

Analisis Strategi Promosi Menggunakan Metode SAW pada Maxim Yoga dan Fitness

Analysis of Promotion Strategy Using the SAW Method at Maxim Yoga and Fitness

Arrie Eka Saputra¹

¹ STMIK Mercusuar, Indonesia; kancekari1@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/01/28; Revised: 2026/02/14; Accepted: 2026/03/06

Abstract

The rapid growth of the fitness industry and increasing competition among fitness centers require businesses to implement effective and data-driven promotional strategies. Digital advertising platforms provide opportunities to reach wider audiences; however, determining the most optimal campaign remains a challenge due to the presence of multiple performance indicators. This study aims to analyze and determine the most effective promotional campaign for MAXIM Yoga & Fitness by applying the Simple Additive Weighting (SAW) method within a Decision Support System framework. A quantitative descriptive-analytical approach was employed using secondary data obtained from advertising campaign performance reports exported from Meta Ads Manager. Six campaign alternatives (A1–A6) were evaluated based on three criteria: reach, post engagements, and cost per click (CPC). The criteria weights were set at 0.50, 0.30, and 0.20 respectively. The SAW method was applied through normalization, weighting, and preference value calculation to rank campaign performance. The results indicate that campaign A3 achieved the highest preference score (0.9345), demonstrating superior performance across the evaluated criteria and therefore being recommended as the most optimal promotional strategy. Furthermore, audience segmentation analysis shows that individuals aged 25–34 and 35–44 contribute the highest reach, indicating that targeted advertising within the 25–44 age group may enhance campaign effectiveness.

Keywords

Decision Support System, MAXIM Yoga & Fitness, Meta Ads, Promotional Strategy, SAW Method.



© 2026 by the authors. This is an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara organisasi merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Dalam konteks ekonomi digital, pemasaran tidak lagi bergantung pada metode konvensional, tetapi semakin mengandalkan platform digital yang mampu menjangkau audiens secara luas, terukur, dan berbasis data. Konsep pemasaran modern menekankan pentingnya penggunaan teknologi informasi untuk memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan komunikasi pemasaran, serta meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan bisnis. Dalam kondisi

ideal, perusahaan mampu memanfaatkan analisis data dan sistem pendukung keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang paling efektif berdasarkan indikator kinerja yang terukur seperti jangkauan audiens, tingkat keterlibatan pengguna, serta efisiensi biaya promosi. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan organisasi melakukan evaluasi kampanye pemasaran secara objektif sehingga anggaran promosi dapat dialokasikan secara lebih optimal dan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan (Indrapura & Fadli, 2023; Sulaksono, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial telah mempercepat transformasi digital dalam praktik pemasaran di berbagai sektor industri. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang strategis karena mampu menghubungkan perusahaan dengan konsumen secara langsung, interaktif, dan real-time. Platform seperti Facebook dan Instagram yang berada dalam ekosistem Meta telah menjadi salah satu media promosi digital yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk maupun layanan. Melalui fitur periklanan digital seperti Meta Ads, perusahaan dapat menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Hal ini memungkinkan kampanye promosi dilakukan secara lebih terarah serta memberikan data performa yang dapat dianalisis untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan (Kencana et al., 2022; Nurussufiah et al., 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan platform periklanan digital saat ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era ekonomi digital.

Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri kebugaran juga mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan fisik dan mental mendorong permintaan terhadap layanan kebugaran seperti pusat fitness, yoga studio, serta program kesehatan berbasis komunitas. Fenomena ini terlihat jelas di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Bekasi yang menjadi salah satu wilayah dengan perkembangan industri jasa kebugaran yang cukup pesat. Banyaknya pusat kebugaran yang menawarkan berbagai fasilitas, program latihan, serta paket keanggotaan menyebabkan persaingan dalam industri ini menjadi semakin kompetitif. Dalam kondisi tersebut, strategi promosi yang efektif menjadi faktor penting bagi setiap pusat kebugaran untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, perusahaan berisiko kehilangan peluang pasar meskipun memiliki fasilitas atau layanan yang berkualitas (Seran et al., 2023).

