

Analisis Karakteristik Konsumen dan Faktor Dominan Keberhasilan Promosi UMKM Kab. Subang di Media Sosial

Haryati, Rian Piarna, Nunu Nugraha Purnawan, Dwi Vernanda, Tri Herdiawan Apandi, Nurfitria Khoirunnisa

Jurusan Manajemen Informatika, Sistem Informasi, Politeknik Negeri Subang, Subang, Indonesia

Email: ^{1*}haryati@polsub.ac.id, ²piarna@polsub.ac.id, ³nunu@polsub.ac.id, ⁴nanda@polsub.ac.id, ⁵tri@polsub.ac.id, ⁶nurfitria@polsub.ac.id

Email Penulis Korespondensi: haryati@polsub.ac.id

Abstrak– Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Media sosial sebagai media promosi dengan jangkauan target pasar lebih luas serta biaya yang relatif murah. Tujuan penelitian untuk menganalisis karakteristik konsumen berdasarkan rentang usia, gender, media sosial yang digunakan, kategori produk yang dicari, dan kriteria produk. Atribut tersebut kemudian dianalisis menggunakan algoritma k-means clustering. Selain itu dilakukan analisis terhadap faktor dominan yang berpengaruh terhadap keberhasilan promosi melalui media sosial menggunakan algoritma Analytical Hierarchy Process (AHP). Penentuan kriteria dan sub-kriteria melalui Focus Group Discussion (FGD) dengan 5 pelaku UMKM dan 10 Konsumen. Hasil clustering membentuk 2 cluster dengan evaluasi nilai DBI sebesar 0.089. Anggota cluster 0 yaitu 44 responden dan cluster 1 yaitu 26 responden. Hasil analisis data menunjukkan pengguna media sosial Instagram, Facebook, dan Whatsapp didominasi oleh perempuan berusia 17-35 tahun. Kategori produk yang banyak dicari yaitu makanan siap saji dan kriteria review produk menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli. Selanjutnya dari hasil analisis faktor dominan menggunakan analytical hierarchy process diperoleh lima faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan promosi di media sosial yaitu Review Produk, Kualitas Layanan Terhadap Konsumen, Konten yang Berkualitas, Jasa Influencer, dan Aktif Berinteraksi pada Online Community

Kata Kunci: Analytical Hierarchy Process; Konsumen, K-Means Clustering; Media Sosial; Promosi; UMKM

Abstract– Promotion is a marketing communication that aims to attract and convince consumers to buy the products or services offered. Social media as a promotional medium with a wider target market reach and relatively low cost. The purpose of the study was to analyze consumer characteristics based on age range, gender, social media used, product category sought, and product criteria. These attributes are then analyzed using the k-means clustering algorithm. In addition, an analysis of the dominant factors that influence the success of promotion through social media is carried out using the Analytical Hierarchy Process (AHP) algorithm. Determination of criteria and sub-criteria through Focus Group Discussion (FGD) with 5 MSME actors and 10 consumers. The results of clustering form 2 clusters with an evaluation of the DBI value of 0.089. Cluster 0 members are 44 respondents and cluster 1 are 26 respondents. The results of data analysis show that Instagram, Facebook, and Whatsapp social media users are dominated by women aged 17-35 years. The most sought after product categories are fast food and product review criteria are reasons for consumers to buy. Furthermore, from the results of the dominant factor analysis using the analytical hierarchy process, five dominant factors that influence the success of promotions on social media are obtained, namely Product Reviews, Quality of Service to Consumers, Quality Content, Influencer Services, and Actively Interacting in Online Community.

Keywords : Analytical Hierarchy Process; Consumer; K-Means Clustering; Social Media; Promotion; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Tingginya angka pengguna aktif media sosial di Indonesia menjadi peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk/jasa dengan berpromosi di media sosial. Dikutip dari data Datareportal 2021, hasil survei menunjukkan data pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 61,8% atau 170 juta dari total populasi Indonesia yaitu 274.9 juta dengan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bermedia sosial dalam sehari sekitar 3 jam 41 menit.

