

Pemilihan Platform Media Sosial untuk Bisnis Menggunakan Metode SAW *(Simple Additive Weighting)*

Rika Pratiwi¹⁾, Desy Febriani²⁾, Riza Ningsih³⁾, Beraja Mukhti⁴⁾

^{1,2,3,4} Politeknik Ganesha Medan

Corresponding author: rikaprtwi1212@gmail.com

Abstract

Penelitian ini menginvestigasi pemilihan platform media sosial yang paling sesuai untuk kebutuhan bisnis menggunakan pendekatan metode *Simple Additive Weighting* (SAW). Di era digital saat ini, kehadiran dan strategi pemasaran yang efektif di media sosial merupakan aspek krusial bagi keberhasilan bisnis dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan. Studi ini memfokuskan perhatian pada empat platform utama: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn*, dan menganalisis kriteria krusial seperti jumlah pengguna aktif, tingkat keterlibatan, biaya iklan, dan fitur yang ditawarkan oleh masing-masing platform. Pendekatan SAW digunakan untuk menghitung skor relatif dari setiap platform berdasarkan bobot yang ditetapkan untuk setiap kriteria. Data yang digunakan berasal dari berbagai sumber online yang terpercaya seperti laporan platform media sosial dan lembaga riset pasar. Penelitian ini memberikan rekomendasi yang jelas dan berbasis data bagi pengambil keputusan bisnis yang ingin memilih platform media sosial yang paling sesuai untuk tujuan pemasaran dan komunikasi mereka. Dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan masing-masing platform, bisnis dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya mereka untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital mereka dan mencapai hasil yang lebih baik dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kehadiran online mereka.

Keywords: Media Sosial; Simple Additive Weighting (SAW); Pemasaran Digital; Platform; Keterlibatan Pelanggan

Corresponding Author: Rika Pratiwi

Publication Date: September 1, 2024

Email: rikaprtwi1212@gmail.com

This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Pendahuluan

Di era digital saat ini, media sosial telah muncul sebagai alat pemasaran penting untuk bisnis, menawarkan beragam platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan[1]. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial melalui platform seperti Facebook dan Twitter dapat secara signifikan mempengaruhi ekuitas mereka dengan mempengaruhi kesadaran merek, loyalitas, citra, dan kualitas yang dirasakan Komunikasi dan kolaborasi yang efektif yang difasilitasi oleh media sosial sangat penting bagi bisnis modern untuk terhubung dengan para pemangku kepentingan dan meningkatkan produktivitas[2]. Selain itu, bisnis biasanya menggunakan Instagram untuk promosi perusahaan dan Facebook untuk penjualan produk dan perekrutan karyawan, menyoroti pentingnya memilih platform media sosial yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu[3].

Penelitian sebelumnya menekankan pentingnya platform media sosial dalam pemasaran digital, namun kurang memperhatikan konteks UMKM yang memiliki sumber daya terbatas. Meski Facebook sering disebut sebagai platform terbaik, analisis komparatif mendalam terhadap platform lain seperti Instagram, Twitter, dan LinkedIn masih minim. Studi juga belum cukup mendetail dalam mengevaluasi faktor-faktor seperti engagement rate dan biaya iklan, serta tidak sepenuhnya mencerminkan perubahan terbaru dalam tren media sosial.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan platform media sosial yang paling sesuai untuk bisnis menggunakan metode SAW. Penelitian ini akan mengidentifikasi dan mengevaluasi kriteria-kriteria penting dalam pemilihan platform media sosial, mengumpulkan data yang relevan, dan menerapkan metode SAW untuk menghitung dan membandingkan skor dari setiap platform[4]. Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk menawarkan rekomendasi yang jelas dan berbasis data bagi bisnis yang ingin memilih platform media sosial yang optimal untuk kebutuhan mereka[5].

Penelitian yang dilakukan pada pemilihan platform media sosial menggunakan metode SAW memberikan manfaat praktis dengan membantu bisnis dalam membuat keputusan berdasarkan informasi untuk meningkatkan strategi pemasaran[6]. Studi ini berkontribusi secara teoritis dengan memperluas literatur tentang aplikasi metode SAW dalam pemasaran digital dan mencontohkan penggunaannya dalam memilih platform media sosial[7]. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan masing-masing platform, bisnis dapat mengoptimalkan alokasi sumber daya dan mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif, pada akhirnya membimbing untuk memilih platform media sosial yang

paling sesuai untuk kebutuhan spesifik. Pendekatan komprehensif dan berbasis data ini menawarkan wawasan berharga bagi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan kehadiran media sosial dan efektivitas pemasaran[8], [9].