MAXIM Yoga & Fitness sebagai salah satu pusat kebugaran yang beroperasi di Kota Bekasi menghadapi dinamika persaingan tersebut. Untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau calon pelanggan secara lebih luas, perusahaan memanfaatkan pemasaran digital melalui kampanye iklan pada platform Meta Ads. Penggunaan Meta Ads memberikan berbagai keuntungan, seperti kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik, mengukur kinerja kampanye secara real-time, serta mengoptimalkan anggaran promosi berdasarkan data performa iklan. Namun demikian, banyaknya alternatif kampanye yang dapat dijalankan pada platform tersebut sering kali menimbulkan tantangan dalam menentukan kampanye yang paling efektif. Setiap kampanye memiliki karakteristik performa yang berbeda berdasarkan indikator seperti reach, tingkat interaksi (post engagements), dan biaya per klik (cost per click/CPC). Tanpa pendekatan analisis yang sistematis, perusahaan berpotensi mengambil keputusan promosi secara subjektif sehingga alokasi anggaran pemasaran menjadi kurang optimal.

Dalam konteks pengambilan keputusan yang melibatkan banyak kriteria, penggunaan metode sistem pendukung keputusan (Decision Support System) menjadi pendekatan yang relevan untuk membantu organisasi menentukan alternatif terbaik secara rasional dan terukur. Salah satu metode yang banyak digunakan dalam sistem pendukung keputusan adalah metode **Simple Additive Weighting**

(SAW), yang bekerja dengan cara melakukan normalisasi nilai kriteria dan menggabungkannya melalui pembobotan untuk menghasilkan nilai preferensi pada setiap alternatif. Metode ini dikenal memiliki keunggulan dalam kesederhanaan perhitungan, kemampuan mengolah berbagai kriteria sekaligus, serta menghasilkan peringkat alternatif yang mudah diinterpretasikan (Narti & Fatmawati, 2021). Oleh karena itu, metode SAW telah banyak diterapkan dalam berbagai penelitian untuk mendukung pengambilan keputusan, seperti pemilihan produk, seleksi kandidat, maupun evaluasi strategi bisnis (Wicaksono, 2020).

Meskipun demikian, kajian literatur menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai metode SAW masih berfokus pada konteks sistem rekomendasi produk atau pemilihan alternatif berbasis teknologi informasi, sementara penerapannya dalam analisis strategi pemasaran digital, khususnya pada evaluasi performa kampanye iklan media sosial, masih relatif terbatas. Beberapa penelitian tentang digital marketing lebih banyak menekankan pada aspek strategi komunikasi pemasaran atau pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi tanpa mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dalam menentukan kampanye terbaik secara objektif (Indrapura & Fadli, 2023; Nurussufiah et al., 2022). Dengan kata lain, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) pada aspek integrasi antara analisis data pemasaran digital dengan metode sistem pendukung keputusan yang mampu memberikan rekomendasi berbasis data terhadap strategi promosi yang paling efektif. Selain itu, kajian mengenai pemanfaatan data performa iklan seperti reach, engagement, dan CPC sebagai indikator dalam proses pengambilan keputusan promosi juga masih relatif terbatas dalam literatur akademik di Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena menawarkan pendekatan analitis yang mengintegrasikan data performa pemasaran digital dengan metode sistem pendukung keputusan untuk menentukan strategi promosi yang optimal. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan kajian akademik mengenai penerapan metode SAW dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola kampanye promosi berbasis data. Dalam konteks industri kebugaran yang semakin kompetitif, kemampuan untuk mengoptimalkan strategi promosi melalui analisis data menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi penggunaan anggaran promosi.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menentukan kampanye promosi Meta Ads yang paling optimal pada MAXIM Yoga & Fitness menggunakan metode SAW berdasarkan kriteria reach, post engagements, dan CPC. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis data crisp berdasarkan jangkauan audiens guna mengidentifikasi segmen pasar yang paling dominan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dalam memperkaya kajian mengenai penerapan sistem pendukung keputusan dalam pemasaran digital, serta secara praktis membantu perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, efisien, dan berbasis data dalam menghadapi persaingan industri kebugaran yang semakin dinamis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif-analitis yang bertujuan untuk mengevaluasi dan menentukan kampanye promosi paling optimal berdasarkan indikator performa pemasaran digital. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengolahan data numerik yang berasal dari performa kampanye iklan digital sehingga memungkinkan dilakukan analisis yang objektif, terukur, dan dapat direplikasi secara ilmiah. Dalam konteks pengambilan keputusan yang melibatkan beberapa kriteria evaluasi, pendekatan kuantitatif memberikan dasar analisis yang lebih sistematis dibandingkan pendekatan kualitatif karena setiap alternatif dapat