Dominasi teknologi dalam pola hidup masyarakat telah berakar kuat seiring meningkatnya kebutuhan untuk saling bertukar informasi antar sesama pengguna media sosial [1]. Kemudahan yang ditawarkan dengan hadirnya media sosial sebagai media komunikasi, sumber informasi, saling berkolaborasi, hingga aktivitas belanja melalui gawai yang terhubung ke jaringan internet [2]. Perilaku pengguna (user behaviour) media sosial di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produk ataupun jasa.

Signifikansi pertumbuhan ekonomi Indonesia termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi sebesar 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto dalam lima tahun terakhir. Menurut data Kemenperin RI tahun 2016 Keberadaan UMKM terbukti mampu menyokong perekonomian nasional Indonesia.

Subang adalah kabupaten dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 25,705 orang dan bergerak di berbagai sektor seperti makanan dan minuman, fashion, handicraft, dan jasa. Sebagian besar pelaku UMKM tidak mempunyai latar belakang pendidikan bisnis dan pemahaman teknologi yang memadai sehingga hanya berpegang pada prinsip trial and error dalam menjalankan usahanya. Apabila tidak ada inovasi seperti mengubah metode promosi dari konvensional menjadi berbasis media sosial, maka pelaku UMKM tidak akan mampu bersaing dan berakhir gulung

tikar di tengah ketatnya persaingan bisnis. Melalui hasil wawancara dengan salah satu relawan di Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) – KUMKM Kab. Subang, menyatakan bahwa salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu belum memiliki pengetahuan yang baik mengenai karakteristik konsumen sebagai target pasar dan faktor yang berpengaruh signifikan dalam upaya peningkatan penjualan melalui promosi di media sosial. Kondisi ini mendasari studi tentang analisis karakteristik konsumen sebagai strategi promosi melalui media sosial bagi UMKM untuk mengkaji segmentasi target pasar (konsumen) berdasarkan dominasi media sosial yang digunakan, gender, rentang usia, kategori produk yang dicari, dan kriteria produk yang akan dibeli. Selain itu, dilakukan pula analisis terhadap faktor yang berpengaruh dominan terhadap aktivitas promosi melalui media sosial.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Promosi

Promosi adalah alat komunikasi pemasaran dengan tujuan menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan. Media sosial sedang trend sebagai media promosi dengan jangkauan target pasar yang luas dan biaya promosi yang relatif murah. Salah satu variabel bauran pemasaran yaitu promosi.

Gabungan dari empat variabel utama pemasaran yaitu (1) Product, (2) Price, (3) Place, dan (4) Promotion untuk menjangkau target pasar tertentu yang diharapkan akan berdampak pada meningkatnya minat dan respon target terhadap nilai suatu produk/jasa yang ditawarkan. Teknik gabungan ini dikenal juga dengan istilah Bauran Pemasaran [3]. Rangkuti menyatakan bahwa aktivitas promosi menjadi variabel penting yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan [4].

Agar promosi menjadi tepat sasaran, diperlukan pemahaman mengenai metode promosi yang tepat. Media sosial menjadi salah satu pilihan untuk promosi, olehnya itu perlu dilakukan kajian lebih dalam mengenai karakteristik konsumen melalui implementasi algoritma K-Means Clustering dan faktor dominan yang berpengaruh terhadap promosi melalui media sosial yang perlu diketahui oleh pelaku UMKM di Kab. Subang menggunakan algoritma Analytical Hierarchy Process (AHP).

2.2 Algoritma

Kombinasi Algoritma K-Means Clustering dan Analytical Hierarchy Process (AHP) telah diterapkan pada berbagai kasus sebagaimana yang telah dilakukan oleh [5] pada data UKM Keripik Apel di Kota Batu, [6] pada data jenis pembiayaan bagi UMKM di Semarang, dan pada data Hotel di Palembang [7]. Selain itu penelitian serupa oleh Tempola pada data penggunaan internet kalangan siswa SD Kota Ternate dengan validasi DBI untuk menentukan jumlah cluster terbaik [8].

Promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu media promosi yang digunakan saat ini yaitu media sosial, hal ini disebabkan karena semakin banyaknya pengguna media sosial, jangkauannya luas, biaya terjangkau, dan minim resiko. Penelitian yang dilakukan oleh Qayyumi dalam studinya menyatakan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembeli pada produk Bittersweet by Najla [9]. Penggunaan media sosial yang tepat dan efektif dapat meningkatkan citra perusahaan yang berdampak pada signifikansi peningkatan jumlah pembelian pada Butik di Kota Metro Lampung [10]. Implementasi K-Means Clustering yang dilakukan oleh Auliasari dan Kertaningtyas menyimpulkan bahwa algoritma K-Means Clustering dapat digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel-variabel tertentu dan membantu memodelkan hubungan antara kecenderungan produk yang dibeli konsumen [11]. Sulistyowati dkk. menyatakan bahwa proses cluster yang dilakukan menggunakan K-Means menghasilkan gambaran karakteristik konsumen yang terkelompok dan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran [11]. Penelitian yang dilakukan oleh Nurainun dan Malva menyebutkan bahwa algoritma Analytical Hierarchy Process dapat menentukan tingkat prioritas variabel yang perlu diperhatikan oleh perusahaan [12]. Servanda melalui kajian mengenai penentuan prioritas media promosi dengan bantuan algoritma Analytical Hierarchy Process (AHP) [13]. Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dapat menggunakan media sosial. Namun, promosi melalui media sosial juga memerlukan strategi dalam implementasinya. Kajian mengenai karakteristik konsumen untuk menentukan target pasar serta faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan promosi melalui media sosial menjadi dasar pada penelitian ini. Oleh karena itu, dilakukan kajian lanjut mengenai karakteristik konsumen untuk menentukan media sosial yang tepat dengan bantuan algoritma K-Means Clustering dan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keberhasilan promosi melalui media sosial menggunakan algoritma Analytical Hierarchy Process.

2.3 Praproses Data

Persiapan data mentah sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Adapun tahapan yang dilakukan yaitu:

1. Analisis Atribut
Analisis atribut dilakukan untuk memilih atribut yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
2. Analisis Jumlah *Cluster*
Jumlah cluster dievaluasi berdasarkan perhitungan Davies Bouldin Index (DBI). Kualitas *cluster* yang baik ditunjukkan melalui nilai DBI yang semakin kecil

$$DBI = \frac{1}{k} \sum_{i=1}^k \max_{i \neq j} (R_i, j) \quad (1)$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Algoritma K-Means

3.1.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner ke konsumen terkait. Kuisioner yang dibagikan diisi oleh 70 responden dengan latar belakang yang berbeda-beda.

3.1.2 Pengelompokan Data

Agar data konsumen dapat diolah dengan *k-means clustering*, maka data konsumen yang berjenis nominal seperti rentang usia, gender, dan media sosial yang digunakan.

3.1.3 Inisialisasi Data

Pemberian inisial pada data konsumen menggunakan angka 1,2,3 dan seterusnya mengacu pada skala perbandingan berpasangan menurut Saaty [14]. Hasil dari inisialisasi data kuisioner konsumen dapat dilihat pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

Tabel 1. Inisialisasi Rentang Usia

Rentang Usia	Inisial
12-16 Tahun	1
17-25 Tahun	2
26-35 Tahun	3
36-45 Tahun	4
>45 Tahun	5

Tabel 2. Inisialisasi Gender

Gender	Inisial
Laki-Laki	1
Perempuan	2

Tabel 3. Inisialisasi Media Sosial yang Digunakan

Media Sosial yang digunakan	Inisial
Facebook	1
Instagram	2
Whatsapp	3
Twitter	4
Telegram	5
Line	6

Tabel 4. Inisialisasi Kategori Produk yang Dicari

Kategori Produk yang Dicari	Inisial
Makanan Siap Saji	1
Pakaian	2
Perlengkapan Bayi	3
Make Up	4
Layanan Jasa	5
Sembako	6
Lainnya	7

