

Keputusan Promosi Efektif dengan Metode *Oreste Fuzzy Multiple Attribute Decision Making (FMADM)* pada *UMKM Gosimplifywedding Sukabumi*

Dicki Prayudi¹, Renny Oktapiani², Achmad Andika Gunawan³

^{1,2,3}Fakultas Sistem Informasi, Universitas Bina Sarana Informatika PSDKU Sukabumi,
Jalan Cemerlang No. 08 Kel. Sukakarya Kec. Warudoyong, Kota Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia,
43135

e-mail: ¹dicki.dcd@bsi.ac.id, ²renny.rop@bsi.ac.id, ³ahmadandika20@gmail.com

Submitted Date: March 11th, 2021

Reviewed Date: June 01st, 2021

Revised Date: July 29th, 2021

Accepted Date: August 08th, 2021

Abstract

Wedding Organizer is a service business for preparing wedding events. Since its establishment in 2015 to 2020, the Wedding Organizer in Sukabumi with the Gosimplifywedding brand has carried out several sales methods to get clients, including Canvassing, Online Social Media, Internal Marketing, Marcomm Development, and Offline Shows. The Decision Support System required by management uses the FMADM method, in order to find the optimal alternative from a number of methods that have been used. The results of the calculation of Gosimplifywedding sales data from 2017 to 2020 produced a method with Online Social Media in the first order with a value of 16 which is the smallest value ranking. This method is considered the most effective and most generates brand sales so that it can be used as a decision by management for the following year.

Keywords: DSS; Oreste; Marketing Strategy; Wedding Organizer.

Abstrak

Wedding Organizer merupakan bidang usaha jasa untuk mempersiapkan acara pernikahan. Sejak pendiriannya tahun 2015 sampai dengan 2020, Wedding Organizer di Sukabumi dengan brand Gosimplifywedding melakukan beberapa metode penjualan untuk mendapatkan client, di antaranya dengan cara *Canvassing, Online Social Media, Internal Marketing, Marcomm Development, dan Offline Show*. Sistem Pendukung Keputusan yang diperlukan oleh manajemen dengan Metode Oreste FMADM, agar dapat menemukan alternatif optimal dari sejumlah metode yang telah digunakan. Hasil dari perhitungan data penjualan Gosimplifywedding dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 dihasilkan metode dengan Online Social media menempati urutan rangking pertama dengan nilai 16 yang merupakan nilai terkecil perangkingan. Metode ini dinilai paling efektif dan paling menghasilkan penjualan brand sehingga dapat dijadikan pengambilan keputusan oleh manajemen untuk tahun berikutnya.

Keywords: SPK; Oreste; Marketing Strategy; Wedding Organizer.

1 Pendahuluan

Aneka usaha terutama jasa sangat beragam di dekade 10 tahun terakhir ini. Industri kreatif menjadi salah satu penyumbang pendapatan negara bersanding dengan industri-industri fisik lainnya. Dalam prosesnya, tidak sedikit usaha-usaha jasa masih dilakukan dengan bersifat konvensional, tradisional atau telah menggunakan teknologi canggih. Jenis usaha jasa penyelenggaraan acara (organizer) kian menjamur dan menjadi pilihan untuk milenial muda dengan segala prespektif jenis

acaranya seperti jasa penyelenggaraan acara pernikahan. Hadirnya jenis usaha ini disesuaikan dengan kebutuhan dan keperluan masyarakat yang semakin konsumtif (Prayudi and Yulistria 2020). *Wedding organizer* merupakan jenis usaha jasa yang semakin marak tumbuh sesuai dengan keinginan masyarakat. Masyarakat yang memiliki banyak kegiatan akan melimpahkan urusan acara kepada pihak ketiga karena tidak memiliki pemahaman yang mumpuni untuk mempersiapkan pelaksanaan acara secara pribadi dan

membutuhkan jasa perencanaan secara profesional (Muhammad and Kusnadi 2017).

