

## **Strategi Pengambilan Keputusan Komunikasi Pemasaran Eternal.Lab Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen**

**Niki Agus Santoso<sup>a</sup>, Appin Purisky Redaputri<sup>b</sup>**

<sup>a,b</sup> *Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Bandar Lampung*

Corresponding author: [appin@ubl.ac.id](mailto:appin@ubl.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dari ketertarikan peneliti terhadap dunia usaha kecil dibidang fashion seperti seperti tas, sepatu maupun topi. Tujuan dari riset ini sendiri ialah untuk mengetahui keputusan alternatif strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh jasa cuci sepatu, tas dan topi pada Eternal.Lab dalam meningkatkan jumlah konsumen. Untuk proses pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam riset ini ialah metode *Soft System Methodology* (SSM) dengan alat analisis yaitu *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil dari riset ini menunjukkan bahwa terdapat lima tingkatan hirarki diantaranya terdapat enam sub-kriteria dan delapan belas sub-sub kriteria didalam kriteria offline dan online. Sedangkan, hasil pengambilan keputusan dengan AHP menunjukkan alternatif prioritas pertama adalah instagram, kemudian yang kedua facebook, selanjutnya yang ketiga ada whatsapp, kemudian yang keempat ada word of mouth, kemudian yang kelima ada public relations dan yang keenam ada personal selling.

**Kata Kunci:** *soft system methodology* (SSM); *analytical hierarchy process* (AHP); **pengambilan keputusan; strategi komunikasi pemasaran**

### **ABSTRACT**

*This research was conducted from the interest of researchers in the world of small businesses in the field of fashion such as bags, shoes and hats. The purpose of this research itself is to find out the appropriate alternative marketing communication strategy decisions to be applied by shoe, bag and hat washing services at Eternal.Lab in increasing the number of consumers. For the data collection process, researchers used data collection techniques in the form of literature studies, observations, interviews, questionnaires and documentation. The analytical method used in this research is the Soft System Methodology (SSM) method with an analytical tool, namely the Analytical Hierarchy Process (AHP). The results of this research show that there are five levels of the hierarchy of which there are six sub-criteria and eighteen sub-criteria in offline and online criteria. Meanwhile, the results of decision making with AHP show that the first priority alternative is Instagram, then the second is Facebook, then the third is WhatsApp, then the fourth is word of mouth, then the fifth is public relations and the sixth is personal selling.*

*Keywords: soft system methodology (SSM); analytical hierarchy process (AHP); decision-making; marketing communication strategy*

### **1. Pendahuluan**

Pada keadaan persaingan ini, komunikasi pemasaran menjadi salah satu wadah terpenting bagi suatu bisnis. Komunikasi pemasaran dapat membentuk ekuitas merek dan meningkatkan kinerja promosi (Bogan dalam Amin et.al 2019). Komunikasi pemasaran sangat membantu suatu bisnis untuk membentuk dan membangun sebuah brand awareness yang positif di mata pelanggan. Menurut Keller (dalam Hanmaikyur et.al 2019), bahwa bisnis harus memahami apa yang ditawarkan oleh berbagai pilihan komunikasi pemasaran dan bagaimana cara terbaik untuk menggabungkannya dengan sebaik-baiknya guna mengoptimalkan program komunikasi pemasaran mereka. Pendekatan-pendekatan yang dicoba pastinya ialah langkah yang dibuat untuk strategi dengan melaksanakan komunikasi pemasaran bagaikan wujud penyampaian pesan yang ingin di informasikan ataupun diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Kegiatan komunikasi pemasaran pun dipakai oleh usaha-usaha kecil yang baru saja merintis dan terjun di dunia bisnis, apalagi di dunia fashion yang setiap hari kita gunakan seperti sepatu, tas dan topi. Karena seperti sepatu, tas dan topi digandrungi oleh semua kalangan yang menjadikan sebagai kebutuhan mereka sehari-hari. Bisnis dibidang jasa khususnya dibidang treatment sepatu, tas dan topi merupakan salah satu bidang usaha yang sedang banyak dijumpai di era milenial. Salah satu bisnis jasa treatment yang sedang merintis kurang lebih hampir satu tahun mereka merintis usaha nya belakangan ini adalah usaha jasa cuci sepatu, tas dan topi Eternal.Lab. Pada umumnya, para konsumen menginginkan sebuah hasil treatment yang mereka inginkan dari tingkat kebersihan, kepuasan, wangi serta alat dan bahan yang digunakan dan packaging. Salah satu jasa treatment yang menawarkan hal tersebut adalah jasa cuci sepatu, tas dan topi pada Eternal.Lab yang terletak di Kota Bandar Lampung.