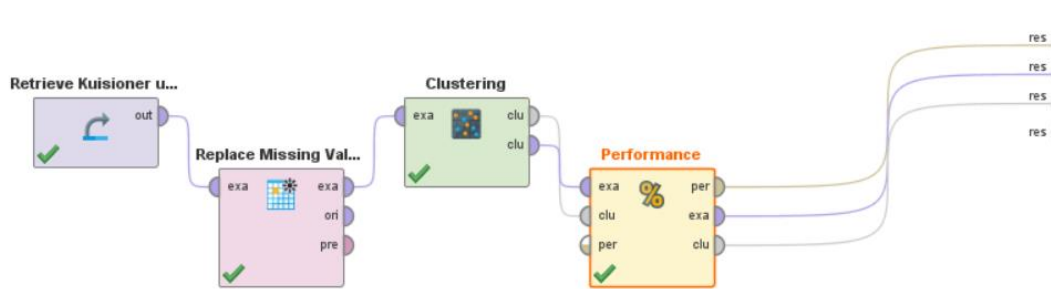
Tabel 5. Inisialisasi Kriteria Produk yang Akan Dibeli

Kriteria Produk yang Akan Dibeli	Inisial
Harga Produk	1
Review Produk	2
Diskon Harga Produk	3
Detail Informasi Produk	4
Sudah Menjadi Langganan	5
Lainnya	6

Setelah tahapan inisialisasi data, selanjutnya data diolah dengan bantuan aplikasi *RapidMiner Studio 9.7*. Hasil olahan data tersebut bertujuan untuk menggambarkan karakteristik konsumen di Kabupaten Subang berdasarkan lima atribut yang telah ditentukan.

3.1.4 Modelling dan Evaluasi

Modeling dengan bantuan *tools* RapidMiner dengan penambahan operator *replace missing values* untuk menghilangkan data *miss* atau *null* serta operator *performance* untuk menghitung nilai DBI



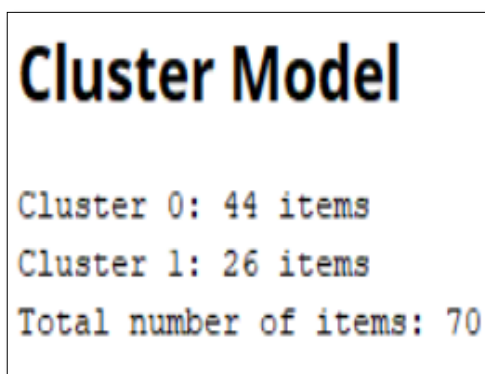
Gambar 1. Modelling dan Evaluasi

1. Membuat model *clustering* dengan metode *K-Means* dimana jumlah *cluster* yang dimodel adalah 2 – 4. Metode *clustering* menggunakan metode *K-Means*.
2. Dari tiap *cluster* yang dibuat dievaluasi dengan operator *cluster distance performance* untuk mengetahui nilai DBI tiap *cluster*.
3. Nilai DBI yang terkecil menunjukkan hasil yang paling baik dan menunjukkan jumlah *cluster* yang optimal.

Tabel 6. Ukuran Cluster Berdasarkan DBI

Ukuran Cluster	Davies Bouldin Index (DBI)
2	0.089
3	0.120
4	0.120

Perbandingan simulasi ukuran *cluster* di atas, menunjukkan bahwa jumlah *cluster* terbaik berjumlah 2 dengan nilai DBI paling kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa jarak inter-*cluster* mendekati nilai 0 (nilai minimal DBI) berarti masing-masing objek dalam *cluster* tersebut memiliki tingkat kesamaan karakteristik. Jumlah anggota masing-masing *cluster* ditampilkan pada Gambar 3. di bawah ini:



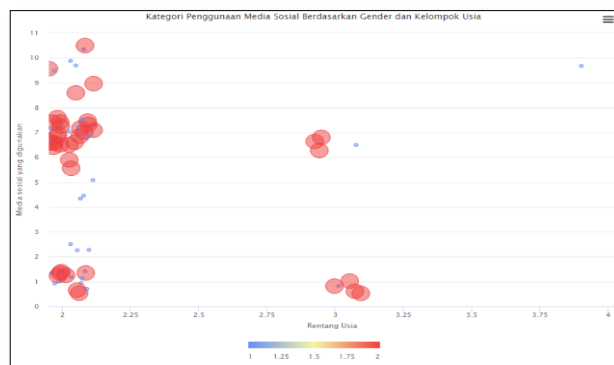
Gambar 2. Jumlah Anggota Tiap Cluster

Selanjutnya, Tabel 2. menunjukkan nilai *centroid* masing-masing atribut.