Gosimplifywedding adalah perusahaan jasa yang berhomebase di Sukabumi yang mengurus acara pernikahan dan acara-acara lainnya. Kebutuhan layanan persiapan pernikahan ini semakin dibutuhkan seiring dengan kebutuhan masyarakat yang memerlukan pendampingan persiapan pernikahan. Salah satu divisi di Gosimplifywedding adalah Bagian Penjualan, yang bertugas memberikan informasi dan komunikasi dengan calon mempelai yang akan memilih produk tersebut. Adapun beberapa cara atau metode yang dilakukan Gosimplifywedding untuk menjual produknya yaitu dengan metode Canvassing, Online Social Media, Internal Marketing, Marcomm Development dan Offline Show. Kelima metode tersebut dilakukan secara random tanpa diperhitungkan sisi efisiensinya, sehingga tidak dapat mengukur metode dengan efektivitas dan efisiensi optimal.

Penggunaan metode Oreste FMADM merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menemukan dan mendapatkan pilihan keputusan yang baik dari beberapa alat pilihan yang dihitung atau diseleksi. Metode tersebut dapat menemukan nilai pada hitungan variable, kemudian dilakukan pemilihan dengan melakukan proses pengurutan rangking yang akan melakukan seleksi alternatif yang sudah diberikan. (Hermawan and Imrona 2014)

Sistem Pendukung Keputusan ini ditujukan untuk mencari alternatif tools promosi efektif brand dalam mencari calon pembeli agar efisien dan optimal. Sejak tahun 2015 sampai tahun 2020, Gosimplifywedding telah mendapatkan 310 pembeli dengan beberapa metode. Metode Canvassing yaitu metode *door to door* yang dilakukan oleh Marketing dengan mendatangi langsung sumber-sumber pangsa pasar seperti Hang Out Place, Kedinasan, Hotel, Vendor serta Gedung-gedung pernikahan. Online Social Media dengan cara melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, Facebook, Web dan WhatsApp. Internal Marketing melalui voucher yang diberikan kepada internal crew yang dapat ditukarkan untuk crew sendiri atau teman dan saudara yang akan melangsungkan pernikahan. Marcomm Development merupakan sebuah team yang bertanggungjawab atas penyampaian produk kepada calon pembeli ataupun Kerjasama dengan vendor, team ini melakukan promosi dengan berbagai *platform*. Sedangkan *Offline Show*,

promosi berkala dengan melakukan *showcase* berupa pameran, mini show atau *wedding tour*.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan Fuzzy Multiple Atribut Decision Making (FMADM) dengan metode Oreste adalah penelitian yang ditulis oleh Supriyadi, Garuda Ginting dan Efori Bu'ulolo tentang Fuzzy Multiple Attiribute Decision Making (FMADM) berdasarkan metode Oreste untuk menentukan lokasi promosi STMIK Budi Darma Medan tahun 2019 (Supriyadi and Ginting 2019). Metode ini menentukan alternatif terbaik dalam memasarkan kampus berdasarkan kreteria media Online, brosur, Radio, Spanduk dan Sosialisasi. Hasil penjumlahan pada Global Rank setelah diurutkan, ditemukan nilai Media Online menjadi pilihan alternatif terbaik dalam penentuan lokasi promosi. Penelitian lain yang menggunakan Fuzzy Multiple Atribut Decision Making (FMADM) dengan metode Oreste adalah penelitian yang ditulis oleh Fricles Ariwisanto Sianturi, Bosker Sinaga, dan Paska Marto Hasugian tentang Fuzzy Multiple Attribute Decision Making dengan Metode Oreste untuk menentukan Lokasi Promosi. Penelitian ini mencari lokasi terbaik untuk promosi di beberapa lkasi kota di Sumatra Utara dilihat dari beberapa kriteria seperti jarak maksimal, kendala maksimal, waktu maksimal dan target maksimal. Hasil pengurutan peringkat dengan Metode Oreste ini yaitu menempatkan Lumban Julu sebagai peringkat pertama, Siantar pada peringkat kedua dan Nias Barat sebagai peringkat terakhir. (Sianturi, Sinaga, and Hasugian 2018)

2 Metode Penelitian

Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan (SPK) adalah salah satu sistem informasi yang bersifat interaktif yang mempersiapkan data, informasi, model dan manipulasi data. Sistem ini digunakan untuk membantu menemukan model keputusan dalam beberapa alternatif yang terstruktur dan situasi yang tidak terstruktur, dimana user harus menentukan pilihan dengan pertimbangan kriteria (Panggabean 2015).