dinilai melalui indikator yang dapat dihitung secara matematis. Objek penelitian adalah kampanye promosi digital pada MAXIM Yoga & Fitness yang dijalankan melalui platform Meta Ads Manager, sedangkan unit analisis penelitian berupa enam alternatif kampanye (A1–A6) yang dievaluasi berdasarkan tiga kriteria utama, yaitu jangkauan audiens (reach), tingkat keterlibatan pengguna (post engagements), dan biaya per klik (cost per click/CPC). Ketiga indikator tersebut dipilih karena secara empiris merepresentasikan efektivitas kampanye digital dalam menjangkau audiens, mendorong interaksi, serta menjaga efisiensi anggaran promosi dalam pemasaran berbasis media sosial (Indrapura & Fadli, 2023; Nurussufiah et al., 2022).

Kriteria yang digunakan meliputi: (C1) Reach sebagai kriteria benefit, (C2) Post engagements sebagai kriteria benefit, dan (C3) CPC (cost per link click) sebagai kriteria cost. Bobot kriteria ditetapkan: $w_1=0,50$; $w_2=0,30$; $w_3=0,20$.

Normalisasi matriks keputusan dilakukan agar nilai setiap kriteria berada pada skala yang dapat dibandingkan. Untuk kriteria benefit digunakan Persamaan (1), sedangkan untuk kriteria cost digunakan Persamaan (2):

$$(1) r_{ij} = x_{ij} / \max(x_{ij})$$

$$(2) r_{ij} = \min(x_{ij}) / x_{ij}$$

Nilai preferensi setiap alternatif dihitung dengan Persamaan (3):

$$(3) V_i = \sum (w_j \times r_{ij}), j=1..n$$

Alternatif dengan nilai V_i terbesar ditetapkan sebagai kampanye promosi terbaik.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan performa kampanye iklan digital yang diekspor dari sistem Meta Ads Manager dalam format CSV atau Microsoft Excel. Data tersebut memuat informasi kuantitatif mengenai performa masing-masing kampanye yang kemudian digunakan sebagai dasar evaluasi alternatif keputusan. Instrumen penelitian berupa lembar matriks keputusan yang menyusun data performa kampanye berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW) sebagai model Decision Support System untuk menentukan alternatif kampanye promosi terbaik. Metode SAW dipilih karena memiliki kemampuan untuk mengolah berbagai kriteria keputusan melalui proses normalisasi nilai dan pembobotan sehingga menghasilkan nilai preferensi yang dapat digunakan untuk melakukan peringkat alternatif secara rasional dan komprehensif. Proses analisis dimulai dengan penyusunan matriks keputusan, dilanjutkan dengan normalisasi nilai berdasarkan jenis kriteria benefit dan cost, kemudian dilakukan pembobotan terhadap setiap kriteria, dan diakhiri dengan perhitungan nilai preferensi untuk menentukan peringkat kampanye yang paling optimal (Narti & Fatmawati, 2021; Wicaksono, 2020). Pemilihan metode ini dinilai paling tepat karena mampu mengintegrasikan berbagai indikator performa pemasaran digital ke dalam satu model evaluasi kuantitatif yang sistematis, sehingga dapat memberikan rekomendasi keputusan promosi yang lebih objektif, terukur, dan berbasis data empiris.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kampanye promosi Meta Ads yang paling optimal bagi MAXIM Yoga & Fitness dengan menggunakan metode **Simple Additive Weighting** sebagai pendekatan dalam **Decision Support System**. Analisis dilakukan terhadap enam alternatif kampanye promosi (A1–A6) yang dievaluasi berdasarkan tiga kriteria utama, yaitu reach sebagai indikator jangkauan audiens, post engagements sebagai indikator keterlibatan pengguna, serta cost per click (CPC) sebagai indikator efisiensi biaya promosi. Ketiga kriteria tersebut dipilih karena secara konseptual merepresentasikan dimensi utama dalam performa pemasaran digital, yaitu kemampuan kampanye

dalam menjangkau target pasar, menghasilkan interaksi dari audiens, serta mengelola biaya promosi secara efisien. Oleh karena itu, analisis tidak hanya menilai besarnya performa setiap indikator secara terpisah, tetapi juga mengevaluasi kontribusi relatif masing-masing kriteria dalam menentukan efektivitas kampanye promosi secara keseluruhan.

