

PEMILIHAN STRATEGI PROMOSI MUSIK DIGITAL MENGUNAKAN METODE SAW DAN AHP

Muhammad Errivo Althaf Nazhif, Saifur Rohman Cholil

Sistem Informasi, Universitas Semarang

Jl. Soekarno Hatta, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah

errivoslash@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri musik digital mendorong musisi dan pelaku industri untuk menetapkan strategi promosi yang tepat guna menjangkau audiens secara optimal. Tantangan utama dalam pemilihan strategi promosi terletak pada banyaknya alternatif yang tersedia serta perlunya evaluasi yang objektif dan berbasis data. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi promosi musik digital yang paling efektif dengan mengombinasikan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Simple Additive Weighting (SAW) sebagai pendekatan pengambilan keputusan multikriteria. Metode AHP digunakan untuk menentukan bobot kepentingan setiap kriteria, sedangkan metode SAW digunakan untuk menghitung nilai preferensi dan melakukan perangkingan alternatif strategi promosi. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 22 responden berusia 17–30 tahun. Penelitian ini menganalisis lima alternatif strategi promosi berdasarkan lima kriteria, yaitu biaya promosi, jangkauan audiens, efektivitas penyampaian pesan, tingkat interaksi, dan kemudahan implementasi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa alternatif Media Sosial (A1) memperoleh nilai preferensi tertinggi sebesar 0,967, sehingga direkomendasikan sebagai strategi promosi musik digital yang paling efektif. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi dengan jangkauan luas, tingkat interaktivitas tinggi, serta kemudahan penerapan memiliki tingkat preferensi yang lebih tinggi di kalangan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi musisi, manajemen artis, dan pelaku industri musik dalam merancang strategi promosi digital yang lebih sistematis, dan objektif.

Kata kunci: Strategi Promosi, Musik Digital, AHP, SAW, Sistem Pendukung Keputusan, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Industri musik digital berkembang pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan platform streaming, yang mendorong musisi serta pelaku industri untuk menerapkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik audiens digital[1]. Berbagai strategi promosi dapat digunakan, seperti media sosial, playlist digital, kolaborasi influencer, konser virtual, dan iklan digital[2]. Namun, banyaknya alternatif tersebut menimbulkan tantangan dalam menentukan strategi yang paling efektif, terutama jika keputusan hanya didasarkan pada penilaian subjektif. Kondisi ini berpotensi menyebabkan pemilihan strategi promosi yang kurang tepat, sehingga dapat mengakibatkan pemborosan biaya promosi serta kurang optimalnya jangkauan audiens yang ditargetkan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan pendekatan sistematis dan objektif melalui Sistem Pendukung Keputusan (SPK). Penelitian ini mengombinasikan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Simple Additive Weighting (SAW), di mana AHP digunakan untuk menentukan bobot kepentingan setiap kriteria berdasarkan tingkat prioritasnya, sedangkan SAW digunakan untuk melakukan perangkingan alternatif strategi promosi. Kombinasi kedua metode ini dipilih karena mampu menghasilkan proses pengambilan keputusan yang terstruktur, transparan, dan berbasis data.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi promosi musik digital yang paling optimal berdasarkan persepsi pendengar musik digital. Hasil

penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang objektif dan aplikatif bagi pelaku industri musik dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa metode pengambilan keputusan multikriteria banyak dimanfaatkan dalam proses penentuan strategi maupun pemilihan alternatif pada lingkungan digital. Berbagai kajian menerapkan metode Simple Additive Weighting (SAW) untuk mengevaluasi sejumlah alternatif dalam sistem pendukung keputusan dan menyimpulkan bahwa metode ini mampu menghasilkan pemeringkatan yang jelas serta mudah dipahami melalui tahapan normalisasi dan pembobotan yang sederhana. Metode SAW juga dinilai efektif digunakan pada beragam kasus pemilihan alternatif karena mampu menghasilkan keputusan yang konsisten melalui perhitungan matematis yang terstruktur.

Namun demikian, beberapa penelitian juga menekankan pentingnya penentuan bobot kriteria yang akurat sebelum proses perangkingan dilakukan. Dalam konteks tersebut, metode Analytical Hierarchy Process (AHP) banyak digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif antar kriteria melalui mekanisme perbandingan berpasangan. AHP mampu mengakomodasi penilaian subjektif secara sistematis dan menghasilkan bobot prioritas yang lebih objektif serta konsisten.