FMADM

FMADM merupakan salah satu metode yang digunakan untuk menentukan sebuah pilihan beberapa tools penentuan keputusan terbaik dengan cara menemukan pos yang terbaik pada setiap variable yang diseleksi. FMADM dapat dilakukan dengan pemerian bobot pada setiap item, kemudian

dilakukan pengurutan peringkat yang telah diseleksi terlebih dahulu (Widaningrum 2013).

Penghitungan skor untuk menemukan nilai bobot dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan melakukan pendekatan onjek, pendekatan subjek atau pendekatan mix keduanya. Beberapa cara pendekatan tersebut memiliki tingkat maksimal dan minimal yang berbeda. Pendekatan dengan berorientasi subjek, pengukuran nilai bobot tersebut akan ditemukan berdasarkan subjektifitas dari actor pengambil keputusan. Hal ini dapat dilakukan dengan akibat hasil yang telah ditemukan dapat mengalami pengurutan secara bebas. Sedangkan dengan pendekatan dengan berorientasi objek, maka pengukuran nilai bobot tersebut akan mengabaikan subjektifitas oleh actor pengambil keputusan.

Metode Oreste

Metode Oreste merupakan metode baru dalam sistem pendukung keputusan. Metode ini merupakan pengembangan dari metode – metode sebelumnya yang terkumpul dalam metode Multi Attribute Decision Making atau MADM. Metode ini menurut Pastjin dan Leysen merupakan metode yang dijabarkan dengan deretan cara dan alat yang mendekati kondisi tertentu untuk mendapatkan pengurutan yang didasarkan pada tingkat keperluannya. Dalam metode ini terdapat sebuah hal yang unik yaitu tentang Besson Rank. Besson Rank ini merupakan sebuah pendekatan untuk membuat nilai dengan skala kepentingan tertinggi terhadap sistem pengurutan rata-rata (Lubis 2020).

Algoritma dalam penyelesaian metode oreste ini dimulai dengan menjabarkan terlebih dahulu kriteria yang akan dijadikan objek keputusan, kemudian akan dilakukan perubahan pada setiap data alternatif ke dalam pengurutan Besson Rank. Setelah itu, akan dihitung nilai jarak nilai pada setiap pasangan alternatif dan menghitung nilai preferensi nilai jarak. Pengurutan peringkat dilakukan terakhir setelah didapatkan nilai referensi jarak tersebut. Pada pengumpulan data dan mendapatkan jenis data ordinal, data ini telah disusun untuk urutan perangkangan secara ascending yaitu dari nilai terendah menuju nilai tertinggi atau sebaliknya dari data tertinggi menuju ke nilai terendah bergantung kebutuhan pada pendekatan nilainya. (Astiani, Andreswari, and Setiawan 2016)

Data ordinal yang dibutuhkan bukan merupakan data asli dalam nilai tersebut, tetapi merupakan pengurutan peringkat perbandingan antar data. Data ordinal ini belum menggambarkan

apabila data dengan peringkat tertinggi atau peringkat 1 dua kali lebih baik dari peringkat sebelumnya atau peringkat 2, tetapi data peringkat tertinggi atau peringkat 1 lebih baik dari peringkat sebelumnya atau peringkat 2. (Alwendi and Aldo 2020)

Penggunaan metode ini secara umum terbagi menjadi tiga tahapan yaitu:

1. Proyeksi matriks posisi.

Pada Matriks Posisi akan dikembangkan sebuah pola matriks yang mempresentasikan Besson-rank dari setiap alat berdasarkan kriteria yang telah disediakan (Octavia 2019). Pada proyeksi matriks posisi ini akan ditentukan sebuah city block distance, yaitu pada setiap nilai jarak $d(0,aj)$ dapat ditemukan nilai lain $\{rj(a), rj\}$. Nilai $rj(a)$ -> pada Besson-rank dari setiap pilihan s kriteria dan rj -> Besson rank dari setiap kriteria. *City block distance* dapat diperoleh dengan pola seperti di bawah ini:

$$d(0, aj) = \sqrt{\alpha \cdot rj(a)^2 + (1-\alpha) \cdot rj^2}$$

2. Ranking proyeksi

Pengembangan proyeksi dengan pengurutan peringkat, misalnya nilai dengan peringkat $R(aj)$ akan disesuaikan dengan pasangan (a,gj) pada kasus $R(aj) \leq R(bk)$ jika $d(0,aj) \leq d(0,bk)$.