Studi Literatur

Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn telah menjadi penting bagi bisnis untuk terhubung dengan audiens target mereka, memengaruhi perilaku konsumen, dan meningkatkan loyalitas merek[10]. Melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan secara real-time, memberikan pengalaman yang dipersonalisasi, dan mendapatkan wawasan berharga tentang preferensi konsumen dan perilaku pembelian. Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan pemasaran influencer, bukti sosial, dan iklan yang disesuaikan untuk secara efektif menjangkau dan terlibat dengan pelanggan mereka, pada akhirnya mendorong penjualan dan membina hubungan jangka panjang. Namun, sangat penting bagi bisnis untuk juga memperhatikan potensi dampak negatif media sosial pada kesehatan mental dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengurangi efek ini[11].

Dalam menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW) untuk mengevaluasi dan memilih platform media sosial, langkah pertama adalah penentuan bobot untuk setiap kriteria yang relevan seperti pengguna aktif, tingkat keterlibatan, biaya iklan, dan fitur platform. Bobot ini menggambarkan tingkat pentingnya masing-masing kriteria dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya, matriks keputusan yang berisi nilai-nilai kriteria untuk setiap alternatif (misalnya, platform media sosial yang dievaluasi) dinormalisasi. Normalisasi dilakukan dengan cara membagi setiap nilai dalam matriks dengan total dari setiap kriteria atau menggunakan metode normalisasi lain yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setelah dinormalisasi, nilai-nilai dalam matriks keputusan dikalikan dengan bobot kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil dari perkalian ini kemudian dijumlahkan untuk setiap alternatif, menghasilkan nilai total untuk setiap platform media sosial yang dievaluasi. Platform media sosial yang memperoleh nilai total tertinggi setelah perhitungan ini akan mendapatkan peringkat teratas berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, dan menjadi pilihan yang paling sesuai untuk tujuan pemasaran dan strategi komunikasi bisnis.

Berbagai penelitian telah menggunakan metode SAW untuk mengevaluasi dan memilih platform media sosial untuk kampanye pemasaran dan UKM. menerapkan metode SAW untuk menentukan platform media sosial terbaik untuk pemasaran sektor otomotif, dengan mempertimbangkan kriteria seperti pengguna aktif, tingkat keterlibatan, biaya iklan, dan fitur platform, dengan peringkat Facebook dan Instagram tertinggi[12]. Demikian pula, menggunakan metode SAW untuk memilih platform media sosial yang paling cocok untuk UKM, dengan fokus pada popularitas, kemudahan penggunaan, dan jangkauan potensial, mengidentifikasi Instagram dan LinkedIn sebagai pilihan teratas untuk UKM dalam konteks tertentu [8]. Studi-studi ini menyoroti pentingnya pemilihan platform metodis berdasarkan kriteria yang relevan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan jangkauan untuk berbagai industri dan ukuran bisnis.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan sistem pendukung keputusan untuk menganalisis kriteria yang relevan secara sistematis dan objektif dalam pemilihan platform media sosial untuk bisnis[13]. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi berbagai dimensi bauran pemasaran digital, seperti promosi, untuk menentukan platform berkinerja terbaik seperti Facebook untuk tindakan pemasaran [13]. Selain itu, penelitian ini menekankan pentingnya mempertimbangkan bobot dan ambang batas yang berbeda dalam memilih dan memberi peringkat platform media sosial, menyoroti pentingnya kriteria dan alasan preferensi platform. Selanjutnya, penelitian menggarisbawahi perlunya perusahaan untuk memperbarui informasi tentang platform media sosial untuk meningkatkan kehadiran online mereka dan keterlibatan dengan para pemangku kepentingan, menekankan pemilihan platform yang disesuaikan berdasarkan audiens dan tujuan target. Pendekatan sistem pendukung keputusan membantu dalam membimbing perusahaan untuk membuat keputusan berdasarkan informasi dalam memilih platform media sosial yang paling sesuai untuk produk atau layanan spesifik mereka, pada akhirnya meningkatkan strategi pemasaran digital dan interaksi konsumen mereka.