Dalam konteks pemasaran digital, sejumlah penelitian menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan promosi karya musik[3]. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang mudah menyebar, memerlukan biaya relatif rendah, serta memiliki kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah besar. Selain itu, platform digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas konten musik karena kemudahan distribusi dan akses yang cepat[4].

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa interaksi digital melalui platform sosial memberikan dampak signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengguna, sehingga sangat relevan dijadikan sebagai strategi promosi utama dalam industri musik modern[5]. Media sosial memungkinkan terjalinnya hubungan langsung antara kreator dan audiens melalui bentuk interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan[6].

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, kombinasi metode AHP dan SAW dinilai tepat untuk digunakan dalam mengevaluasi efektivitas strategi promosi musik digital[7]. Metode AHP berperan dalam menentukan bobot kriteria secara objektif berdasarkan tingkat kepentingannya, sedangkan metode SAW digunakan untuk membandingkan dan memeringkatkan alternatif strategi promosi berdasarkan bobot tersebut.

2.2. Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan (SPK) merupakan sistem berbasis komputer yang dikembangkan untuk membantu proses pengambilan keputusan ketika terdapat banyak kriteria yang harus dipertimbangkan secara simultan[8]. SPK mengintegrasikan data, model analitis, serta antarmuka pengguna guna menghasilkan rekomendasi keputusan yang rasional dan dapat dipertanggungjawabkan[9]. Sistem ini memberikan dukungan terstruktur ketika pengambil keputusan dihadapkan pada permasalahan yang kompleks, khususnya yang melibatkan analisis multikriteria. Dalam pengembangan SPK, metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Simple Additive Weighting (SAW) sering digunakan secara terintegrasi. AHP berfungsi untuk menentukan bobot kepentingan setiap kriteria berdasarkan tingkat prioritasnya, sedangkan SAW digunakan untuk menghitung nilai preferensi dan melakukan perangkingan alternatif secara kuantitatif[10]. Integrasi kedua metode ini menghasilkan proses pengambilan keputusan yang lebih sistematis, objektif, dan transparan. Dalam promosi musik digital, pelaku industri kerap dihadapkan pada kebutuhan untuk memilih strategi paling tepat dari berbagai alternatif yang tersedia. Dengan menerapkan SPK berbasis metode AHP dan SAW, keputusan yang dihasilkan menjadi lebih objektif, terstruktur, serta mampu meminimalkan bias subjektif yang sering muncul dalam proses penilaian manual.

2.3. Metode SAW dan AHP

Simple Additive Weighting (SAW) merupakan salah satu metode Multi-Criteria Decision Making (MCDM) yang banyak digunakan karena memiliki prosedur perhitungan yang sederhana, transparan, dan mudah dipahami, namun tetap mampu menghasilkan keputusan yang akurat. Metode SAW bekerja dengan melakukan normalisasi terhadap nilai setiap kriteria agar berada pada skala yang sebanding, kemudian mengalikan nilai normalisasi tersebut dengan bobot kriteria untuk memperoleh skor preferensi setiap alternatif. Alternatif dengan skor tertinggi selanjutnya ditetapkan sebagai pilihan yang paling optimal. Dalam penelitian ini, metode SAW tidak digunakan secara berdiri sendiri, melainkan dikombinasikan dengan metode Analytical Hierarchy Process (AHP). AHP digunakan pada tahap awal untuk menentukan bobot kepentingan setiap kriteria berdasarkan tingkat prioritasnya, sedangkan SAW digunakan pada tahap berikutnya untuk melakukan perhitungan nilai akhir dan perangkingan alternatif strategi promosi musik digital[11]. Dengan demikian, bobot kriteria yang digunakan dalam perhitungan SAW diperoleh secara sistematis dan objektif melalui metode AHP. Dalam konteks pemasaran modern, analisis multikriteria menjadi sangat penting karena setiap strategi promosi memiliki karakteristik yang berbeda, seperti biaya, efektivitas pesan, jangkauan audiens, tingkat interaksi, serta kemudahan penerapan. Pada lingkungan digital yang dinamis, metode SAW mampu membantu pelaku industri musik dalam membandingkan berbagai alternatif strategi promosi secara objektif dan terukur berdasarkan bobot kriteria yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, integrasi metode AHP dan SAW dinilai tepat untuk menghasilkan rekomendasi strategi promosi musik digital yang lebih akurat, konsisten, dan dapat diandalkan.