3. Agregasi dari ranking global.

Pengurutan peringkat secara global pada tahapan agregasi yaitu pada setiap satuan alternatif mendapatkan summary peringkat secara komprehensif untuk sekumpulan kriteria lainnya. Sehingga untuk satuan alternatif akan diperoleh hasil agregasi akhir sebagai berikut: $R(a) = \sum I R(aj)$

3 Hasil dan Pembahasan

Marketing Komunikasi dan Penjualan merupakan salah satu divisi inti dari sebuah organisasi jasa penjualan, terutama jasa penyelenggaraan acara pernikahan. Gosimply wedding selaku penyedia jasa pernikahan memiliki lima alur promosi produk yang telah dilakukan dari tahun 2015 sampai tahun 2020 yaitu dengan metode Canvassing, Online Social Media, Internal Marketing, Marcomm Development dan Offline Show. Namun tingkat efektifitas dari masing-masing metode belum bisa diukur secara optimal, metode mana yang lebih efisien dan dapat diambil kebijakan oleh manajemen. Dalam merancang sistem pendukung keputusan untuk mencari metode promosi yang efisien dan optimal ini diperlukan beberapa kriteria dan sub kriteria untuk dibuat perbandingan sehingga dapat menghasilkan

output atau luaran berupa informasi pendukung keputusan.

Dalam proses Oreste diperlukan jenis kriteria sebagai bahan yang akan dihitung dan perbandingan yang kemudian akan disusun menjadi sistem peringkat. Adapun kriteria yang menjadi bahan perhitungan ditunjukkan pada table 1.

Tabel 1. Jenis Kriteria

No.	Kriteria	Jenis Kriteria
1	K1	Canvassing
2	K2	Online Social Media
3	K3	Internal Marketing
4	K4	Marcomm Development
5	K5	Offline Show

Setelah diketahui jenis pembagian kriteria promosi, kemudian dilakukan penghitungan deal penjualan berdasarkan jenis promosi pada Gosimplywedding sejak tahun 2015 sampai tahun 2020 yang disajikan pada table 2.

Table 2. Jumlah Deal penjualan

No.	Tahun	Jumlah Deal Penjualan				
		K1	K2	K3	K4	K5
1	2017	5	11	7	4	3
2	2018	16	21	10	7	6
3	2019	13	16	6	7	7
4	2020	12	13	11	10	7

Apabila data yang diperlukan telah lengkap maka untuk selanjutnya adalah menerapkan metode oreste melalui cara dan Langkah yang telah dijelaskan sebelumnya pada pembahasan teori. Selanjutnya proses keputusan diselesaikan dengan beberapa tahapan:

1. Mengumpulkan nilai bentuk Ordinal (Besson – Rank). Apabila terdapat sejumlah nilai yang sama, maka pengurutan peringkat akan dicari averagenya. Nilai ini dapat diurutkan dari nilai terbesar menuju nilai terkecil. Pengurutan peringkat nilai kriteria dan alternatif untuk nilai terbesar akan mendapatkan nilai 1, sedangkan untuk nilai pengurutan selanjutnya akan diberikan nilai peringkat sesuai dengan urutan selanjutnya.
2. Menghitung *Distance-score*. Menghitung nilai Distance Score dapat ditemukan dengan cara menghitung nilai setiap pasang nilai kriteria dan nilai alternatif sebagai nilai jarak

untuk posisi yang sesuai dan ditempati oleh nilai alternatif terbaik pada setiap kriteria. Nilai ini merupakan nilai rata-rata Besson-rank r_{cj} kriteria C_j dan Besson-rank (a) alternative a dalam kriteria c_j .