Tabel 7. Nilai Centroid Atribut pada Tiap Cluster

Atribut	Cluster 0	Cluster 1
Rentang Usia	2.136	2.192
Gender	1.636	1.423
Media Sosial yang Digunakan	7.455	1.385
Kategori Produk yang akan Dibeli	1.886	1.885
Kriteria Produk yang akan Dibeli	2.341	3

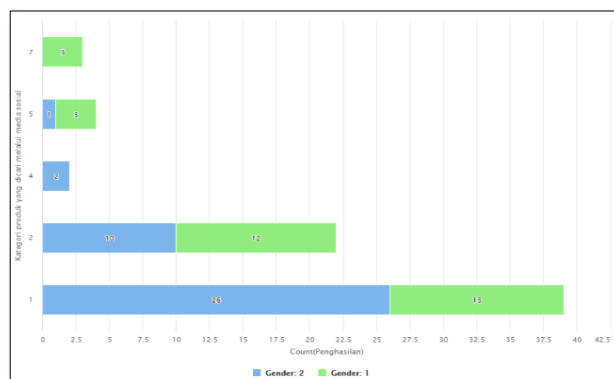
Penentuan target pasar untuk pemilihan media sosial yang tepat sebagai komunikasi pasar yang tepat berdasarkan rentang usia dan gender. Berikut adalah grafik yang menunjukkan hubungan antara tiga variabel di atas.



Gambar 3. Kategori Media Sosial Berdasarkan Gender dan Rentang Usia

Berdasarkan sebaran data yang divisualisasikan dalam bentuk *scatter chart* dapat disimpulkan bahwa tiga aplikasi yang paling diminati konsumen yaitu *Instagram*, *Facebook*, dan *Whatsapp*. Penggunaan tiga aplikasi tersebut didominasi oleh Perempuan yang berada pada kelompok usia 17-35 Tahun.

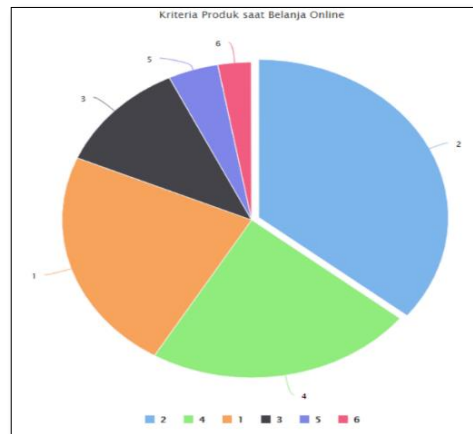
Selanjutnya menganalisis data untuk menemukan kategori produk yang dicari berdasarkan gender.



Gambar 4. Kategori Produk yang Dicari Berdasarkan Gender

Grafik di atas menunjukkan korelasi antara gender terhadap kategori produk yang dicari melalui media sosial. Grafik biru mewakili *gender* untuk perempuan dan hijau untuk laki-laki. Dari 70 dataset yang dianalisis, paling banyak responden (konsumen) menggunakan media sosial untuk mencari makanan cepat saji dengan persentase perempuan 37,14% dan laki-laki 18,58%.

Selanjutnya, dilakukan analisis mengetahui kriteria produk yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian/belanja secara online.



Gambar 5. Kriteria Produk Bagi Konsumen untuk Melakukan Pembelian Online

Kriteria 2 yaitu *Review Produk* menjadi kriteria utama bagi konsumen (25 responden) untuk melakukan pembelian/belanja online. Selanjutnya, secara berurutan yaitu Detail Informasi Produk (16 responden), Harga Produk (16 responden), Diskon Harga (8 responden), Sudah Menjadi Langganan (3 responden), dan Lainnya (2 responden - 1 responden memilih bahwa semua kriteria penting dan 1 responden lagi memilih bahwa tidak ada kriteria tertentu).