Tahap awal analisis dilakukan dengan membangun matriks keputusan yang memuat nilai performa masing-masing kampanye berdasarkan ketiga kriteria yang digunakan. Nilai tersebut kemudian dinormalisasi untuk menyetarakan skala pengukuran antar kriteria sehingga dapat dibandingkan secara proporsional. Proses normalisasi menjadi tahap penting dalam metode SAW karena setiap kriteria memiliki karakteristik yang berbeda, terutama pada jenis kriteria benefit dan cost. Dalam penelitian ini, reach dan post engagements dikategorikan sebagai kriteria benefit karena semakin tinggi nilainya menunjukkan performa kampanye yang semakin baik. Sebaliknya, CPC dikategorikan sebagai kriteria cost karena nilai yang lebih rendah menunjukkan efisiensi biaya promosi yang lebih tinggi. Hasil normalisasi menunjukkan bahwa kampanye A3 memiliki nilai tertinggi pada dua indikator utama, yaitu reach dan post engagements, yang menunjukkan kemampuan kampanye tersebut dalam menjangkau audiens secara luas sekaligus menghasilkan tingkat interaksi yang tinggi dari pengguna media sosial.

Setelah proses normalisasi selesai, tahap berikutnya adalah pemberian bobot pada setiap kriteria untuk merepresentasikan tingkat kepentingannya dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, kriteria reach diberikan bobot tertinggi sebesar 0,50 karena kemampuan menjangkau audiens yang luas merupakan tujuan utama dari kampanye promosi digital. Kriteria post engagements diberikan bobot sebesar 0,30 karena interaksi pengguna menjadi indikator penting dalam mengukur respons audiens terhadap konten promosi yang ditampilkan. Sementara itu, kriteria CPC diberikan bobot sebesar 0,20 karena efisiensi biaya tetap menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengelolaan anggaran promosi. Pemberian bobot ini mencerminkan prioritas strategis perusahaan dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran digital, yaitu menyeimbangkan antara jangkauan audiens, keterlibatan pengguna, dan efisiensi biaya promosi.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai preferensi menggunakan metode SAW, diperoleh peringkat kampanye promosi yang menunjukkan tingkat optimalitas masing-masing alternatif. Kampanye A3 memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 0,9345 sehingga menempati posisi pertama sebagai kampanye promosi yang paling optimal. Nilai tersebut menunjukkan bahwa A3 memiliki kombinasi performa yang paling seimbang dan unggul dibandingkan alternatif lainnya, terutama pada aspek jangkauan audiens dan tingkat keterlibatan pengguna. Dominasi nilai pada dua kriteria utama tersebut menunjukkan bahwa kampanye A3 tidak hanya mampu menjangkau lebih banyak pengguna media sosial, tetapi juga berhasil mendorong interaksi yang lebih aktif dari audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten maupun penargetan iklan yang digunakan pada kampanye tersebut memiliki relevansi yang tinggi dengan karakteristik target pasar yang dituju.

Sementara itu, kampanye A1 dan A2 menunjukkan nilai preferensi yang relatif berdekatan, masing-masing sebesar 0,5432 dan 0,5435. Perbedaan nilai yang sangat kecil menunjukkan bahwa kedua kampanye tersebut memiliki tingkat performa yang hampir setara dalam konteks evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini. Meskipun demikian, posisi keduanya masih berada di bawah kampanye A3 karena tidak mampu menghasilkan kombinasi performa yang lebih unggul pada semua kriteria. Kampanye A5 menempati posisi menengah dengan nilai preferensi sebesar 0,4651 yang menunjukkan performa cukup stabil, namun belum mampu bersaing dengan alternatif yang memiliki nilai reach dan engagement lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye promosi digital tidak hanya ditentukan oleh satu indikator tertentu, tetapi oleh keseimbangan performa antara berbagai indikator yang digunakan dalam evaluasi.