$$D(a, C_j) = \left[\frac{1}{2} r_{cj}^R + \frac{1}{2} r_{cj}(a)^R \right] \frac{1}{R}$$

Keterangan :

$D(a, C_j)$ = Distance Skor

r_{cj} = Besson-rank kriteria j

$r_{cj}(a)$ = Besson-rank alternatif dalam kriteria

R= Koefisien (*default* = 3)

3. Membuat hasil peringkat jarak menjadi nilai atau pengurutan *Global Rank* yaitu dengan mengurutkan peringkat hasil dari *Distance Rank* dalam bentuk pengurutan dari nilai terbesar menuju nilai terkecil.
4. Menjumlahkan nilai Global Rank pada semua alternatif dalam kriteria dan jenis nilai dalam satu baris pada setiap kolom.
5. Mendapatkan hasil akhir dari pengurutan dari nilai tertinggi menuju nilai terendah. Data yang menjadikan nilainya sebagai nilai yang terkecil dapat diartikan sebagai data penting atau prioritas optimal. (Purwadi, Rista, and Calam 2020)

Berdasarkan penjelasan tersebut maka tahapan berikutnya adalah menerapkan metode tersebut terhadap data yang tersedia. Langkah-langkah yang akan dilakukan selanjutnya dengan Metode Oreste adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung Nilai Besson Rank pada setiap kriteria

Tabel 3. Nilai Bobot Kriteria Metode Oreste Kriteria 1.

No.	Kriteria	2017	Keterangan
1	K1	5	Peringkat 3
2	K2	11	Peringkat 1
3	K3	7	Peringkat 2
4	K4	4	Peringkat 4
5	K5	3	Peringkat 5

Tabel 4. Nilai Bobot Kriteria Metode Oreste Kriteria 2.

No.	Kriteria	2018	Keterangan
1	K1	16	Peringkat 2
2	K2	21	Peringkat 1
3	K3	10	Peringkat 3
4	K4	7	Peringkat 4
5	K5	6	Peringkat 5

Tabel 5. Nilai Bobot Kriteria Metode Oreste Kriteria 3.

No.	Kriteria	2018	Keterangan
1	K1	13	Peringkat 2
2	K2	16	Peringkat 1
3	K3	6	Peringkat 5
4	K4	7	Peringkat 3,5
5	K5	7	Peringkat 3,5

Tabel 6. Nilai Bobot Kriteria Metode Oreste Kriteria 4.

No.	Kriteria	2019	Keterangan
1	K1	12	Peringkat 2
2	K2	13	Peringkat 1
3	K3	11	Peringkat 3
4	K4	10	Peringkat 4
5	K5	7	Peringkat 5

Berikut ini merupakan hasil Besson-rank dari kriteria yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Perangkingan yang akan diuji.

No.	Tahun	K1	K2	K3	K4	K5
1	2017	3	1	2	4	5
2	2018	2	1	3	4	5
3	2019	2	1	5	3,5	3,5
4	2020	2	1	3	4	5

b. Menghitung *Distance Score*

Menghitung *Distance-score* dapat dilakukan dengan menghitung nilai setiap pasang nilai alternatif dan nilai kriteria sebagai nilai jarak untuk pilihan terbaik dan terpenting. Nilai ini merupakan nilai rata-rata Besson Rank r_{cj} kriteria C_j dan Besson-rank $r(a)$ alternatif a dalam kriteria C_j .

$$D(a, C_j) = \left[\frac{1}{2} r_{cj}^R + \frac{1}{2} r_{cj} (a)^R \right] \frac{1}{R}$$

Keterangan :

$D(a, C_j)$ = Distance Skor

r_{cj} = Besson-rank kriteria j

$r_{cj}(a)$ = Besson-rank alternatif dalam kriteria

R = Koefisien (*default* = 3)

1) Tahun 2017

Canvassing :

$$D(1,(3)) = \left[\frac{1}{2} (3)^3 + \frac{1}{2} (1)^3 \right] \frac{1}{3} = [13,5 + 0,5]^{0,333} = 2,408$$