3.2 Analisis Algoritma *Analytical Hierarchy Process*

Gambaran mengenai karakteristik konsumen menjadi masukan bagi pelaku UMKM agar promosi yang dilakukan melalui media sosial tepat sasaran sesuai dengan target pasar. Walaupun promosi yang dilakukan sudah tepat sasaran, namun perlu dikaji lebih lanjut mengenai faktor lain yang berpengaruh dominan terhadap promosi di media sosial agar lebih optimal. Menurut Moriansyah terdapat lima antecedents bagi pemasar untuk menggunakan media sosial yaitu (1) *Customer Engagement*, (2) *Viral Marketing*, (3) *Buzz Marketing*, (4) *Peer Influence*, dan (5) *Online Community* [15]. Kelima *antecedents* tersebut digunakan sebagai bahan kajian melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan 5 pelaku UMKM dan 10 konsumen. Data kuisioner yang diisi oleh konsumen sebagai responden dijadikan sebagai data dukung dalam kegiatan FGD. Hasil kajian yaitu terdapat 5 kriteria dan 19 sub-kriteria yang dirangkum melalui Tabel 8. Data hasil kajian melalui FGD dianalisis menggunakan algoritma *analytical hierarchy process* (AHP) untuk menentukan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keberhasilan promosi di media sosial. (Fahrozi, 2016). Algoritma *analytical hierarchy process* (AHP) adalah metode pengambilan keputusan yang melibatkan nilai kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan. Adapun tahapan AHP yaitu: (Putri and Mahendra, 2019):

3.2.1 Tujuan

Menentukan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keberhasilan promosi melalui media sosial

3.2.2 Kriteria dan Sub-Kriteria

Kriteria merupakan atribut-atribut yang mendukung untuk memutuskan faktor dominan sesuai dengan fokus penelitian. Berikut adalah kriteria dan sub-kriteria yang digunakan untuk menentukan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keberhasilan promosi di media sosial.

Tabel 8. Kriteria dan Sub-Kriteria

Kriteria	Sub-Kriteria
1. <i>Product</i>	a. Desain Produk
	b. Inovasi Produk
	c. Kualitas Produk
	d. Harga Produk
	e. Diskon Harga
	f. Review Produk
	g. Detail Informasi Produk

2. <i>Customer Engagements</i>	a. Kualitas Pelayanan Konsumen b. <i>Feedback</i> Layanan Pelanggan
3. <i>Viral Marketing</i>	a. Trend Promosi Berorientasi pada Target Pasar b. Konten yang Berkualitas c. Kuantitas Pembaharuan Status pada Media Sosial d. e. f. Analisis Sosial Media g. Pemahaman Algoritma Media Sosial
4. <i>Buzz Marketing</i>	a. <i>Jasa Influencer</i> b. <i>Campaign Pay Per Click</i> c. <i>Program Referral</i>
5. <i>Online Community</i>	a. Bergabung dan Berbagi Konten b. Aktif Berinteraksi

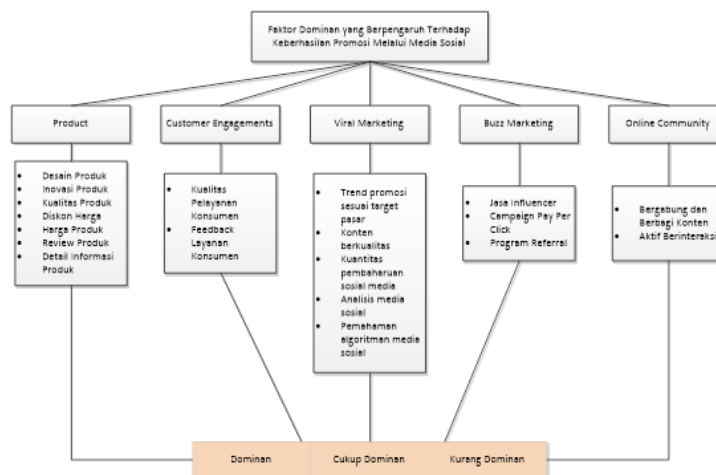
3.2.3 Alternatif

Penentuan dari suatu kasus terhadap objek penelitian yang akan diproses. Adapun alternatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Dominan
2. Cukup Dominan
3. Kurang Dominan