2.4. Strategi Promosi Musik Digital

Strategi promosi musik digital mencakup berbagai pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform daring untuk memperluas jangkauan audiens. Media sosial menjadi salah satu saluran yang paling dominan karena bersifat interaktif, memiliki biaya yang relatif rendah, serta mampu menjangkau pengguna dalam jumlah besar. Selain itu, playlist digital juga memiliki peran penting dalam meningkatkan eksposur musisi, mengingat fitur rekomendasi memungkinkan karya musik menjangkau pendengar baru tanpa terbatas oleh wilayah geografis.

Kolaborasi dengan influencer berkembang menjadi strategi yang semakin diminati karena influencer memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan audiens melalui tingkat kepercayaan serta kedekatan emosional yang terbangun dengan para pengikutnya. Di samping itu, konser virtual memberikan alternatif bagi musisi untuk menampilkan karya dan membangun interaksi dengan penggemar tanpa dibatasi oleh lokasi. Sementara itu, iklan digital menawarkan kemampuan segmentasi audiens yang lebih presisi,

meskipun memerlukan biaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan strategi promosi lainnya.

Beragam strategi tersebut perlu dianalisis secara objektif agar pelaku industri musik dapat menentukan pendekatan promosi yang paling efektif sesuai dengan kebutuhan, ketersediaan sumber daya, serta karakteristik target audiens yang dituju.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi promosi musik digital yang dinilai paling efektif berdasarkan persepsi pengguna platform streaming musik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur persepsi responden secara objektif melalui skala numerik serta memungkinkan dilakukannya analisis perbandingan antaralternatif secara sistematis dan terukur.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Simple Additive Weighting (SAW) yang termasuk dalam kelompok metode pengambilan keputusan multikriteria[12]. Metode AHP digunakan pada tahap awal untuk menentukan bobot kepentingan setiap kriteria berdasarkan tingkat prioritasnya melalui perbandingan berpasangan, sehingga bobot yang dihasilkan lebih objektif dan konsisten. Selanjutnya, metode SAW digunakan untuk menghitung nilai preferensi dan melakukan perbandingan alternatif strategi promosi musik digital berdasarkan bobot kriteria yang telah diperoleh dari metode AHP.

Pemilihan kombinasi metode AHP dan SAW didasarkan pada kemampuannya dalam menghasilkan proses pengambilan keputusan yang terstruktur, transparan, dan mudah dipahami. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategi promosi musik digital yang optimal, objektif, dan berbasis data, sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi pelaku industri musik

dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif[13].

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengguna platform musik digital berusia 17–30 tahun, yaitu kelompok yang secara aktif mengikuti perkembangan musik di era streaming. Sampel diperoleh menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, khususnya pengguna aktif layanan musik digital seperti Spotify, YouTube Music, atau platform sejenis.

Total responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner berjumlah 22 orang. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk memberikan gambaran awal mengenai preferensi audiens terhadap berbagai strategi promosi musik digital.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disusun secara terstruktur ke dalam tiga bagian utama, yaitu informasi umum responden yang mencakup usia, platform musik yang digunakan, serta frekuensi mendengarkan musik; penilaian responden terhadap lima alternatif strategi promosi musik digital menggunakan skala Likert 1–5; serta pertanyaan terbuka yang bertujuan menggali strategi promosi yang paling sering ditemui dan saran responden terkait promosi musik digital. Instrumen penelitian ini dirancang berdasarkan prinsip pemasaran digital dan pola perilaku pengguna platform streaming, sehingga mampu menangkap persepsi responden secara relevan, objektif, dan sistematis.

3.4. Alternatif Strategi Promosi

Lima alternatif strategi ditetapkan berdasarkan tren promosi yang berkembang dalam industri musik digital serta kajian literatur mengenai efektivitas media digital:

Tabel 1. Alternatif Strategi Promosi

Kode	Alternatif Strategi	Deskripsi
A1	Media Sosial	Saluran utama untuk distribusi konten promosi serta membangun interaksi langsung antara artis dan penggemar.
A2	Playlist Digital	Strategi promosi yang berperan penting dalam meningkatkan keterpaparan dan peluang ditemukan oleh pendengar baru.
A3	Kolaborasi Influencer	Kerja sama dengan figur berpengaruh yang mampu meningkatkan kepercayaan audiens dan memperluas jangkauan promosi.
A4	Konser Virtual/Live Streaming	Bentuk pertunjukan digital yang memungkinkan interaksi langsung dan menjangkau audiens lintas wilayah.
A5	Iklan Digital Berbayar	Strategi promosi berbasis iklan berbayar yang memungkinkan penargetan audiens secara spesifik dan terukur.

