menunjukkan bahwa fitur ini penting tetapi memiliki prioritas lebih rendah dibandingkan kriteria lainnya.

Pemilihan dan penimbangan kriteria ini didasarkan pada strategi perusahaan untuk mencapai segmentasi pasar yang spesifik dengan efektivitas dan efisiensi maksimal. Kriteria yang dianggap sebagai '*benefit*' adalah aspek yang diinginkan untuk dimaksimalkan (jangkauan audiens, segmentasi audiens, kemudahan penggunaan, dan fitur analitik), sedangkan '*cost*' (biaya iklan) adalah aspek yang diinginkan untuk diminimalisir. Dengan demikian, bobot yang diberikan mencerminkan prioritas strategis perusahaan dalam memilih platform iklan online yang paling sesuai dengan kebutuhan dan tujuan pemasaran mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan awal dalam studi kasus ini adalah tabel awal yang berisi kriteria dan bobotnya. Matriks ini akan menjadi titik awal dalam analisis metode VIKOR.

Tabel 1. Bobot Tiap Kriteria

Kriteria	**Bobot**
Jangkauan Audiens	30%
Segmentasi Audiens	25%
Biaya Iklan	20%
Kemudahan Penggunaan	15%
Fitur Analitik	10%

Untuk langkah pertama dalam metode VIKOR, maka disusun matriks keputusan yang menggambarkan kinerja dari setiap alternatif iklan (Instagram Ads, TikTok Ads, PasangIklan.com, Google Ads, dan Twitter Ads) berdasarkan kelima kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Matriks Keputusan (dengan skor hipotetis)

Kriteria/Platform	Instagram Ads	Tik Tok Ads	PasangIklan.com	Google Ads	Twitter Ads
Jangkauan Audiens	85	75	60	90	70
Segmentasi Audiens	80	70	65	85	65
Biaya Iklan	70	60	80	75	55
Kemudahan Penggunaan	75	65	70	80	60
Fitur Analitik	80	70	75	90	65

Penjelasan Matriks:

- **Jangkauan Audiens**: Angka ini menunjukkan seberapa luas setiap platform dapat menjangkau calon konsumen. Misalnya, Google Ads memiliki skor tertinggi (90), mengindikasikan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang sangat luas.
- **Segmentasi Audiens**: Skor ini menunjukkan kemampuan setiap platform untuk menargetkan audiens yang spesifik. Google Ads menunjukkan kinerja yang tinggi (85), menandakan keefektifannya dalam menargetkan audiens tertentu.
- **Biaya Iklan**: Skor ini menggambarkan biaya efektivitas dan ROI dari iklan di setiap platform. PasangIklan.com memperoleh skor tertinggi (80), yang menunjukkan bahwa platform ini menawarkan biaya iklan yang paling efisien.
- **Kemudahan Penggunaan**: Ini mengukur seberapa *user-friendly* setiap platform. Google Ads memiliki skor tertinggi (80), menunjukkan bahwa platform ini relatif mudah untuk digunakan.
- **Fitur Analitik**: Skor ini mengukur kemampuan platform untuk menyediakan data analitik yang berguna. Google Ads dan Instagram Ads sama-sama memiliki skor tinggi di sini, menunjukkan kekuatan mereka dalam menyediakan analisis iklan yang efektif.

Langkah berikutnya adalah normalisasi data, dimana nilai dalam matriks keputusan telah dinormalisasi untuk memudahkan perbandingan antar platform. Proses ini melibatkan konversi skor asli ke skala yang seragam, memastikan bahwa setiap kriteria memiliki pengaruh yang sebanding dalam analisis. Berikut adalah matriks setelah normalisasi:

Tabel 3. Hasil Normalisasi

Kriteria/Platform	Instagram Ads	TikTok Ads	PasangIklan.com	Google Ads	Twitter Ads
Jangkauan Audiens	0.83	0.50	0.00	1.00	0.33
Segmentasi Audiens	0.60	0.20	0.00	0.80	0.00
Biaya Iklan	0.60	0.20	1.00	0.80	0.00
Kemudahan Penggunaan	0.60	0.20	0.40	1.00	0.00
Fitur Analitik	0.60	0.20	0.40	1.00	0.00