## 2. Metode Penelitian

Jenis riset ini ialah penelitian yang bersifat kualitatif deskriptif. Sedangkan, terkait dengan pengambilan data, jenis riset ini ialah penelitian kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mempelajari literatur terkait dengan masalah penelitian (Oktaviannur et al., 2020), dan penelitian lapangan yaitu, penelitian yang dilakukan dengan observasi langsung ke objek riset buat mendapatkan informasi.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam riset ini ialah purposive sampling yaitu, peneliti menentukan narasumber berdasarkan keterlibatan narasumber dengan masalah penelitian, dengan harapan informasi yang didapatkan dapat membantu peneliti untuk menjawab permasalahan di dalam penelitian. Narasumber yang akan menjadi sumber data primer dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1. Dr. M. Oktavianur SE., M.M sebagai Akademisi.
2. Bang Asep dan team sebagai Owner Clean Pluese Lampung.
3. Muhamad Refa'i sebagai Owner SOC Clean Lampung.
4. Caesar Lorenzo Zulio sebagai Shoopkeeper Eternal.Lab.
5. Febrianto Immanuel T. sebagai Manajer operasional Eternal.Lab.
6. Niki Agus Santoso sebagai Marketing Eternal.Lab.
7. Sinta Yuliana sebagai Konsumen Eternal.Lab.
8. Ida Maulana sebagai Konsumen Eternal.Lab.
9. Aurel Bianca sebagai Konsumen Eternal.Lab

Metode yang digunakan dalam riset ini ialah metode analisis kualitatif dengan metode Soft System Methodology (SSM) karena membutuhkan pendekatan sistem yang kompleks dengan masalah yang tidak terstruktur dan terus berkembang yang memiliki tujuan tertentu. Menurut Jackson (2003, dalam Barusman, 2018), Soft System Methodology (SSM) merupakan suatu metodologi yang menetapkan prinsip-prinsip yang memiliki kemungkinan untuk dilakukan dalam situasi permasalahan yang tidak terstruktur. Menurut Checkland dan Poulter (2006, dalam Barusman, 2018) ada 7 tahap dalam Soft System Methodology atau disebut juga SSM Classic. Pada Soft Systems Methodology dimana pemikiran dilakukan dalam bentuk sepotong-potong menggunakan kumpulan model pemikiran seperti yang dijelaskan oleh Checkland dan Churchuman (dalam Zietsman 2020).

Alat analisis yang digunakan dalam riset ini ialah Analytical Hierarchy Process (AHP). Menurut Barusman (2018), AHP merupakan sebuah model pendukung keputusan yang disebarluaskan oleh Thomas L. Saaty. AHP sendiri dapat memecah masalah dengan banyak

faktor atau banyak kriteria yang rumit atau kompleks menjadi sebuah hirarki. AHP membantu analisis untuk mengatur aspek kritis suatu masalah ke dalam struktur hierarki yang mirip dengan pohon keluarga.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pembahasan dalam bab ini adalah hal-hal terkait dengan kondisi dari Eternal.Lab saat ini, apa saja yang sudah dilakukan oleh Eternal.Lab, serta model dan hasil analisis strategi mengenai pengambilan keputusan strategis Eternal.Lab dengan memakai analytical hierarchy process (AHP). Berdasarkan hasil wawancara serta pengisian kuesioner dengan seluruh narasumber maka diperoleh informasi sebagai berikut.

Level 1	Level 2	Level 3	Alts	Prty
Percent <i>offline</i> (L: ,166)				26,0
<i>Offline</i> (L: ,166)	Percent biaya (L: ,222)			5,6
<i>Offline</i> (L: ,166)		Percent Murah (L: ,526)		2,6
	Biaya (L: ,222)	Murah (L: ,526)	<i>Facebook</i>	,002
	Biaya (L: ,222)	Murah (L: ,526)	<i>Instagram</i>	,004
	Biaya (L: ,222)	Murah (L: ,526)	<i>Whatsapp</i>	,003
	Biaya (L: ,222)	Murah (L: ,526)	<i>Word of mouth</i>	,008
	Biaya (L: ,222)	Murah (L: ,526)	<i>Public relations</i>	,005
	Biaya (L: ,222)	Murah (L: ,526)	<i>Personal selling</i>	,004
<i>Offline</i> (L: ,166)		Percent sedang (L: ,370)		2,5
	Biaya (L: ,222)	Sedang (L: ,370)	<i>Facebook</i>	,002
	Biaya (L: ,222)	Sedang (L: ,370)	<i>Instagram</i>	,004
	Biaya (L: ,222)	Sedang (L: ,370)	<i>Whatsapp</i>	,005
	Biaya (L: ,222)	Sedang (L: ,370)	<i>Word of mouth</i>	,005
	Biaya (L: ,222)	Sedang (L: ,370)	<i>Public relations</i>	,006
	Biaya (L: ,222)	Sedang (L: ,370)	<i>Personal selling</i>	,003

# Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 2, 2021

ISSN : 2614-2147

Offline (L: ,166)		Percent tinggi (L:104)		0,5
	Biaya (L: ,222)	Tinggi (L: ,104)	<i>Facebook</i>	,000
	Biaya (L: ,222)	Tinggi (L: ,104)	<i>Instagram</i>	,000
	Biaya (L: ,222)	Tinggi (L: ,104)	<i>Whatsapp</i>	,000
	Biaya (L: ,222)	Tinggi (L: ,104)	<i>Word of mouth</i>	,001
	Biaya (L: ,222)	Tinggi (L: ,104)	<i>Public relations</i>	,002
	Biaya (L: ,222)	Tinggi (L: ,104)	<i>Personal selling</i>	,002
Offline (L: ,166)	Percent jangkauan (L: ,266)			5,9
Offline (L: ,166)		Percent mudah (L: ,292)		1,6
	Jangkauan (L: ,266)	Mudah (L: ,292)	<i>Facebook</i>	,001
	Jangkauan (L: ,266)	Mudah (L: ,292)	<i>Instagram</i>	,004
	Jangkauan (L: ,266)	Mudah (L: ,292)	<i>Whatsapp</i>	,003
	Jangkauan (L: ,266)	Mudah (L: ,292)	<i>Word of mouth</i>	,005
	Jangkauan (L: ,266)	Mudah (L: ,292)	<i>Public relations</i>	,001
	Jangkauan (L: ,266)	Mudah (L: ,292)	<i>Personal selling</i>	,002
Offline (L: ,166)		Percent sangat mudah (L: ,634)		4,0
	Jangkauan (L: ,266)	Sangat mudah (L: ,634)	<i>Facebook</i>	,006
	Jangkauan (L: ,266)	Sangat mudah (L: ,634)	<i>Instagram</i>	,011
	Jangkauan (L: ,266)	Sangat mudah (L: ,634)	<i>Whatsapp</i>	,005
	Jangkauan (L: ,266)	Sangat mudah (L: ,634)	<i>Word of mouth</i>	,007
	Jangkauan (L: ,266)	Sangat mudah (L: ,634)	<i>Public relation</i>	,007
	Jangkauan (L: ,266)	Sangat mudah (L: ,634)	<i>Personal selling</i>	,004
Offline (L: ,166)		Percent sulit (L: ,074)		0,3
	Jangkauan (L: ,266)	Sulit (L: ,074)	<i>Facebook</i>	,000
	Jangkauan (L: ,266)	Sulit (L: ,074)	<i>Instagram</i>	,000

	Jangkauan (L: ,266)	Sulit (L: ,074)	<i>Whatsapp</i>	,000
	Jangkauan (L: ,266)	Sulit (L: ,074)	<i>Word of mouth</i>	,001
	Jangkauan (L: ,266)	Sulit (L: ,074)	<i>Public relations</i>	,001
	Jangkauan (L: ,266)	Sulit (L: ,074)	<i>Personal selling</i>	,001
Offline (L: ,166)	Percent segment (L: ,511)			14,4
Offline (L: ,166)		Percent karyawan (L: ,187)		2,7
	Segment (L: ,511)	Karyawan (L: ,187)	<i>Facebook</i>	,002
	Segment (L: ,511)	Karyawan (L: ,187)	<i>Instagram</i>	,006
	Segment (L: ,511)	Karyawan (L: ,187)	<i>Whatsapp</i>	,003
	Segment (L: ,511)	Karyawan (L: ,187)	<i>Word of mouth</i>	,006
	Segment (L: ,511)	Karyawan (L: ,187)	<i>Public relations</i>	,006
	Segment (L: ,511)	Karyawan (L: ,187)	<i>Personal selling</i>	,004
Offline (L: ,166)		Percent mahasiswa		8,8
	Segment (L: ,511)	Mahasiswa (L: ,618)	<i>Facebook</i>	,005
	Segment (L: ,511)	Mahasiswa (L: ,618)	<i>Instagram</i>	,021
	Segment (L: ,511)	Mahasiswa (L: ,618)	<i>Whatsapp</i>	,014
	Segment (L: ,511)	Mahasiswa (L: ,618)	<i>Word of mouth</i>	,018
	Segment (L: ,511)	Mahasiswa (L: ,618)	<i>Public relations</i>	,019
		(L: ,618)		
	Segment (L: ,511)	Mahasiswa (L: ,618)	<i>Personal selling</i>	,011
Offline (L: ,166)		Percent pelajar (L: ,195)		2,9
	Segment (L: ,511)	Pelajar (L: ,195)	<i>Facebook</i>	,002
	Segment (L: ,511)	Pelajar (L: ,195)	<i>Instagram</i>	,006
	Segment (L: ,511)	Pelajar (L: ,195)	<i>Whatsapp</i>	,005
	Segment (L: ,511)	Pelajar (L: ,195)	<i>Word of mouth</i>	,007

## Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 2, 2021

ISSN : 2614-2147

	Segment (L: ,511)	Pelajar (L: ,195)	<i>Public relations</i>	,005
	Segment (L: ,511)	Pelajar (L: ,195)	<i>Personal selling</i>	,004
Percent online (L: ,834)				74,0
Online (L: ,834)	Percent biaya (L: ,117)			15,3
Online (L: ,834)		Percent murah (L: ,590)		9,9
	Biaya (L: ,117)	Murah (L: ,590)	<i>Facebook</i>	,021
	Biaya (L: ,117)	Murah (L: ,590)	<i>Instagram</i>	,019
	Biaya (L: ,117)	Murah (L: ,590)	<i>Whatsapp</i>	,023
	Biaya (L: ,117)	Murah (L: ,590)	<i>Word of mouth</i>	,021
	Biaya (L: ,117)	Murah (L: ,590)	<i>Public relations</i>	,007
	Biaya (L: ,117)	Murah (L: ,590)	<i>Personal selling</i>	,008
Online (L: ,834)		Percent sedang (L: ,307)		4,2
	Biaya (L: ,117)	Sedang (L: ,307)	<i>Facebook</i>	,006
	Biaya (L: ,117)	Sedang (L: ,307)	<i>Instagram</i>	,008
	Biaya (L: ,117)	Sedang (L: ,307)	<i>Whatsapp</i>	,012
	Biaya (L: ,117)	Sedang (L: ,307)	<i>Word of mouth</i>	,005
	Biaya (L: ,117)	Sedang (L: ,307)	<i>Public relations</i>	,007
	Biaya (L: ,117)	Sedang (L: ,307)	<i>Personal selling</i>	,004
Online (L: ,834)		Percent tinggi (L: ,103)		1,2
	Biaya (L: ,117)	Tinggi (L: ,103)	<i>Facebook</i>	,002
	Biaya (L: ,117)	Tinggi (L: ,103)	<i>Instagram</i>	,004
	Biaya (L: ,117)	Tinggi (L: ,103)	<i>Whatsapp</i>	,001
	Biaya (L: ,117)	Tinggi (L: ,103)	<i>Word of mouth</i>	,001
	Biaya (L: ,117)	Tinggi (L: ,103)	<i>Public relations</i>	,002

# Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 2, 2021

ISSN : 2614-2147

	Biaya (L: ,117)	Tinggi (L: ,103)	<i>Personal selling</i>	,002
Online (L: ,834)	Percent segment (L: ,296)			21,3
Online (L: ,834)		Percent karyawan (L: ,144)		4,5
	Segment (L: ,296)	Karyawan (L: ,144)	<i>Facebook</i>	,005
	Segment (L: ,296)	Karyawan (L: ,144)	<i>Instagram</i>	,012
	Segment (L: ,296)	Karyawan (L: ,144)	<i>Whatsapp</i>	,014
		(L: ,144)		
	Segment (L: ,296)	Karyawan (L: ,144)	<i>Word of mouth</i>	,005
	Segment (L: ,296)	Karyawan (L: ,144)	<i>Public relations</i>	,005
	Segment (L: ,296)	Karyawan (L: ,144)	<i>Personal selling</i>	,004
Online (L: ,834)		Percent mahasiswa		12,4
	Segment (L: ,296)	Mahasiswa (L: 633)	<i>Facebook</i>	,023
	Segment (L: ,296)	Mahasiswa (L: 633)	<i>Instagram</i>	,063
	Segment (L: ,296)	Mahasiswa (L: 633)	<i>Whatsapp</i>	,019
	Segment (L: ,296)	Mahasiswa (L: 633)	<i>Word of mouth</i>	,007
	Segment (L: ,296)	Mahasiswa (L: 633)	<i>Public relations</i>	,006
	Segment (L: ,296)	Mahasiswa (L: 633)	<i>Personal selling</i>	,006
Online (L: ,834)		Percent pelajar (L: ,223)		4,3
	Segment (L: ,296)	Pelajar (L: ,223)	<i>Facebook</i>	,007
	Segment (L: ,296)	Pelajar (L: ,223)	<i>Instagram</i>	,022
	Segment (L: ,296)	Pelajar (L: ,223)	<i>Whatsapp</i>	,006
	Segment (L: ,296)	Pelajar (L: ,223)	<i>Word of mouth</i>	,003
	Segment (L: ,296)	Pelajar (L: ,223)	<i>Public relations</i>	,003
	Segment (L: ,296)	Pelajar (L: ,223)	<i>Personal selling</i>	,002

# Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 5 Nomor 2, 2021

ISSN : 2614-2147

Online (L: ,834)	Percent tampilan (L: ,587)			37,4
Online (L: ,834)		Percent menarik (L: ,159)		5,6
	Tampilan (L: ,587)	Menarik (L: ,159)	<i>Facebook</i>	,010
	Tampilan (L: ,587)	Menarik (L: ,159)	<i>Instagram</i>	,032
	Tampilan (L: ,587)	Menarik (L: ,159)	<i>Whatsapp</i>	,007
	Tampilan (L: ,587)	Menarik (L: ,159)	<i>Word of mouth</i>	,002
	Tampilan (L: ,587)	Menarik (L: ,159)	<i>Public relations</i>	,003
	Tampilan (L: ,587)	Menarik (L: ,159)	<i>Personal selling</i>	,002
Online (L: ,834)		Percent sangat menarik (L: ,788)		27,4
	Tampilan (L: ,587)	Sangat menarik (L: ,788)	<i>Facebook</i>	,044
	Tampilan (L: ,587)	Sangat menarik (L: ,788)	<i>Instagram</i>	,157
	Tampilan (L: ,587)	Sangat menarik (L: ,788)	<i>Whatsapp</i>	,037
	Tampilan (L: ,587)	Sangat menarik (L: ,788)	<i>Word of mouth</i>	,011
	Tampilan (L: ,587)	Sangat menarik (L: ,788)	<i>Public relations</i>	,013
	Tampilan (L: ,587)	Sangat menarik (L: ,788)	<i>Personal selling</i>	,011
Online (L: ,834)		Percent tidak menarik (L: ,052)		4,4
	Tampilan (L: ,587)	Tidak menarik (L: 052)	<i>Facebook</i>	,010
	Tampilan (L: ,587)	Tidak menarik (L: 052)	<i>Instagram</i>	,005
	Tampilan (L: ,587)	Tidak menarik (L: 052)	<i>Whatsapp</i>	,005
	Tampilan (L: ,587)	Tidak menarik (L: 052)	<i>Word of mouth</i>	,007
	Tampilan (L: ,587)	Tidak menarik (L: 052)	<i>Public relations</i>	,008
	Tampilan (L: ,587)	Tidak menarik (L: 052)	<i>Personal selling</i>	,009

## 4. Kesimpulan dan Saran

### 4.1 Kesimpulan

Bersumber pada tujuan riset, pengolahan data, serta hasil yang diperoleh, maka bisa disimpulkan



1. Dengan memakai metode AHP dengan tujuan untuk menentukan banyak kriteria yang sering kali saling bertentangan, maka di dapatkan alternatif komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang terbaik dan paling sesuai dengan kriteria, sub- kriteria dan sub-sub kriteria yang diinginkan oleh Eternal.Lab. Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh para pengambil keputusan narasumber yang terkait pada jasa cuci sepatu Eternal.Lab, kemudian di hitung serta ditemukan hasil akhir bahwa komunikasi pemasaran *online* lebih unggul dengan nilai (0,834) atau sebesar 83,4% dan menggunakan media *instagram* dengan nilai (0,437) atau sebesar 43,7% dan untuk komunikasi pemasaran *offline* unggul dengan nilai (0,166) atau sebesar 16,6% dengan menggunakan komunikasi pemasaran *word of mouth* dengan nilai (0,218) atau sebesar 21,8%
2. Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan responden ahli yang terkait pada jasa cuci sepatu Eternal.Lab.
3. Dalam mengolah data peneliti menggunakan dua kriteria pada kriteria, enam kriteria pada sub-kriteria, delapan belas sub-sub kriteria dan enam alternatif prioritas.