3.5. Kriteria Penilaian

Penelitian menggunakan lima kriteria evaluasi yang umum diterapkan dalam penilaian efektivitas promosi digital:

Tabel 2. Kriteria Penilaian

Kode	Nama Kriteria	Jenis Kriteria	Deskripsi
C1	Biaya	Cost	Mengukur seberapa besar pengeluaran yang diperlukan untuk menerapkan strategi promosi. Nilai yang lebih rendah dianggap lebih baik.
C2	Jangkauan Audiens	Benefit	Menggambarkan sejauh mana strategi mampu menjangkau pendengar secara luas, baik pengguna baru maupun pengguna lama.
C3	Efektivitas Pesan	Benefit	Menilai sejauh mana pesan promosi dapat disampaikan dengan jelas, menarik, dan memberikan dampak terhadap calon pendengar.
C4	Interaksi Penggemar	Benefit	Mengukur kemampuan strategi dalam mendorong keterlibatan audiens, seperti <i>likes</i> , komentar, <i>shares</i> , atau interaksi langsung.
C5	Kemudahan Implementasi	Benefit	Menilai tingkat kemudahan pelaksanaan strategi dari aspek teknis, waktu, serta sumber daya yang dibutuhkan.

Kriteria ini diperoleh dari konsep pemasaran digital dan perilaku konsumen.

3.6. Penentuan Bobot Kriteria

Penentuan bobot kriteria dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dengan tujuan memperoleh tingkat kepentingan setiap kriteria secara objektif dan terstruktur. Proses pembobotan didasarkan pada hasil kuesioner responden yang menilai lima strategi promosi musik digital (A1–A5) berdasarkan lima kriteria evaluasi, yaitu biaya promosi, jangkauan audiens, efektivitas pesan, tingkat interaksi, dan kemudahan implementasi.

3.7. Penyusunan Struktur Hirarki

Tahap awal penerapan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dimulai dengan penyusunan struktur hirarki keputusan yang terdiri atas tiga tingkat utama. Tingkat pertama merupakan tujuan penelitian, yaitu menentukan strategi promosi musik digital yang paling efektif. Tingkat kedua mencakup kriteria penilaian yang digunakan dalam evaluasi, yaitu biaya promosi (C1), jangkauan audiens (C2), efektivitas pesan (C3), tingkat interaksi (C4), dan kemudahan implementasi (C5). Tingkat ketiga berisi alternatif strategi promosi yang dianalisis, meliputi media sosial (A1), playlist digital (A2), kolaborasi influencer (A3), konser virtual atau live streaming (A4), serta iklan digital berbayar (A5). Struktur hirarki ini digunakan sebagai dasar dalam melakukan proses perbandingan berpasangan antar kriteria untuk menentukan tingkat kepentingan relatif masing-masing kriteria secara sistematis.

3.8. Perbandingan Berpasangan Kriteria

Nilai perbandingan berpasangan antar kriteria diperoleh secara tidak langsung dari data kuesioner dengan cara menghitung rata-rata skor penilaian responden pada setiap kelompok pertanyaan kriteria. Semakin tinggi nilai rata-rata suatu kriteria, semakin tinggi tingkat kepentingannya dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, kriteria jangkauan audiens dan efektivitas pesan memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan kriteria lainnya.

Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai keberhasilan promosi musik digital sangat ditentukan oleh kemampuan strategi dalam menjangkau pendengar baru secara luas serta menyampaikan pesan promosi secara jelas dan meyakinkan. Kriteria tingkat interaksi berada pada prioritas menengah, sedangkan biaya promosi dan kemudahan implementasi dinilai penting namun tidak dominan.

Temuan ini kemudian diterjemahkan ke dalam skala likert (1–5) untuk membentuk matriks perbandingan berpasangan antar kriteria.