Online Social Media :

$$D(2,(1)) = \left[\frac{1}{2} (1)^3 + \frac{1}{2} (2)^3 \right] \frac{1}{3} = [0,5 + 4]^{0,333} = 1,650$$

Internal Marketing :

$$D(3,(2)) = \left[\frac{1}{2} (2)^3 + \frac{1}{2} (3)^3 \right] \frac{1}{3} = [4 + 13,5]^{0,333} = 2,594$$

Marcomm Development :

$$D(4,(4)) = \left[\frac{1}{2} (4)^3 + \frac{1}{2} (4)^3 \right] \frac{1}{3} = [32 + 32]^{0,333} = 3,994$$

Offline Show :

$$D(5,(5)) = \left[\frac{1}{2} (5)^3 + \frac{1}{2} (5)^3 \right] \frac{1}{3} = [62,5 + 62,5]^{0,333} = 4,992$$

2) Tahun 2018

Canvassing :

$$D(1,(2)) = \left[\frac{1}{2} (2)^3 + \frac{1}{2} (1)^3 \right] \frac{1}{3} = [13,5 + 0,5]^{0,333} = 2,408$$

Online Social Media :

$$D(2,(1)) = \left[\frac{1}{2} (1)^3 + \frac{1}{2} (2)^3 \right] \frac{1}{3} = [0,5 + 4]^{0,333} = 1,650$$

Internal Marketing :

$$D(3,(3)) = \left[\frac{1}{2} (3)^3 + \frac{1}{2} (3)^3 \right] \frac{1}{3} = [13,5 + 13,5]^{0,333} = 2,997$$

Marcomm Development :

$$D(4,(4)) = \left[\frac{1}{2} (4)^3 + \frac{1}{2} (4)^3 \right] \frac{1}{3} = [32 + 32]^{0,333} = 3,994$$

Offline Show :

$$D(5,(5)) = \left[\frac{1}{2} (5)^3 + \frac{1}{2} (5)^3 \right] \frac{1}{3} = [62,5 + 62,5]^{0,333} = 4,992$$

3) Tahun 2019

Canvassing :

$$D(1,(2)) = \left[\frac{1}{2} (2)^3 + \frac{1}{2} (1)^3 \right] \frac{1}{3} = [13,5 + 0,5]^{0,333} = 2,408$$

Online Social Media :

$$D(2,(1)) = \left[\frac{1}{2} (1)^3 + \frac{1}{2} (2)^3 \right] \frac{1}{3} = [0,5 + 4]^{0,333} = 1,650$$

Internal Marketing :

$$D(3,(5)) = \left[\frac{1}{2} (5)^3 + \frac{1}{2} (3)^3 \right] \frac{1}{3} = [62,5 + 13,5]^{0,333} = 4,230$$

Marcomm Development :

$$D(4,(3,5)) = \left[\frac{1}{2} (3,5)^3 + \frac{1}{2} (4)^3 \right] \frac{1}{3} = [21,4 + 32]^{0,333} = 3,762$$

Offline Show :

$$D(5,(3,5)) = \left[\frac{1}{2} (3,5)^3 + \frac{1}{2} (5)^3 \right] \frac{1}{3} = [21,4 + 62,5]^{0,333} = 4,372$$

4) Tahun 2020

Canvassing :

$$D(1,(2)) = \left[\frac{1}{2} (2)^3 + \frac{1}{2} (1)^3 \right] \frac{1}{3} = [13,5 + 0,5]^{0,333} = 2,408$$

Online Social Media :

$$D(2,(1)) = \left[\frac{1}{2} (1)^3 + \frac{1}{2} (2)^3 \right] \frac{1}{3} = [0,5 + 4]^{0,333} = 1,650$$

Internal Marketing :

$$D(3,(3)) = \left[\frac{1}{2} (3)^3 + \frac{1}{2} (3)^3 \right] \frac{1}{3} = [13,5 + 13,5]^{0,333} = 2,997$$

Marcomm Development :

$$D(4,(4)) = \left[\frac{1}{2} (4)^3 + \frac{1}{2} (4)^3 \right] \frac{1}{3} = [32 + 32]^{0,333} = 3,994$$