Jumlah pengguna aktif mengukur seberapa banyak pengguna yang aktif menggunakan platform tersebut secara reguler. Engagement rate mengukur tingkat interaksi pengguna dengan konten yang diposting di platform tersebut. Biaya iklan mengukur biaya yang diperlukan untuk memasang iklan di platform tersebut. Fitur yang ditawarkan mengukur sejauh mana fitur yang disediakan oleh platform mendukung kebutuhan pemasaran bisnis. Alternatif platform media sosial yang dievaluasi dalam penelitian ini meliputi Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

Data studi mencakup informasi yang dikumpulkan dari beragam sumber online, termasuk laporan dan statistik dari platform media sosial dan lembaga riset pasar untuk jumlah pengguna aktif dan tingkat keterlibatan[14]. Jumlah pengguna aktif dan engagement rate diperoleh dari laporan dan statistik yang diterbitkan oleh platform media sosial

dan lembaga riset pasar. Data biaya iklan bersumber dari informasi resmi di situs web platform, memastikan akurasi dan keandalan [15].

Prosedur analisis dalam penelitian ini melibatkan beberapa langkah sebagai berikut. Normalisasi data: data kriteria yang telah dikumpulkan dinormalisasi untuk memastikan bahwa semua kriteria berada dalam skala yang sama. Normalisasi dilakukan dengan rumus normalisasi SAW, yaitu

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{ij \min}} \quad \text{untuk kriteria keuntungan / Benefit}$$

dan

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{ij \max}} \quad \text{untuk kriteria biaya.}$$

Penentuan bobot: setiap kriteria diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya. Bobot ditentukan berdasarkan literatur dan pendapat ahli. Perhitungan skor SAW: skor total untuk setiap alternatif platform dihitung dengan menjumlahkan produk dari bobot dan nilai setiap kriteria menggunakan rumus

$$V_{ij} = W_j \times r_{ij} \text{ di mana } S_i = \sum_{j=1}^n v_{ij}$$

Hasil Penelitian

Untuk menghitung skor akhir menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW), pertama-tama kita membuat matriks keputusan berdasarkan kriteria yang ada. Matriks keputusan tersebut adalah:

Dari data yang diberikan, kita memiliki matriks keputusan sebagai berikut:

Platform	Jumlah Pengguna Aktif	Engagement Rate	Biaya Iklan	Fitur yang Ditawarkan
Facebook	2500	700	700	0.8
Instagram	3000	600	600	0.7
Twitter	2000	500	500	0.6
LinkedIn	2200	800	800	0.7

Bobot kriteria yang digunakan adalah: Jumlah Pengguna Aktif (0.4), Engagement Rate (0.3), Biaya Iklan (0.2), dan Fitur yang Ditawarkan (0.1).

Langkah pertama adalah melakukan normalisasi matriks keputusan. Normalisasi untuk kriteria benefit (Jumlah Pengguna Aktif, Engagement Rate, Fitur yang Ditawarkan) dilakukan dengan membagi nilai masing-masing alternatif dengan nilai maksimum dari kriteria tersebut. Normalisasi untuk kriteria cost (Biaya Iklan) dilakukan dengan membagi nilai minimum dari kriteria tersebut dengan nilai masing-masing alternatif.

Jumlah Pengguna Aktif (Benefit):

$$\text{Facebook} = \frac{2500}{3000} = 0.8333$$

$$\text{Instagram} = \frac{3000}{3000} = 1.0000$$

$$\text{Twitter} = \frac{2000}{3000} = 0.6667$$

$$\text{LinkedIn} = \frac{2200}{3000} = 0.7333$$

Engagement Rate (Benefit):

$$\text{Facebook} = \frac{0.6}{0.8} = 0.7500$$

$$\text{Instagram} = \frac{0.8}{0.8} = 1.0000$$

$$\text{Twitter} = \frac{0.5}{0.8} = 0.6250$$

$$\text{LinkedIn} = \frac{0.55}{0.8} = 0.6875$$

Biaya Iklan (Cost):