3.9. Normalisasi Matriks dan Perhitungan Bobot

Matriks perbandingan berpasangan yang telah disusun selanjutnya dinormalisasi dengan cara membagi setiap elemen matriks dengan total nilai pada kolom yang bersesuaian. Setelah proses normalisasi, bobot masing-masing kriteria diperoleh dengan menghitung nilai rata-rata setiap baris matriks ternormalisasi. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut:

Tabel 3. Bobot Kriteria Hasil Perhitungan AHP

Kode Kriteria	Kriteria	Bobot
C1	Biaya Promosi	0,15
C2	Jangkauan Audiens	0,25
C3	Efektivitas Pesan	0,25
C4	Tingkat Interaksi	0,2
C5	Kemudahan Implementasi	0,15

Bobot terbesar diberikan pada jangkauan audiens (C2) dan efektivitas pesan (C3), masing-masing sebesar 0,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang kedua aspek tersebut sebagai faktor paling krusial dalam menentukan efektivitas strategi promosi musik digital[7]. Kriteria tingkat interaksi (C4) memperoleh bobot sebesar 0,20 karena dinilai berperan penting dalam membangun hubungan antara musisi dan audiens. Sementara itu, biaya promosi (C1) dan kemudahan implementasi (C5) masing-masing memiliki bobot 0,15, yang menunjukkan bahwa kedua kriteria tersebut tetap dipertimbangkan namun bukan menjadi prioritas utama.

3.10. Tahapan Metode SAW

Tahapan perhitungan metode Simple Additive Weighting (SAW) dalam penelitian ini dilakukan me-

lalui langkah-langkah sebagai berikut. Pertama, membentuk matriks keputusan X yang disusun berdasarkan nilai hasil kuesioner responden untuk setiap alternatif terhadap masing-masing kriteria. Kedua, menghitung nilai rata-rata penilaian setiap alternatif pada setiap kriteria guna merepresentasikan persepsi responden secara agregat. Ketiga, menentukan jenis kriteria yang digunakan, yaitu kriteria keuntungan (benefit) atau kriteria biaya (cost). Selanjutnya, dilakukan proses normalisasi matriks keputusan untuk menyetarakan skala penilaian. Normalisasi untuk kriteria benefit dihitung menggunakan rumus:

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max(X_j)}$$

Untuk kriteria **cost**:

$$R_{ij} = \frac{\min(X_j)}{x_{ij}}$$

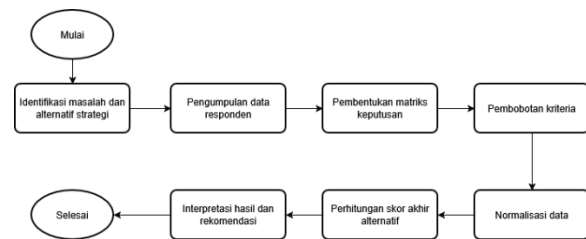
Tahap berikutnya adalah menghitung nilai preferensi akhir (V_i) untuk setiap alternatif dengan mengalikan nilai normalisasi dengan bobot kriteria yang telah ditetapkan, kemudian menjumlahkannya, yang dirumuskan sebagai:

$$V_i = \sum_{j=1}^n w_j R_{ij}$$

Tahap terakhir adalah menentukan peringkat alternatif berdasarkan nilai V_i , di mana alternatif dengan nilai preferensi terbesar ditetapkan sebagai strategi promosi musik digital yang paling optimal [14].

3.11. Alur Penelitian

Alur penelitian terdiri dari tahapan:



Gambar 1. Alur Penelitian

3.12. Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas instrumen penelitian didukung oleh penggunaan skala Likert yang umum diterapkan dalam penelitian kuantitatif, pemilihan responden yang sesuai dengan karakteristik pengguna musik digital, serta penerapan proses perhitungan nilai rata-rata untuk mengurangi subjektivitas penilaian individu. Selain itu, reliabilitas hasil penelitian diperkuat oleh penggunaan metode Simple Additive Weighting (SAW) yang memiliki stabilitas perhitungan yang baik dan telah banyak digunakan dalam berbagai studi sistem pendukung keputusan, sehingga hasil analisis yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengolahan Data SAW

Berdasarkan 22 data kuesioner, nilai rata-rata tiap alternatif pada lima kriteria menghasilkan matriks keputusan sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks Keputusan SAW

Strategi	C1 (Cost)	C2 (Jangkauan)	C3 (Efektivitas)	C4 (Interaksi)	C5 (Kemudahan)
A1 – Media Sosial	4.36	4.41	4.09	4.55	4.50
A2 – Playlist Digital	3.86	4.18	4.00	4.00	3.95
A3 – Kolaborasi Influencer	3.41	3.91	3.82	3.77	3.70
A4 – Konser Virtual	3.86	4.05	3.71	3.95	3.60
A5 – Iklan Digital	3.64	4.27	4.05	3.73	3.80

Kriteria C1 merupakan cost, sehingga arah penilaian terbalik (nilai lebih rendah lebih baik). Kriteria lainnya merupakan benefit, sehingga nilai tertinggi lebih unggul.