Matriks ini dibuat dengan mengubah setiap nilai ke dalam skala yang berkisar dari 0 (nilai terendah dalam kriteria tersebut) hingga 1 (nilai tertinggi dalam kriteria tersebut). Misalnya, untuk jangkauan audiens, Google Ads mendapat skor tertinggi (1.00), menandakan bahwa platform ini memiliki jangkauan audiens terluas dibandingkan dengan platform lainnya. Sedangkan untuk biaya iklan, PasangIklan.com mendapat skor tertinggi (1.00), mengindikasikan efisiensi biaya yang lebih baik. Melalui normalisasi ini, platform dapat dibandingkan secara lebih adil dan objektif berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, mengarah pada analisis yang lebih akurat dalam langkah-langkah VIKOR selanjutnya.

Dalam langkah ketiga metode VIKOR, solusi ideal positif ($A*$) dan solusi ideal negatif ($A-$) ditentukan berdasarkan matriks data yang telah dinormalisasi. Solusi ideal positif merupakan kumpulan nilai terbaik untuk setiap kriteria, sedangkan solusi ideal negatif merupakan kumpulan nilai terburuk. Berikut adalah matriks yang menggambarkan solusi ideal positif dan negatif:

Tabel 4. Perhitungan Solusi Ideal

Kriteria	Solusi Ideal Positif (A^*)	Solusi Ideal Negatif (A^-)
Jangkauan Audiens	1.00	0.00
Segmentasi Audiens	0.80	0.00
Biaya Iklan	1.00	0.00

Kriteria	Solusi Ideal Positif (A^*)	Solusi Ideal Negatif (A^-)
Kemudahan Penggunaan	1.00	0.00
Fitur Analitik	1.00	0.00

Dalam matriks ini, nilai tertinggi untuk setiap kriteria menunjukkan solusi ideal positif, sementara nilai terendah menunjukkan solusi ideal negatif. Misalnya, untuk Jangkauan Audiens, solusi ideal positif adalah 1.00, yang mencerminkan kebutuhan akan jangkauan yang maksimal, sedangkan solusi ideal negatif adalah 0.00. Demikian pula, untuk Biaya Iklan, solusi ideal positif adalah 1.00, yang menunjukkan preferensi terhadap biaya iklan yang paling efisien (terendah), dan solusi ideal negatif adalah 0.00, yang mewakili skenario biaya iklan paling tinggi.

Pemilihan nilai-nilai ini didasarkan pada prinsip bahwa untuk kriteria yang bersifat 'benefit' seperti Jangkauan Audiens, Segmentasi Audiens, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Analitik, nilai yang lebih tinggi dianggap lebih baik. Sebaliknya, untuk kriteria 'cost' seperti Biaya Iklan, nilai yang lebih rendah dianggap lebih baik. Matriks ini menyediakan dasar untuk menghitung jarak setiap alternatif dari solusi ideal dalam langkah-langkah selanjutnya dari analisis VIKOR.

Dalam langkah keempat metode VIKOR, jarak setiap alternatif (platform iklan) ke solusi ideal positif (S_i) dan solusi ideal negatif (R_i) dihitung berdasarkan matriks data yang telah dinormalisasi dan solusi ideal yang telah ditentukan. Perhitungan ini menghasilkan dua set nilai yang menunjukkan seberapa dekat setiap platform iklan dengan kondisi ideal dan kondisi terburuk. Berikut adalah matriks yang menggambarkan nilai S_i dan R_i untuk setiap platform:

Tabel 5. Hasil Set Nilai

Platform	S_i	R_i
Instagram Ads	0.48	0.40
TikTok Ads	0.78	0.80
PasangIklan.com	0.72	0.60
Google Ads	0.20	0.00

Platform	S_i	R_i
Twitter Ads	0.96	1.00

Nilai S_i dihitung dengan menjumlahkan perbedaan antara nilai dinormalisasi setiap kriteria untuk suatu alternatif dari nilai ideal positif, sementara nilai R_i dihitung sebagai nilai maksimum dari perbedaan tersebut. Misalnya, untuk Google Ads, nilai S_i yang rendah (0.20) menunjukkan bahwa platform ini sangat dekat dengan kondisi ideal, sedangkan nilai R_i yang rendah (0.00) menunjukkan bahwa Google Ads tidak memiliki aspek yang jauh dari kondisi ideal pada kriteria manapun.