Offline Show :

$$D(5,(5)) = \left[\frac{1}{2} (5)^3 + \frac{1}{2} (5)^3 \right] \frac{1}{3} = [62,5 + 62,5]^{0,333} = 4,992$$

Setelah diketahui data hasil Distance Score untuk selanjutnya akan dimasukkan ke dalam table untuk mencari alternatif terbaik sebagai meode promosi yang efektif dan optimal. Adapun hasilnya dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 8. Data Hasil Distance Score

No.	Tahun	K1	K2	K3	K4	K5
1	2017	2,408	1,650	2,594	3,994	4,992
2	2018	2,408	1,650	2,997	3,994	4,992
3	2019	2,408	1,650	4,230	3,762	4,372
4	2020	2,408	1,650	2,997	3,994	4,992

c. Membuat Distance Score menjadi Global Rank

Nilai Distance Score yang telah ditemukan kemudian akan diubah menjadi nilai Global Rank dengan pengurutan menurun dari nilai tertinggi menuju nilai terendah. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 9. Global Rank

Tahun Kriteria	Jenis Kriteria	Distance Rank	Global Rank
2017	K2	1,650136106	4
2018	K1	1,650136106	4
2018	K2	1,650136106	4
2019	K1	1,650136106	4
2019	K2	1,650136106	4
2020	K1	1,650136106	4
2020	K2	1,650136106	4
2017	K1	2,408023029	8
2017	K3	2,593771239	9

Tahun Kriteria	Jenis Kriteria	Distance Rank	Global Rank
2018	K3	2,996705973	10
2020	K3	2,996705973	10
2019	K4	3,761601301	12
2017	K4	3,994458664	14
2018	K4	3,994458664	14
2020	K4	3,994458664	14
2019	K3	4,229713255	16
2019	K5	4,37197186	17
2017	K5	4,991959283	19
2018	K5	4,991959283	19
2020	K5	4,991959283	19

d. Penjumlahan Global Rank

Nilai Global Rank yang telah ditemukan untuk selanjutnya akan melalui penghitungan Blobal Rank yang juga dilakukan penjumlahan dari gabungan seluruh pilihan pada setiap kolomnya.

$$r(\text{Canvassing}) = 4 + 4 + 4 + 8 = 20$$

$$r(\text{Online Social Media}) = 4 + 4 + 4 + 4 = 16$$

$$r(\text{Internal Marketing}) = 9 + 10 + 10 + 16 = 35$$

$$r(\text{Marcomm Development}) = 12 + 14 + 14 + 14 = 54$$

$$r(\text{Offline Show}) = 17 + 19 + 19 + 19 = 74$$

e. Mengurutkan hasil penjumlahan Global Rank

Hasil penggabungan nilai global rank yang telah ditentukan akan mengalami pengurutan peringkat dari nilai terbesar menuju nilai terkecil, dimana hasil dari penggabungan tersebut dengan nilai terkecil merupakan data prioritas penting atau berada pada peringkat pertama. Hasil perhitungan akhir metode tersebut adalah:

Tabel 10. Hasil Hitung Akhir

Peringkat	Metode Promosi	Hasil
1	Online Social Media	16
2	Canvassing	20
3	Internal Marketing	35
4	Marcomm Development	54
5	Offline Show	74

Hasil nilai Global Rank setelah dilakukan pengurutan secara terurut, maka diperoleh data dengan nilai terkecil merupakan nilai dengan data penting atau berada pada peringkat pertama. Sehingga, nilai Online Social Media telah

menunjukkan nilai terkecil sehingga merupakan pilihan alternatif terbaik dalam penentuan metode promosi dan penjualan Gosimplifywedding yang efektif dan optimal.

4 Kesimpulan

Berdasarkan Analisa dan perhitungan dengan metode perangkangan serta implementasi oleh peneliti, maka peneliti merumuskan kesimpulan:

- a. Penelitian ini mendapatkan sebuah metode promosi dan penjualan Gosimplifywedding untuk memajukan usahanya dengan lebih efektif dan optimal berdasarkan data yang telah diolah dari tahun 2015 sampai tahun 2020.
- b. Penelitian ini dilakukan pengujian sesuai dengan tahapan pengerjaan sebuah kasus berdasarkan metode uji Oreste dengan menghasilkan bahwa metode dengan Online Media Social menempati urutan pertama yang dapat dilakukan selanjutnya untuk dipilih menjadi prioritas penjualan.