4.2. Normalisasi Matriks SAW

Proses normalisasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW), di mana untuk kriteria bertipe benefit nilai setiap alternatif dibagi dengan nilai maksimum pada kriteria tersebut, sedangkan untuk kriteria bertipe cost nilai minimum dibagi dengan nilai alternatif. Tahap normalisasi ini bertujuan untuk menyetarakan skala penilaian antar kriteria sehingga dapat dibandingkan secara objektif. Berdasarkan proses tersebut, diperoleh hasil normalisasi yang selanjutnya digunakan dalam perhitungan nilai preferensi akhir.

Tabel 5. Matriks Normalisasi

Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5
A1	0.78	1.00	1.00	1.00	1.00
A2	0.88	0.95	0.98	0.88	0.96
A3	1.00	0.89	0.93	0.83	0.89
A4	0.88	0.92	0.92	0.87	0.93
A5	0.94	0.97	0.99	0.82	0.93

Hasil analisis menunjukkan bahwa alternatif A3 (kolaborasi influencer) memperoleh nilai terbaik pada kriteria biaya (C1), yang mengindikasikan bahwa strategi ini dipersepsikan relatif terjangkau oleh sebagian besar responden. Sementara itu, alternatif A1 (media sosial) mendominasi seluruh kriteria bertipe benefit, khususnya pada kriteria jangkauan audiens (C2), efektivitas penyampaian pesan (C3), dan tingkat interaksi (C4). Dominasi tersebut mencerminkan kemampuan media sosial dalam menjangkau audiens secara luas, menyampaikan pesan promosi secara

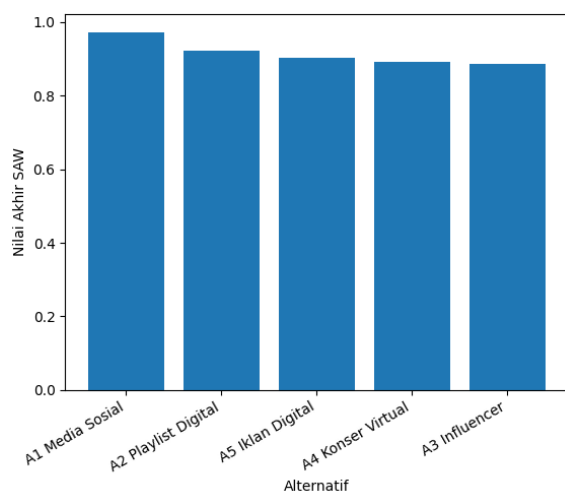
efektif, serta membangun interaksi yang intens antara musisi dan pendengar, sehingga menjadikannya sebagai strategi promosi yang paling unggul dalam konteks musik digital[15].

4.3. Perhitungan Nilai Akhir SAW

Setiap nilai normalisasi dikalikan bobot kriteria:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Akhir SAW

Alternatif	Nilai SAW	Peringkat
A1 – Media Sosial	0,967	1
A2 – Playlist Digital	0,923	2
A5 – Iklan Digital	0,902	3
A4 – Konser Virtual	0,893	4
A3 – Influencer	0,885	5



Gambar 2. Diagram Batang Nilai Akhir Alternatif

4.4. Perhitungan Korelasi Rank Spearman

Berdasarkan hasil uji korelasi Rank Spearman diperoleh nilai koefisien sebesar 1,00, yang menunjukkan hubungan sangat kuat dan searah antara peringkat alternatif yang dihasilkan melalui kombinasi metode AHP-SAW dan peringkat data pembandingan. Hasil ini menunjukkan bahwa integrasi metode AHP sebagai penentu bobot kriteria dan SAW sebagai metode perankingan mampu merepresentasikan preferensi responden secara akurat, sehingga valid dan layak digunakan dalam evaluasi strategi promosi musik digital.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Korelasi Rank Spearman

Alternatif	Nilai Akhir	Rank Metode	Rank Data Asli
Media Sosial	0,967	1	1
Playlist Digital	0,923	2	2
Iklan Digital	0,902	3	3
Konser Virtual	0,893	4	4
Kolaborasi Influencer	0,885	5	5