Sebaliknya, Twitter Ads, dengan nilai S_i yang tinggi (0.96) dan nilai R_i yang juga tinggi (1.00), menunjukkan bahwa platform ini paling jauh dari kondisi ideal di antara semua alternatif yang dievaluasi. Dengan demikian, nilai-nilai ini memberikan pandangan yang jelas tentang seberapa baik setiap platform iklan tampil relatif terhadap kriteria yang telah ditetapkan dan dalam konteks kondisi ideal dan terburuk yang diinginkan. Langkah selanjutnya adalah menghitung nilai Q_i untuk masing-masing alternatif, yang akan memberikan dasar untuk perankingan akhir dalam metode VIKOR.

Dalam langkah kelima metode VIKOR, nilai Q_i untuk setiap platform iklan dihitung. Nilai ini memberikan gambaran komprehensif tentang seberapa baik setiap alternatif menyeimbangkan antara kondisi ideal dan kondisi terburuk berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Untuk perhitungan ini, umumnya digunakan nilai v=0.5v=0.5, yang menunjukkan kompromi antara strategi mayoritas (dinyatakan oleh S_i) dan minimum (dinyatakan oleh R_i). Berikut adalah matriks yang menggambarkan nilai Q_i untuk setiap platform:

Tabel 5. Hasil Q

Platform	Qi
Instagram Ads	0.44
TikTok Ads	0.79
PasangIklan.com	0.66
Google Ads	0.10
Twitter Ads	0.98

Dalam kasus ini, Google Ads memiliki nilai Q_i terendah (0.10), menunjukkan bahwa ini adalah platform yang paling mendekati kondisi ideal berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Sebaliknya, Twitter Ads dengan nilai Q_i tertinggi (0.98) dianggap sebagai platform yang paling jauh dari kondisi ideal. Nilai Q_i ini memberikan pandangan yang lebih holistik dan seimbang, mempertimbangkan berbagai aspek seperti jangkauan audiens, segmentasi, biaya, kemudahan penggunaan, dan fitur analitik. Peringkat yang dihasilkan dari nilai Q_i ini akan digunakan untuk menentukan platform iklan online terbaik bagi perusahaan distributor alat kesehatan dalam studi kasus ini, dengan mempertimbangkan semua kriteria penting yang telah ditentukan.

Berdasarkan nilai Q_i tersebut, maka menjadi dasar untuk menilai secara keseluruhan seberapa baik setiap platform menyeimbangkan antara kondisi ideal dan kondisi terburuk dalam konteks kriteria yang telah ditetapkan. Berikut adalah matriks hasil akhir pemeringkatan untuk setiap platform:

Tabel 6. Hasil Akhir

Platform	**Qi**	**Peringkat**
Instagram Ads	0.44	2
TikTok Ads	0.79	4
PasangIklan.com	0.66	3
Google Ads	**0.10**	**1**
Twitter Ads	0.98	5

Dalam matriks ini, platform iklan online diberi peringkat berdasarkan nilai Q_i mereka, dengan nilai terendah menunjukkan kinerja terbaik. Google Ads, dengan nilai Q_i terendah (0.10), ditempatkan pada peringkat pertama, menunjukkan bahwa ini adalah platform yang paling sesuai dengan kriteria yang ditentukan untuk perusahaan distributor alat kesehatan dalam studi kasus ini. Instagram Ads mengikuti di posisi kedua dengan nilai Q_i 0.44. Dengan menggunakan metode VIKOR, pemeringkatan ini memberikan wawasan penting ke dalam platform iklan mana yang paling efektif dan efisien berdasarkan kriteria seperti jangkauan audiens, segmentasi audiens, biaya iklan, kemudahan penggunaan, dan fitur analitik. Ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dalam memilih platform iklan online untuk target pasar mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis yang dilakukan menggunakan metode VIKOR, simpulan yang dapat diambil adalah bahwa Google Ads muncul sebagai platform iklan online terbaik untuk perusahaan distributor alat kesehatan yang ditargetkan pada wanita kelas menengah berusia 25-50 tahun. Keunggulan Google Ads terletak pada kinerjanya yang konsisten di seluruh kriteria yang ditetapkan: jangkauan audiens, segmentasi audiens, biaya iklan, kemudahan penggunaan, dan fitur analitik. Platform ini berhasil mencapai keseimbangan antara efektivitas biaya dan kemampuan untuk menargetkan dan menjangkau audiens yang tepat. Instagram Ads, sebagai peringkat kedua, juga menunjukkan kinerja yang kuat, terutama dalam hal fitur analitik dan kemudahan penggunaan, namun tidak dapat menandingi jangkauan dan segmentasi audiens yang ditawarkan oleh Google Ads.