3.2.4 Decomposition

Berikut ini merupakan struktur hierarki untuk setiap kriteria, sub-kriteria, dan alternatif penentuan faktor dominan yang berpengaruh terhadap keberhasilan promosi di media sosial



Gambar 6. Struktur Hierarki

3.2.5 Comparative Judgement

Matriks perbandingan berpasangan diisi menggunakan bilangan untuk membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen. Pengisian nilai mengacu pada skala penilaian dan perbandingan berpasangan menurut Saaty. Rekomendasi masing-masing nilai yang pada tabel berikut ini berdasarkan hasil diskusi melalui *Focus Group Discussion* (FGD) yang melibatkan 5 pelaku UMKM di Kab. Subang dan 10 Konsumen. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan berpasangan dari masing-masing kriteria.

Tabel 9. Perbandingan Berpasangan Tingkat Kepentingan Antar Kriteria

	Product	Customer Engagements	Viral Marketing	Buzz Marketing	Online Community
Product		1	2	3	4
Customer Engagements			1	2	3

<i>Viral Marketing Buzz</i>	2	2
<i>Marketing Online Community</i>		2

Untuk tahapan *sythesis of priority* dan *consistency* dihitung dengan bantuan aplikasi *Expert Choice 11*. Hasil analisis data bertujuan untuk menentukan 5 faktor dominan yang berpengaruh terhadap keberhasilan promosi melalui media sosial. Hasil perhitungan untuk setiap kriteria dan sub-kriteria ditunjukkan pada Gambar 8, Gambar 9, Gambar 10, Gambar 11, Gambar 12, dan Gambar 13 di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Perhitungan CR

Perbandingan yang diukur	Nilai CR	Hasil
Antar Kriteria	0,07	Diterima
Sub-Kriteria Produk	0,08	Diterima
Sub-Kriteria <i>Customer Engagements</i>	0	Diterima
Sub-Kriteria <i>Viral Marketing</i>	0,05	Diterima
Sub-Kriteria <i>Buzz Marketing</i>	0,05	Diterima
Sub-Kriteria <i>Online Community</i>	0	Diterima

Nilai *Consistency Ratio (CR)* masing-masing analisis < 0.1 sehingga hasil perhitungan dianggap benar. Berikut ini hasil perhitungan *Consistency Ratio* pada masing-masing kriteria:



Gambar 7. Hasil Analisis antar Kriteria



Gambar 8. Hasil Analisis Sub-Kriteria dan Kriteria *Product*



Gambar 9. Hasil Analisis Sub-Kriteria dan Kriteria *Customer Engagements*



Gambar 10. Hasil Analisis Sub-Kriteria dan Kriteria *Viral Marketing*



Gambar 11. Hasil Analisis Sub-Kriteria dan Kriteria Buzz Marketing



Gambar 12. Hasil Analisis Sub-Kriteria dan Kriteria Online Community

Hasil analisis di atas telah disusun secara berurutan mulai dari faktor dominan hingga faktor kurang dominan yang berpengaruh terhadap keberhasilan promosi melalui media sosial. Nilai *incosistency* masing-masing analisis < 0.1 sehingga hasil perhitungan dianggap benar. Tabel 11 memuat faktor dominan berdasarkan pembobotan menggunakan algoritma *Analytical Hierarchy Process*.