Koefisien Korelasi Rank Spearman 1,00

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pemilihan strategi promosi musik digital dengan mengombinasikan metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Simple Additive Weighting (SAW), dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (A1) merupakan strategi promosi yang paling optimal karena memperoleh nilai preferensi tertinggi dibandingkan alternatif lainnya. Bobot kriteria yang ditentukan melalui metode AHP menunjukkan bahwa jangkauan audiens dan efektivitas pesan memiliki tingkat kepentingan yang paling dominan, sehingga berpengaruh signifikan terhadap hasil perankingan menggunakan metode SAW. Media sosial dinilai unggul dalam menjangkau audiens yang luas, menyampaikan pesan promosi secara efektif, mendorong interaksi yang intens dengan penggemar, serta relatif mudah diimplementasikan dibandingkan strategi lainnya.

Selain Media Sosial (A1), strategi Playlist Digital (A2) dan Iklan Digital Berbayar (A5) juga direkomendasikan sebagai alternatif pendukung karena tetap memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan visibilitas dan keterpaparan karya musik di platform digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang bersifat fleksibel, berbiaya relatif terjangkau, serta mampu menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi cenderung lebih efektif dan relevan dalam industri musik digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. P. H. Wadhi, F. Ciptosari, and R. A. Siagian, "Strategi Pemasaran Digital Musik Daerah Flores Melalui Platform Musik Digital Spotify," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 7, no. 2, pp. 120–131, 2023.
- [2] R. E. Evrita, "Strategi Marketing Industri Musik pada Era Digital di Indonesia," *Profilm J. Ilm.*, vol. 3, no. 1, pp. 10–22, 2022.
- [3] C. N. Roseline and M. G. Yoedjadi, "Strategi Promosi Karya Musik Label Musik Bagus Indonesia melalui Akun Instagram," *Prologia*, vol. 8, no. 1, pp. 202–209, 2024.
- [4] D. T. Gemilang and Y. R. Putri, "Analisis Strategi Komunikasi Tim OZ Crew dalam Mempromosikan Event Musik melalui Instagram," *Communicology*, vol. 6, no. 1, pp. 45–58, 2025.
- [5] G. P. Maharani, "Pengaruh Pemasaran Konten Instagram terhadap Minat Membeli Tiket Festival Musik," *J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 77–89, 2025.
- [6] A. Prasetyo, "Analisis Sistem Rekomendasi Musik pada Platform Streaming Digital," *J. Inform. Polinema*, vol. 8, no. 2, pp. 50–60, 2023.
- [7] S. Nugroho, "Strategi Mempertahankan Popularitas Musik melalui Media Digital," *Acintya J. Seni Budaya*, vol. 14, no. 1, pp. 33–44, 2022.
- [8] M. G. Simanjuntak, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Strategi Promosi Kampus

- Menggunakan Metode SAW,” *J. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 10, no. 1, 2023.
- [9] H. Syahputra and M. Syahrizal, “Implementasi Metode AHP dan SAW dalam Pemilihan Platform Digital Marketing Terbaik,” *J. Ris. Komput.*, vol. 9, no. 3, 2022.
- [10] T. L. Saaty, “Decision Making with the Analytic Hierarchy Process,” *Int. J. Serv. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 83–98, 2021.
- [11] T. Nurhaeni, R. Azka, and R. Evans, “Big Data Analytics and Online Promotional Strategies to Boost Digital Business Sales,” *ADI Bisnis Digit. Interdisiplin J.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–15, 2025.
- [12] D. Nofriansyah, “Konsep Dasar Sistem Pendukung Keputusan Berbasis Multi Criteria Decision Making,” *J. Sains Komput. dan Inform.*, vol. 6, no. 2, 2022.
- [13] K. S. Hartomo and S. R. Cholil, “Analisis Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran dengan Integrasi AHP-SAW,” *J. Sist. Inf. Bisnis*, vol. 12, no. 2, 2022.
- [14] F. R. Hariri, “Metode Simple Additive Weighting (SAW) dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik,” *J. Inform. Univ. Pamulang*, vol. 7, no. 1, 2022.
- [15] F. U. Lestari, J. Dura, and A. R. Alamsyah, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Album Musik,” *Pendas J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 9, no. 2, pp. 233–245, 2024.