## 4.2 Saran

Dari hasil pengamatan serta riset yang telah dilakukan, hingga bisa diberikan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mempraktikkan metode tertentu buat bisa menolong proses pengambilan keputusan, dengan terdapatnya metode AHP ini perusahaan bisa mengenali pengambilan keputusan alternatif prioritas yang diinginkan.
2. Komunikasi pemasaran ini buat menunjang kenaikan jumlah konsumen yang lebih banyak serta harus dilakukan dengan cara yang benar serta efektif agar tidak terjadi kegagalan. Metode pemilihan komunikasi pemasaran secara tradisional kerap kali tidak begitu efisien, hingga dibutuhkan perhitungan didalamnya yang menunjang pengambilan keputusan tersebut. Keputusan yang dibuat wajib didukung dengan data-data yang akurat sehingga mendapatkan hasil yang terbaik untuk perusahaan

## Daftar Pustaka

- Amin, M. A. S., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(4), 160–166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
- Associate, R. M. S. (2021). *THE PRACTICE OF MARKETING ACADEMIC LIBRARIES OF DEVELOPING COUNTRIES IN THE ERA OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES ( ICTS )*. 4(I), 83–91.
- Barusman, M. Y. . (2018a). Decision making model of electric power fulfillment in lampung province using soft system methodology. *International Journal of Energy Economics and Policy (IJEPP)*, 8(1), 128–136.
- Barusman, M. Y. . (2018b). *Soft Systems Methodology Solusi untuk Kompleksitas Manajemen*.

*Bandar Lampung*. Universitas Bandar Lampung.

- Barusman, M. Y., Citra, A., Oktavianur, M., & Redaputri, A. (2020). Pengambilan Keputusan Penempatan Jabatan Struktural Aparatur Sipil Negara (ASN). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(3), 459–467. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.3.459>
- Chen, S., & Fan, J. (2011). Computer Network and Information Security. *Computer Network and Information Security*, 5(August), 13–22. <http://www.mecs-press.org/>
- Dr Hanmaikyur, T. (2019). *Effect Of Integrated Marketing Communications Mix (Imcm) On The Performance Of Small, 03*. (Multidisciplinary International Journal), 12.
- Dr. Redi Panuju, M. S. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Gejala Pemasaran*. (M. S. Dr. Redi Panuju (ed.)). Prenamedia Group. [www.prenamedia.com](http://www.prenamedia.com)
- Goepel, K. D. (2019). Comparison of Judgment Scales of the Analytical Hierarchy Process - A New Approach. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 18(2), 445–463. <https://doi.org/10.1142/S0219622019500044>
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 21–41. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797736>
- Hillier, F. S., Price, C. C., & Austin, S. F. (n.d.). *76-Models , Methods , Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process Second Edition*. 175.
- Karimi, A. R., Mehrdadi, N., Hashemian, S. J., Nabi Bidhendi, G. R., & Moghaddam, R. T. (2011). Selection of wastewater treatment process based on the analytical hierarchy process and fuzzy analytical hierarchy process methods. *Iranian Journal of Environmental Health Science and Engineering*, 8(2), 267–280.
- Kolios, A., Mytilinou, V., Lozano-Minguez, E., & Salonitis, K. (2016). A comparative study of multiple-criteria decision-making methods under stochastic inputs. *Energies*, 9(7), 1–21. <https://doi.org/10.3390/en9070566>
- Neira-Rodado, D., Ortíz-Barrios, M., de la Hoz-Escorcía, S., Paggetti, C., Noffrini, L., & Fratea, N. (2020). Smart product design process through the implementation of a fuzzy Kano-AHP- DEMATEL-QFD approach. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/app10051792>
- Novia Devvy, Djoko Santosa, A. N. R. (2013). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen*, 9.
- Nurani, A. I., et al. (2017). Analytical Hierarchy Process (AHP), Fuzzy AHP, and TOPSIS for Determining Bridge Maintenance Priority Scale in Banjarsari, Surakarta. *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.20961/ijcsacs.v2i1.16680>
- Sever, N. S., Sever, G. N., & Kuhzady, S. (2015). The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(10), 188–202. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i10/1867>