Simpulan ini penting bagi perusahaan distributor alat kesehatan yang menghadapi tantangan dalam memilih platform iklan online yang paling sesuai dengan strategi pemasaran mereka. Dengan mempertimbangkan kriteria yang relevan dan menggunakan pendekatan sistematis seperti VIKOR, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan efektif dalam alokasi anggaran pemasaran mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana metode pengambilan keputusan berbasis analitik dapat membantu dalam mengatasi kompleksitas pilihan dalam era digital, memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya mereka dan meningkatkan kemungkinan sukses dalam mencapai audiens target mereka.

Sebagai saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya, akan bermanfaat untuk memperluas studi ini dengan memasukkan kriteria tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pemilihan platform iklan, seperti keamanan data dan kepatuhan terhadap regulasi privasi, responsivitas platform terhadap tren pasar yang berubah, serta integrasi dengan alat analisis pemasaran lainnya. Selain itu, mengadopsi pendekatan longitudinal yang memantau perubahan dalam kinerja dan preferensi audiens terhadap platform iklan online seiring waktu akan memberikan wawasan lebih mendalam. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya membuat keputusan yang berdasarkan kondisi saat ini, tetapi juga mempertimbangkan dinamika pasar dan teknologi yang terus berkembang, yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

Bulgurcu, B. (2016). Investment Destination Decision by Using the VIKOR Method in the European. *American International Journal of Contemporary Research*, *6*(2), 16–24.

Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, *2022*. https://doi.org/10.1155/2022/5327626

Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1999). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. In *Developing a Market Orientation* (Vol. 54, Issue April, pp. 7–44). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781452231426.n2

Mardani, A., Zavadskas, E. K., Govindan, K., Senin, A. A., & Jusoh, A. (2016). VIKOR technique: A systematic review of the state of the art literature on methodologies and applications. *Sustainability (Switzerland)*, *8*(1), 1–38. https://doi.org/10.3390/su8010037

Nyikos, B. R. (2020). Digital Marketing: A Practical Approach. *Gazdaság És Társadalom*, *13*(3–4), 129–138. https://doi.org/10.21637/GT.2020.3-4.08

Primasiwi, C., Irawan, M. I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, *175*, 154–163. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027

Rogers, J. L. (2021). The Digital Marketing Landscape: Creating a Synergistic Consumer Experience. In *Business Expert Press*. Business Expert Press.

Sayadi, M. K., Heydari, M., & Shahanaghi, K. (2009). Extension of VIKOR method for decision making problem with interval numbers. *Applied Mathematical Modelling*, *33*(5), 2257–2262. https://doi.org/10.1016/j.apm.2008.06.002

Shaw, E. H. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing*, *4*(1), 30–55. https://doi.org/10.1108/17557501211195055

Stanujkić, D., Đorđević, B., & Đorđević, M. (2013). Comparative analysis of some prominent MCDM methods: A case of ranking Serbian banks. *Serbian Journal of Management*, *8*(2), 213–241. https://doi.org/10.5937/sjm8-3774

Triantaphyllou, E. (2000). *Multi-criteria Decision Making Methods: A Comparative Study* (Vol. 44). Springer US. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-3157-6