$$\text{Facebook} = \frac{500}{700} = 0.7143$$

$$\text{Instagram} = \frac{500}{600} = 0.8333$$

$$\text{Twitter} = \frac{500}{500} = 1.0000$$

$$\text{LinkedIn} = \frac{500}{800} = 0.6250$$

Fitur yang Ditawarkan (Benefit):

$$\text{Facebook} = \frac{0.8}{0.8} = 1.0000$$

$$\text{Instagram} = \frac{0.7}{0.8} = 0.8750$$

$$\text{Twitter} = \frac{0.6}{0.8} = 0.7500$$

$$\text{LinkedIn} = \frac{0.7}{0.8} = 0.8750$$

Facebook:

$$V_1 = (0.4 \times 0.8333) + (0.3 \times 0.7500) + (0.2 \times 0.7143) + (0.1 \times 1.0000)$$

$$V_1 = 0.3333 + 0.2250 + 0.1429 + 0.1000$$

$$V_1 = 0.8012$$

Instagram:

$$V_1 = (0.4 \times 1.0000) + (0.3 \times 1.0000) + (0.2 \times 0.8333) + (0.1 \times 0.8750)$$

$$V_1 = 0.4000 + 0.3000 + 1.1667 + 0.8750$$

$$V_1 = 0.9542$$

Twitter:

$$V_1 = (0.4 \times 0.6667) + (0.3 \times 0.6250) + (0.2 \times 1.0000) + (0.1 \times 0.7500)$$

$$V_1 = 0.2667 + 0.1875 + 0.2000 + 0.0750$$

$$V_1 = 0.7292$$

LinkedIn:

$$V_1 = (0.4 \times 0.7333) + (0.3 \times 0.6875) + (0.2 \times 0.6250) + (0.1 \times 0.8750)$$

$$V_1 = 0.2933 + 0.2063 + 0.1250 + 0.0875$$

$$V_1 = 0.7121$$

Hasil Akhir

Platform	Skor Akhir
Facebook	0.8012
Instagram	0.9542
Twitter	0.7292
LinkedIn	0.7121

Berdasarkan perhitungan di atas, **Instagram** memiliki skor tertinggi yaitu 0.9542, sehingga menjadi pilihan terbaik berdasarkan kriteria yang diberikan.

Metode *Simple Additive Weighting* (SAW) digunakan dalam studi ini untuk menghitung skor akhir dari berbagai platform media sosial berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan: Jumlah Pengguna Aktif, Engagement Rate, Biaya Iklan, dan Fitur yang Ditawarkan. Pertama, dilakukan normalisasi matriks keputusan untuk memastikan bahwa semua nilai kriteria memiliki bobot yang seimbang dalam evaluasi. Nilai-nilai seperti jumlah pengguna aktif dan engagement rate dinormalisasi berdasarkan nilai maksimum yang tersedia untuk setiap kriteria, sedangkan biaya iklan dinormalisasi berdasarkan nilai minimumnya. Setelah normalisasi, nilai-nilai ini dikalikan dengan bobot kriteria yang ditetapkan sebelumnya untuk masing-masing platform. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Instagram memperoleh skor tertinggi, yaitu 0.9542, mengindikasikan performa terbaik berdasarkan kriteria yang dipilih. Facebook juga mendapatkan skor yang signifikan, 0.8012, diikuti oleh Twitter dengan 0.7292, dan LinkedIn dengan 0.7121. Hasil ini memberikan informasi yang berharga bagi para pengambil keputusan untuk memilih platform yang paling sesuai dengan tujuan pemasaran dan strategi komunikasi bisnis, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berbeda dalam konteks media sosial.

Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk menentukan platform media sosial terbaik bagi bisnis dengan membandingkan Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn berdasarkan kriteria jumlah pengguna aktif, engagement rate, biaya iklan, dan fitur yang ditawarkan. Hasil menunjukkan Instagram sebagai platform paling optimal dengan skor tertinggi 0.9542, unggul dalam jumlah pengguna aktif dan engagement rate serta biaya iklan yang rendah. Facebook menempati posisi kedua dengan skor 0.8012, diikuti oleh Twitter dan LinkedIn dengan skor masing-masing 0.7292 dan 0.7121. Temuan ini memberikan rekomendasi berbasis data untuk bisnis dalam memilih platform media sosial yang optimal, dan kontribusi teoritis dalam literatur pemasaran digital melalui aplikasi metode SAW.