5 Saran

Saran-saran untuk penelitian berikutnya untuk mencapai hasil yang lebih baik di antaranya:

- a. Dalam rangka mempermudah pengolahan data perlu dibuat program aplikasi yang menerapkan metode fuzzy inference sistem.
- b. Metode uji Metode Oreste dengan menghasilkan bahwa metode dengan Online Media Social menempati urutan pertama yang dapat dilakukan selanjutnya untuk dipilih menjadi prioritas penjualan dengan tetap memperhatikan dan mempertimbangkan metode yang lainnya agar lebih optimal.

Referensi

Alwendi, Alwendi, and Dasril Aldo. 2020. "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Toko Handphone Terbaik Di Kota Padangsidempuan Menggunakan Metode Oreste." *Jursima* 8(1):10. doi: 10.47024/js.v8i1.190.

Astiani, Nella, Desi Andreswari, and Yudi Setiawan. 2016. "Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Tanaman Obat Herbal Untuk Berbagai Penyakit Dengan Metode ORC Dan Metode Oreste Berbasis Mobil Web." *Skripsi* 12(2):125–40.

Hermawan, Ludwika Dendy, and Mahmud Imrona. 2014. "Implementasi Metode Entropy Dan Oreste Pada Rekrutasi." *E-Proceeding of Engineering* 1(1):711–18.

Lubis, Mardiyah. 2020. "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Kader Kesehatan Puskesmas Mandala Kecamatan Medan Tembung Dengan Menggunakan Metode Oreste." 1(4):246–53.

Muhammad, Muhammad, and Yahdi Kusnadi. 2017. "Rancang Bangun Sistem Informasi Pemesanan Paket Pernikahan Dan Prewedding Berbasis Web." *Jurnal Teknologi Informatika & Komputer* 4(2):68–76.

Octavia, Ayu. 2019. "Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Mutasi Karyawan Dengan Menggunakan Metode Oreste (Studi Kasus: PDAM Tirta Deli Kab. Deli Serdang)." *Jurnal Riset Komputer (JURIKOM)* 6(6):570–74.

Panggabean, Erwin. 2015. "Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Perumahan Ideal Menggunakan Metode Fuzzy Simple Additive Weighting." *Jurnal Times IV*(1):12–17.

Prayudi, Dicki, and Resti Yulistria. 2020. "Penggunaan Matriks SWOT Dan Metode QSPM Pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus Pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 9(2):225. doi: 10.30588/jmp.v9i2.516.

Purwadi, Widiarti, Maya Rista, and Ahmad Calam. 2020. "Sistem Pendukung Keputusan Untuk Menentukan Pemasangan Lokasi Strategis Wifi.Id Pada Telkom (Studi Kasus Pada Pemasangan Wifi.Id Di Beberapa Lokasi Medan Menggunakan Metode Oreste." *Jurnal Sains Manajemen Informatika Dan Komputer* 19(1):110–21.

Sianturi, Fricles Ariwisanto, Bosker Sinaga, and Paska Marto Hasugian. 2018. "Fuzzy Multiple Attribute Decision Macking Dengan Metode Oreste Untuk Menentukan Lokasi Promosi." *Journal Of Informatic Pelita Nusantara* 3(1):63–68.

Supriyadi, and Garuda Ginting. 2019. "Fuzzy Multiple Attribute Decision Macking (FMADM) Berdasarkan Metode Oreste Untuk Menentukan Lokasi Promosi (Studi Kasus : STMIK Budi Darma Medan)." *Jurnal Pelita Informatika* 8:292–97.

Widaningrum, Ida. 2013. "Evaluasi Kinerja Dosen Menggunakan Metode Fuzzy Multi-Attribute Decision Making (Fmadm) Dengan Pengembangan (Studi Kasus : Universitas Muhammadiyah Ponorogo)." *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2013 STMIK AMIKOM. Yogyakarta* 61–66.