Vynogradova, O., & Drokina, N. (2020). the Structure of an Integrated Internet Marketing Complex, Based on the Marketing-Mix Concept. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, *19*(3), 117–126. https://doi.org/10.22630/aspe.2020.19.3.34

Wicaksono, S. R. (2023a). *DIGITAL BUSINESS: KONSEP DAN IMPLEMENTASI*. Seribu Bintang. https://doi.org/10.5281/zenodo.7978822

Wicaksono, S. R. (2023b). Implementation of Decision Support in Mutual Fund Investment Selection using MOORA. *TIERS Information Technology Journal*, *4*(1), 66–72. https://doi.org/10.38043/tiers.v4i1.4369

Wicaksono, S. R. (2023c). PRIORITIZING TASKS IN INFORMATION SYSTEM PROJECTS: A NOVEL APPROACH USING VIKOR METHOD. *TEKNOKOM*, *6*(2), 109–115. https://doi.org/10.31943/teknokom.v6i2.149

Wicaksono, S. R., Broto, F. S. W. W., & Hariyono, P. I. (2024). Leveraging Digital Marketing For Traditional Grocery Businesses. *International Journal of Management Research and Economics*, *2*(1). https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i1.1413

Analisis Strategis dalam Pemasaran Digital: Menggunakan VIKOR untuk Menentukan Platform Iklan Terbaik

ORIGINALITY REPORT

19%	17%	10%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.itbsemarang.ac.id Internet Source	2%
2	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
4	core.ac.uk Internet Source	1%
5	oresta.rabek.org Internet Source	1%
6	roderic.uv.es Internet Source	1%
7	scholarworks.waldenu.edu Internet Source	1%
8	journal.aritekin.or.id Internet Source	1%
9	journal.undiknas.ac.id Internet Source	1%

10	www.teknokom.unwir.ac.id Internet Source	1 %
11	otherreferats.allbest.ru Internet Source	1 %
12	dergipark.org.tr Internet Source	1 %
13	img1.wsimg.com Internet Source	1 %
14	eiol.sggw.edu.pl Internet Source	1 %
15	www.hashmicro.com Internet Source	<1 %
16	Submitted to British University In Dubai Student Paper	<1 %
17	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	<1 %
18	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
20	romanticasbestbiren.weebly.com Internet Source	<1 %
21	ejournal.uksw.edu Internet Source	<1 %

22	real.mtak.hu Internet Source	<1 %
23	www.scilit.net Internet Source	<1 %
24	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
25	toffeedev.com Internet Source	<1 %
26	issuu.com Internet Source	<1 %
27	eprints.utdi.ac.id Internet Source	<1 %
28	jurnal.umb.ac.id Internet Source	<1 %
29	Kanim, Tukiyat, Murni Handayani. "ANALISIS PERBANDINGAN METODE TECHNIQUE FOR ORDER PREFERENCE BY SIMILARITY TO IDEAL SOLUTION, SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING DAN WEIGHTED PRODUCT DALAM SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN GURU TERBAIK", JSiI (Jurnal Sistem Informasi), 2023 Publication	<1 %
30	ejurnal.teknokrat.ac.id Internet Source	<1 %
31	id.123dok.com Internet Source	

		<1%
32	journal.grahamitra.id Internet Source	<1%
33	www.coursehero.com Internet Source	<1%
34	Advances in Intelligent Systems and Computing, 2015. Publication	<1%
35	Enno Loria. "Penerapan Metode Vikor untuk Menentukan Pemberian Dana Mekaar Plus pada PNM Kota Binjai", Sci-Tech Journal, 2022 Publication	<1%
36	Kuo, M.S.. "Combining VIKOR with GRA techniques to evaluate service quality of airports under fuzzy environment", Expert Systems With Applications, 201103 Publication	<1%
37	Mochzen Gito Resmi, Muhamad Rafi Muttaqin. "Penentuan Kelayakan Survei Kredit Calon Nasabah Menggunakan Metode Topsis Berbasis Web", INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science, 2020 Publication	<1%
38	Xiaolu Zhang, Zeshui Xu, Hai Wang. "Heterogeneous multiple criteria group	<1%

decision making with incomplete weight information: A deviation modeling approach", Information Fusion, 2015

Publication

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		