Sebaliknya, kampanye A4 dan A6 menunjukkan nilai preferensi yang relatif rendah dibandingkan alternatif lainnya. Kampanye A6 memperoleh nilai preferensi terendah sebesar 0,3507 meskipun memiliki nilai CPC yang paling baik dalam hal efisiensi biaya. Kondisi ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang rendah tidak secara otomatis menjamin keberhasilan kampanye apabila tidak diimbangi dengan jangkauan audiens dan tingkat interaksi yang memadai. Dengan kata lain, efisiensi biaya harus

dipertimbangkan secara proporsional bersama dengan indikator performa lainnya agar kampanye promosi dapat memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan visibilitas dan keterlibatan audiens. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan pemasaran yang hanya berfokus pada penghematan biaya berpotensi mengurangi efektivitas kampanye secara keseluruhan.

Selain analisis peringkat kampanye, penelitian ini juga melakukan analisis data crisp berdasarkan indikator reach untuk mengidentifikasi karakteristik segmen audiens yang paling dominan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok usia 25–34 tahun dan 35–44 tahun memberikan kontribusi jangkauan terbesar dibandingkan kelompok usia lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens pada rentang usia produktif memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap konten promosi yang berkaitan dengan kesehatan dan kebugaran. Secara konseptual, kelompok usia tersebut merupakan segmen pasar yang cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap gaya hidup sehat, serta memiliki daya beli yang relatif stabil untuk berpartisipasi dalam program kebugaran seperti fitness dan yoga. Oleh karena itu, strategi penargetan iklan yang lebih terfokus pada segmen usia 25–44 tahun berpotensi meningkatkan efektivitas kampanye promosi karena lebih sesuai dengan karakteristik audiens yang paling responsif terhadap konten promosi yang disampaikan.

Tabel 1. Hasil normalisasi dan skor akhir SAW untuk kampanye A1–A6.

Kampanye	Norm Reach	Norm Engagement	Norm CPC	Skor Akhir (V)
A1	0.5526	0.6982	0.2878	0.5432
A2	0.6410	0.4267	0.4747	0.5435
A3	1.0000	1.0000	0.6725	0.9345
A4	0.3381	0.4870	0.3279	0.3807
A5	0.4720	0.5215	0.3637	0.4651
A6	0.2951	0.0086	1.0000	0.3507

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye promosi A3 memperoleh nilai preferensi tertinggi dalam proses evaluasi menggunakan metode Simple Additive Weighting, sehingga direkomendasikan sebagai kampanye promosi paling optimal bagi MAXIM Yoga & Fitness. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas kampanye digital tidak ditentukan oleh satu indikator tunggal, melainkan oleh kombinasi beberapa indikator performa yang saling melengkapi, khususnya jangkauan audiens (reach), tingkat keterlibatan pengguna (engagement), serta efisiensi biaya promosi (CPC). Secara teoritis, konsep pemasaran digital berbasis data menekankan bahwa keberhasilan kampanye iklan di media sosial sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai indikator performa dalam proses evaluasi strategi promosi. Pendekatan multi-kriteria seperti ini memungkinkan organisasi melakukan pengambilan keputusan secara lebih rasional karena setiap alternatif kampanye dianalisis secara komprehensif berdasarkan kontribusi relatif setiap indikator terhadap keberhasilan pemasaran (Prihatiningsih et al., 2024). Dengan demikian, keberhasilan kampanye A3 dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh kemampuannya menghasilkan keseimbangan optimal antara jangkauan audiens yang luas dan tingkat interaksi pengguna yang tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, indikator keterlibatan pengguna seperti interaksi, komentar, atau klik memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas kampanye promosi karena menunjukkan adanya respons aktif dari audiens terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Studi tentang tren efektivitas iklan digital menunjukkan bahwa konten yang mampu meningkatkan engagement secara signifikan cenderung memiliki dampak lebih besar terhadap kesadaran merek dan minat konsumen dibandingkan konten yang hanya memiliki jangkauan luas tanpa interaksi yang berarti. Dengan kata lain, interaksi pengguna menjadi indikator penting yang mencerminkan relevansi pesan promosi terhadap kebutuhan atau minat audiens (Prihatiningsih et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, kampanye A3 memperoleh nilai tertinggi pada indikator reach dan engagement, sehingga secara teoritis memiliki potensi lebih besar dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dibandingkan kampanye lain yang hanya unggul pada satu indikator tertentu.