References

1] M. T. Khanom, "Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice," *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), vol. 12, no. 3, hlm.

- 88–98, Mei 2023, doi: 10.20525/ijrbs.v12i3.2507.
- [2] S. Yang dan E. Z. Matias, “Frontiers in Business, Economics and Management Exploring the Effectiveness of Social Media Marketing in Building Brand Equity: A Comparative Study of Facebook and Twitter.”
- [3] E. Kalinová dan H. Kovaříková, “Using social networks in business,” *SHS Web of Conferences*, vol. 160, hlm. 01013, 2023, doi: 10.1051/shsconf/202316001013.
- [4] F. Fitriyani, D. Irawan, Y. Andrika, dan B. Adiwino, “Analysis of the SAW Model in the Selection of Majors at ISB Atma Luhur,” *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, vol. 12, no. 2, hlm. 309–314, Jul 2023, doi: 10.32736/sisfokom.v12i2.1679.
- [5] I. S. Machfiroh, W. A. A. Sur, J. Permadi, W. Aprianti, dan H. Rhomadhona, “Determination of The Best Koperasi Using SAW (Simple Additive Weighting),” *EIGEN MATHEMATICS JOURNAL*, hlm. 20–27, Jun 2023, doi: 10.29303/emj.v6i1.158.
- [6] E. Efendi, M. Sahtriani, dan R. Noprialdi, “Peran Media dalam Menyebarkan Luaskan Dakwah di Platform Media Sosial,” *Da’watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, vol. 4, no. 3, Apr 2024, doi: 10.47467/dawatuna.v4i3.700.
- [7] R. Jannah, O. Wahyuningsih, dan A. Azzahra, “Implementation of Marketing Techniques on Social Media to Increase Sales Via Repeat Orders,” *OPSearch: American Journal of Open Research*, vol. 3, no. 3, hlm. 928–933, Mar 2024, doi: 10.58811/opsearch.v3i3.109.
- [8] M. Syah Jihan, “Analisis Perbandingan Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Tembilahan,” *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, vol. 3, no. 3, 2023.
- [9] P. C. Marissa, R. I. Handayani, F. Lia, D. Cahyani, dan A. History, “Comparison of SAW and Topsis Methods in The Selection of The Best Online Bike Shops ARTICLE INFORMATION ABSTRACT,” *Maret*, vol. 25, no. 1, hlm. 13–19, doi: 10.31294/paradigma.v25i1.1314.
- [10] R. V. Suganya dan S. Asan Bawa, “Exploring the Influence of Social Media Influencers’ Credibility on Consumer Behavior: An Empirical Study,” *ComFin Research*, vol. 12, no. 1, hlm. 82–92, Jan 2024, doi: 10.34293/commerce.v12i1.6815.
- [11] I. Okonkwo dan H. A. Awad, “The Role of Social Media in Enhancing Communication and Collaboration in Business,” *Journal of Digital Marketing and Communication*, vol. 3, no. 1, hlm. 19–27, Mei 2023, doi: 10.53623/jdmc.v3i1.247.
- [12] “Investigation the Effects of Different Social Media Platforms to Companies’ Sales Marketing Processes by Multi-Criteria Decision Making Method,” *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, vol. 10, no. 18, Jul 2022, doi: 10.54663/2182-9306.2022.v10.n18.133-150.
- [13] R. da Silva Wegner, D. J. C. da Silva, C. P. da Veiga, V. de Fátima Barros Estivaleta, V. P. Rossato, dan M. B. Malheiros, “Performance analysis of social media platforms: evidence of digital marketing,” *Journal of Marketing Analytics*, 2023, doi: 10.1057/s41270-023-00211-z.
- [14] T. B. Wray *dkk.*, “Using web analytics data to identify platforms and content that best engage high-priority HIV populations in online and social media marketing advertisements,” *Digit Health*, vol. 9, Jan 2023, doi: 10.1177/20552076231216547.
- [15] V. Tsaltskan, R. Sanchez Baez, dan G. S. Firestein, “Cost-effectiveness of social media advertising as a recruitment tool: A systematic review and meta-analysis,” *J Clin Transl Sci*, vol. 7, no. 1, Agu 2023, doi: 10.1017/cts.2023.596.