Tabel 11. Faktor Dominan dari Masing-Masing Kriteria

Faktor Dominan Terhadap Promosi di Media Sosial	Bobot Akhir
Review Produk	0.227
Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan/Konsumen	0.750
Konten yang Berkualitas	0.334
Jasa Influencer	0.709
Aktif Berinteraksi	0.667

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen di Kab. Subang yang memanfaatkan media sosial untuk mencari produk tertentu didominasi oleh Perempuan dengan rentang usia 17-35 Tahun. Produk yang paling banyak dicari adalah makanan cepat saji. Adapun media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Sedangkan kriteria produk yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah review produk. Agar promosi produk/jasa di media sosial dapat berjalan secara optimal maka pemasar dalam hal ini pelaku UMKM di Kab. Subang perlu memperhatikan faktor-faktor dominan keberhasilan promosi di media sosial yakni: (1) Review Produk, (2) Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan/Konsumen, (3) Konten yang Berkualitas, (4) Menggunakan Jasa Influencer, dan (5) Aktif Berinteraksi pada Online Community. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis strategi promosi secara spesifik pada media sosial tertentu. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada lingkup Kab. Subang sehingga hasil penelitian belum tentu relevan untuk diimplementasikan di tempat lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini mulai dari awal hingga selesainya penelitian ini.

REFERENCES

- [1] M. A. Harahap and S. Adeni, "Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia," J. Prof. FIS UNIVED, vol. 7, no. 2, pp. 13–23, 2020.
- [2] K. Hadiwinata, H. Mundzir, and S. Muslim, "Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19," Senabisma, vol. 6, no. 2, pp. 62–68, 2020.

- [3] P. Kotler, G. Armstrong, L. Harris, and H. C. He, *Principles of Marketing Eighth Europe an Edition*. 2020. [Online]. Available: www.pearson.com/uk
- [4] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [5] E. Mustaniroh, Amalia, Mas'ud Effendi, "Development Strategy for Cluster Apple Chips with K-means Clustering and Analytical Hierarchy Process," *Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri*, vol. 5, no. 2, pp. 67–74, 2016, doi: 10.21776/ub.industria.2016.005.02.3.
- [6] I. Sukmadewanti, R. Arifudin, and E. Sugiharti, "Use of K-Means Clustering and Analytical Methods Hierarchy Process in Determining the Type of MSME Financing in Semarang City," *Sci. J. Informatics*, vol. 5, no. 2, pp. 148–158, 2018, doi: 10.15294/sji.v5i2.16221.
- [7] R. W. Savitri, "Implementasi Metode K-Means Dan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP) dalam Pemilihan Hotel di Palembang," 2020.
- [8] F. Tempola, M. Muhammad, and A. Mubarak, "Penggunaan Internet Dikalangan Siswa SD di Kota Ternate: Suatu Survey, Penerapan Algoritma Clustering dan Validasi DBI," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 7, no. 6, p. 1153, 2020, doi: 10.25126/jtiik.2020722370.
- [9] U. P. Qayyumi, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (Instagram, Tiktok, dan Youtube) dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli pada Bittersweet by Najla (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram, Tiktok, dan Youtube di Kota Yogyakarta)," 2021.
- [10] A. Japlani, "Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro I," *J. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 168–177, 2020.
- [11] Sulistyowati, B. E. Ketherin, A. A. Arifiyanti, and A. Sodik, "Analisa Segmentasi Konsumen Menggunakan Algoritma K-Means Clustering," *Semin. Nas. Sains dan Teknol. Terap. VI 2018*, no. March 2021, pp. 51–58, 2018.
- [12] Y. A. Nurainun, Tengku; Malva, "Rancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode AHP dan Marketing Mix (Studi Kasus PT. XXX Pekanbaru)," *Jur. Tek. Ind. Fak. Sains dan Teknol. Univ. Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, p. 6, 2016, [Online]. Available: <https://journal.sttnas.ac.id/ReTII/article/view/447/373>
- [13] Y. Servanda, "Media Promosi STMIK Balikpapan, 2018.
- [14] Thomas L. Saaty, "Decision Making with The Analytic Hierarchy Process," *J. Manuf. Technol. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 83–98, 2008, doi: 10.1108/JMTM-03-2014-0020.
- [15] L. Moriansyah, "Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences," *J. Penelit. Komun. dan Opini Publik*, vol. 19, no. 3, p. 124068, 2015.