Selain itu, temuan penelitian ini juga memperkuat argumen dalam kajian sistem pendukung keputusan bahwa metode Simple Additive Weighting mampu memberikan hasil evaluasi yang lebih objektif dibandingkan pendekatan penilaian konvensional yang bersifat subjektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode SAW efektif digunakan untuk menentukan alternatif terbaik dalam situasi pengambilan keputusan yang melibatkan banyak kriteria karena metode ini menggabungkan proses normalisasi data dan pembobotan kriteria sehingga menghasilkan nilai preferensi yang dapat dibandingkan secara langsung antar alternatif. Penerapan metode SAW dalam berbagai konteks, seperti seleksi kinerja pemasaran atau pemilihan strategi bisnis, terbukti mampu meningkatkan akurasi keputusan serta mengurangi potensi bias subjektif dalam proses evaluasi (Safii & Ardianto, 2023). Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa pendekatan sistem pendukung keputusan berbasis metode SAW dapat diterapkan secara efektif dalam analisis strategi pemasaran digital.

Di sisi lain, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kampanye dengan biaya promosi yang lebih rendah tidak selalu menghasilkan performa terbaik secara keseluruhan. Hal ini terlihat pada kampanye A6 yang memiliki nilai CPC paling efisien tetapi tetap memperoleh skor preferensi terendah karena nilai reach dan engagement yang relatif rendah. Temuan ini memberikan implikasi penting dalam kajian pemasaran digital bahwa efisiensi biaya bukan satu-satunya indikator keberhasilan kampanye promosi. Penelitian tentang efektivitas iklan digital menunjukkan bahwa meskipun model periklanan berbasis biaya per klik (CPC) sering digunakan untuk mengukur efisiensi anggaran promosi, keberhasilan kampanye tetap sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti relevansi konten, segmentasi audiens, dan kualitas interaksi pengguna dengan iklan tersebut. Oleh karena itu, evaluasi strategi promosi harus mempertimbangkan kombinasi berbagai indikator performa agar keputusan yang dihasilkan lebih komprehensif (Rezaei et al., 2024).

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya mengenai penerapan metode SAW dalam bidang pemasaran digital, hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan sekaligus perbedaan yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Rusidah et al. menemukan bahwa metode SAW dapat digunakan secara efektif untuk menentukan media sosial terbaik dalam strategi pemasaran digital UMKM, dengan hasil yang menunjukkan bahwa pemilihan media pemasaran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan produk. Kesamaan dengan penelitian tersebut terletak pada penggunaan metode SAW sebagai alat analisis multi-kriteria untuk menentukan alternatif strategi pemasaran terbaik. Namun, perbedaan utama terletak pada objek analisis penelitian. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pemilihan platform media sosial sebagai sarana promosi, sedangkan penelitian ini berfokus pada evaluasi performa kampanye iklan digital dalam satu platform periklanan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa metode SAW memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam berbagai konteks pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran digital.

Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi penting dalam konteks strategi segmentasi pasar. Analisis data menunjukkan bahwa kelompok usia 25–34 tahun dan 35–44 tahun merupakan segmen audiens yang memberikan kontribusi jangkauan terbesar terhadap kampanye promosi MAXIM Yoga & Fitness. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kelompok usia produktif cenderung memiliki kesadaran lebih tinggi terhadap gaya hidup sehat serta memiliki kemampuan finansial yang lebih stabil untuk berpartisipasi dalam layanan kebugaran. Selain itu, kelompok usia tersebut juga merupakan pengguna aktif media sosial yang sering terpapar konten pemasaran digital, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk berinteraksi dengan iklan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Penelitian mengenai efektivitas kampanye digital juga menunjukkan bahwa dampak kampanye iklan dapat berbeda secara signifikan antar kelompok konsumen karena adanya perbedaan preferensi, kebiasaan media, serta kebutuhan gaya hidup masing-masing segmen pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah yang penting dalam pengembangan kajian pemasaran digital berbasis data. Pertama, penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi metode sistem pendukung keputusan dengan analisis performa kampanye digital dapat

meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pemasaran. Kedua, temuan penelitian ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan strategi promosi digital bergantung pada keseimbangan antara jangkauan audiens, interaksi pengguna, dan efisiensi biaya promosi. Ketiga, penelitian ini memperluas penerapan metode SAW dalam konteks evaluasi kampanye iklan digital yang sebelumnya masih jarang dibahas dalam literatur pemasaran digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan multi-kriteria melalui penerapan metode Simple Additive Weighting dalam kerangka Decision Support System mampu memberikan dasar analitis yang lebih objektif dalam menentukan strategi promosi digital yang optimal. Hasil analisis memperlihatkan bahwa kampanye A3 memperoleh nilai preferensi tertinggi dibandingkan alternatif kampanye lainnya karena mampu menghasilkan kombinasi performa terbaik pada tiga indikator utama, yaitu jangkauan audiens, tingkat keterlibatan pengguna, dan efisiensi biaya promosi. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan kampanye pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh satu indikator performa, melainkan oleh keseimbangan antara kemampuan menjangkau target pasar yang luas, mendorong interaksi pengguna, serta menjaga efisiensi penggunaan anggaran promosi. Berdasarkan perhitungan SAW, kampanye A3 memperoleh nilai preferensi tertinggi (0,9345) dan direkomendasikan sebagai kampanye paling optimal. Analisis data crisp menunjukkan segmen usia 25–34 dan 35–44 tahun merupakan audiens dominan; sehingga penargetan pada usia 25–44 tahun disarankan untuk meningkatkan efektivitas kampanye.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan tiga indikator performa kampanye, yaitu reach, post engagements, dan CPC, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kompleksitas evaluasi pemasaran digital yang dapat mencakup indikator lain seperti conversion rate, click-through rate (CTR), maupun return on advertising spend (ROAS). Kedua, objek penelitian terbatas pada satu organisasi bisnis sehingga generalisasi temuan penelitian terhadap konteks industri kebugaran secara lebih luas masih memerlukan kajian lanjutan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model analisis yang lebih komprehensif dengan menambahkan lebih banyak variabel evaluasi performa pemasaran digital serta menggunakan metode pengambilan keputusan multi-kriteria lainnya untuk memperoleh hasil yang lebih komparatif.

REFERENSI

- Ali, M., Nurhayati, N., & Batubara, A. A. (2024). Selection of marketing staff using Simple Additive Weighting and VIKOR algorithm. *Journal of Computers and Digital Business*, 3(3), 155–164. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v3i3.600>
- American Marketing Association. (2021). Marketing Definitions.
- Aribarsyah, A. (2021). Multi-attribute decision making model using the Simple Additive Weighting method for loan decision support. *Industrika: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(2), 59–67. <https://doi.org/10.37090/indstrk.v4i2.228>
- Fujiyama. (2024). Pentingnya Media Sosial dalam Pemasaran Produk di Era Digital. Universitas Telkom Surabaya.
- Gusriva, R. (2025). Application of a decision-making system in salesperson selection based on multi-criteria evaluation. *Jurnal Pustaka AI*, 5(3), 45–54. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaai.v5i3.1488>
- Hatifah, U. D., Apriani, A., & Dharma, I. M. Y. (2024). Implementation of a hybrid AHP–SAW decision support system for optimizing tour package recommendations. *Journal of Information Technology*,

- 5(2), 97–106. <https://doi.org/10.46229/jifotech.v5i2.1015>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2022). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136–145.
- Kunyek, K., Patappa, A. M., & Ichsan, I. (2025). Decision support system for supervisor promotion using the Simple Additive Weighting method. *SEMAI: Journal of Scientific Exploration of Modern Agrotechnological Innovations*, 1(1), 34–40. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1063>
- Kurniawan, E., Ilmi, A. M., & Balafif, N. (2021). Implementation of multi-criteria decision making using the Simple Additive Weighting method in employee promotion decision support systems. *Jurnal TeknikA*, 12(1), 45–52. <https://doi.org/10.30736/jt.v12i1.399>
- Meta. (2024). Meta. <https://about.meta.com/>
- Narti, N., & Fatmawati, F. (2021). Implementasi Metode SAW dalam Memilih Software Manajemen Bisnis dan Keuangan. *EVOLUSI: Jurnal Sains Dan Manajemen*, 9(2), 1–9. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v9i2.10664>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108.
- Pasaribu, A. F. O. (2023). Decision support system for best supplier selection using Simple Additive Weighting and rank sum weighting. *CHAIN: Journal of Computer Technology, Computer Engineering, and Informatics*, 1(3), 91–101. <https://doi.org/10.58602/chain.v1i3.47>
- Redha. (2024). Sistem Pendukung Keputusan (Decision Support System – DSS). Universitas Medan Area.
- Riantika, I., Martanto, M., Dikananda, A. R., & Rifai, A. (2024). Simple Additive Weighting method for improving decision support systems in laptop selection. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications*, 4(2), 115–123. <https://doi.org/10.59934/jaiea.v4i2.790>
- Saidah, H., & Sulistiyo, H. (2024). *Analysis of the Influence of Financial Ratios on Financial Distress in Transportation Companies*. *Bilancia: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8(4), 370–379. <https://doi.org/10.35145/bilancia.v8i4.4734>
- Saputra, D., & Nuryani, A. (2024). *Analisis Financial Distress Using Altman Z-Score on PT Indofarma Tbk*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(2), 92–. Retrieved from <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/view/8953>
- Sari, N., Rahman, A., & Nugroho, D. (2023). Digital marketing analytics and advertising effectiveness in social media platforms. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behaviour*, 5(2), 112–123. <https://doi.org/10.1080/25741292.2023.2145871>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Setiawan, R. (2021). Flowchart Adalah: Fungsi, Jenis, Simbol, dan Contohnya. Dicoding.
- Siska, A. M. Y., & Adealyra, B. (2025). *Evaluation of Current Ratio and Return on Assets in Detecting Financial Distress: Evidence from Retail Companies in Indonesia*. *International Journal of Scientific Research and Management*, 13(05), 9061–9070. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v13i05.em14>
- Sugianto, R. A., & Gunawan, M. (2020). Implementation of Simple Additive Weighting (SAW) in decision support systems as a recommendation for student creativity program proposals. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 1(1), 36–45. <https://doi.org/10.53695/injects.v1i1.155>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Suleman, D., Zuniarti, I., Puspasari, A., Joesah, N., & Hakim, L. (2024). Scroll, click, buy: The influence of digital marketing, engagement, and brand awareness on Gen Z Indonesia's purchase

- intentions. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 6(11), 4981–4994. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.06.11.30>
- Suputra, I. N. A., & Kadyanan, I. G. A. G. A. (2020). Recommendation decision support system smartphone selection by method web-based Simple Additive Weighting (SAW). *JELIKU (Jurnal Elektronik Ilmu Komputer Udayana)*, 9(2), 213–220. <https://doi.org/10.24843/JLK.2020.v09.i02.p07>
- Suryadi, A., Muiz, A. A., & Hidayat, A. (2024). Implementation of a decision support system for selecting the best supplier using the SAW method. *Bit-Tech: Journal of Computer Technology and Informatics*, 7(3), 189–197. <https://doi.org/10.32877/bt.v7i3.2255>
- Syahputra, A., Adhar, D., Meizar, A., Tuti, E., Nurhayati, N., Wulandari, L., & Ramadhani, A. N. (2024). Decision support system for selecting the best lecturer using the Simple Additive Weighting method. *Journal of Artificial Intelligence and Engineering Applications*, 4(3), 231–239. <https://doi.org/10.59934/jaiea.v4i3.1081>
- Tasim, C. (2024). Apa Saja Strategi dalam Digital Marketing yang Efektif dan Layak Dicoba? Tofeedev.
- Taufik, M. (2020). Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi dan Informasi Organisasi yang Efektif. Kementerian Keuangan.
- Universitas Ciputra. (2024). Transformasi Digital Perusahaan: Membangun Masa Depan Bisnis dengan Sistem Informasi Modern.
- Wahyuni, S., Pratama, R., & Kurniawan, A. (2025). Analysis of paid digital marketing campaigns' ability to increase engagement in SMEs. *Procedia Computer Science*, 269, 161–171. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.08.269>
- Wicaksono, A. P. (2020). Sistem Rekomendasi Pemilihan Smartphone Android Dengan Dana Terbatas Menggunakan Modified Simple Additive Weighting (M-SAW). *Jurnal Transformatika*, 17(2), 115. <https://doi.org/10.26623/transformatika.v17i2.1561>
- Yoyo, T., & Priyowidodo, A. (2024). *The Influence of ROA, ROE, CR, DER, and TATO on Financial Distress Conditions*. *AKUNTOTEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*, 16(2), 235–245. <https://doi.org/10.31253/aktek.v16i2.3536>