

Seleksi Penerimaan Sales Marketing Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Weighted Product Dalam Sistem Pendukung Keputusan

Rahma Yuni Simanullang^{1(*)}, Indri Susilawati²

^{1(*)}Teknik Informatika, Universitas Budi Darma, rahmayunisimanullang2009@gmail.com

²Teknik Informatika, Universitas Budi Darma, indrisusilawati237@gmail.com

Keywords

Decision,
Support,
System,
Sales,
Marketing,
Weight Product,
Method

ABSTRACT

Selection of sales marketing in the world of marketing is one of the most important tasks for company HRD in selecting quality human resources. This process requires an efficient method that ensures that the selected individuals have the right qualifications and have the potential to become valuable assets for the company. To overcome the problems above, this research provides a solution approach related to the application of the Weighted Product (WP) method. The weighted product method is a fuzzy multi criteria decision method that allows evaluation based on various factors and predetermined criteria weights. The initial stage of implementing the weighted product method is first to collect criteria data in accordance with the sales marketing acceptance selection criteria consisting of educational qualification criteria, experience, communication skills and previous performance. The application of the weighted product method confirms that using the weighted product (WP) method in SPK is a useful tool for improving the quality of sales marketing recruitment selection. This helps companies build strong and competitive teams to achieve their business goals in a competitive environment. The research results show that the use of the WP method in SPK provides more objective and consistent results in the selection of sales marketing admissions. The results of this research are 0.1633 with the first rank producing the highest score, namely as a sales marketing alternative 1 with the name Nur Aini.

Kata Kunci

Keputusan,
Pendukung,
Sistem,
Sales,
Marketing,
Weight Product,
Metode

ABSTRAK

Pemilihan *sales marketing* dalam dunia pemasaran salah satu tugas sangat penting bagi HRD perusahaan dalam memilih sumber daya manusia yang bermutu. Proses ini memerlukan metode yang efisien sehingga memastikan individu yang terpilih memiliki kualifikasi tepat dan berpotensi menjadi aset berharga bagi perusahaan. Mengatasi masalah di atas maka melalui penelitian ini memberikan solusi pendekatan terkait penerapan metode *Weighted Product* (WP). Metode *weighted product* merupakan satu metode *fuzzy multi criteria decision* yang memungkinkan evaluasi berdasarkan berbagai faktor dan bobot kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahap awal penerapan metode *weighted product* terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data kriteria sesuai dengan kriteria seleksi penerimaan *sales marketing* terdiri dari kriteria kualifikasi pendidikan, pengalaman, keterampilan komunikasi, dan performa sebelumnya. Penerapan metode *weighted product* mengkonfirmasi bahwa dengan menggunakan metode *weighted product* (WP) dalam SPK adalah alat yang bermanfaat untuk meningkatkan kualitas seleksi penerimaan *sales marketing*. Hal ini membantu perusahaan membangun tim kuat dan kompetitif untuk mencapai tujuan bisnis mereka dalam lingkungan kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Metode WP dalam SPK memberikan hasil yang lebih objektif dan konsisten dalam seleksi penerimaan *sales marketing*. Adapun hasil dari penelitian ini ialah 0,1633 dengan peringkat pertama menghasilkan nilai tertinggi yaitu sebagai sales marketing ialah alternatif 1 dengan nama Nur Aini.

Korespondensi Penulis:

Rahma Yuni Simanullang

Universitas Budi Darma

Jl. Sisingamangaraja No. 338, Simp. Limun, Medan

Telepon : 082163286002

E-Mail : rahmayunisimanullang2009@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, peran Sales Marketing menjadi sangat penting bagi kesuksesan perusahaan. *Sales marketing* adalah ujung tombak dalam upaya perusahaan untuk menjual produk atau jasa mereka kepada pelanggan potensial. Oleh karena itu, pemilihan calon *sales marketing* yang berkualitas dan berpotensi menjadi faktor kunci dalam mencapai keunggulan kompetitif [1].

Proses seleksi penerimaan *sales marketing* adalah tahap awal yang sangat penting dalam membangun tim penjualan yang kuat. Kesalahan dalam pemilihan karyawan dapat berdampak negatif pada produktivitas, kinerja penjualan, dan citra perusahaan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memiliki metode yang efektif dan obyektif dalam memilih calon *sales marketing* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, proses seleksi penerimaan Sales Marketing seringkali melibatkan subjektivitas dan kurangnya standar evaluasi yang konsisten. Keputusan seleksi dapat dipengaruhi oleh preferensi individu pewawancara atau bias lainnya, yang dapat mengakibatkan penerimaan karyawan yang mungkin tidak memiliki kualifikasi yang sesuai. Dalam beberapa kasus, calon yang kurang berkualitas dapat diterima hanya karena hubungan pribadi atau faktor-faktor non-kinerja lainnya. Selain itu, dengan jumlah pelamar yang mungkin besar, proses seleksi menjadi lebih rumit dan memakan waktu. Perusahaan perlu menyaring banyak lamaran kerja, menganalisis data kriteria yang beragam, dan membandingkan potensi calon Sales Marketing dengan cermat. Ini memerlukan upaya yang signifikan dan dapat meningkatkan risiko keputusan yang kurang tepat. Dalam konteks ini, penggunaan sistem pendukung keputusan (SPK) dengan pendekatan Metode Weighted Product (WP) dapat menjadi solusi yang potensial. SPK dengan Metode WP memungkinkan evaluasi calon *sales marketing* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan dan bobot yang sesuai. Ini dapat membantu mengatasi subjektivitas dalam proses seleksi dan meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan [2].

Sistem Pendukung Keputusan (*Decision Support System* atau DSS) adalah suatu sistem yang dirancang untuk membantu individu atau organisasi dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih informasional [3]. DSS menggunakan data, model matematis, serta algoritma untuk menyediakan informasi yang relevan dan analisis yang mendalam guna mendukung proses pengambilan keputusan. Dalam sistem pendukung keputusan memiliki banyak pendekatan, misalnya pendekatan metode MOORA, MOOSRA, WASPAS, TOPSIS, OCRA, MABAC, MAUT, WP dll [4].

Pada penelitian ini, pendekatan metode yang digunakan adalah metode Weighted Product (WP). Yang dimana Metode Weighted Product (WP) merupakan salah satu teknik pengambilan keputusan multi-kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan beberapa alternatif berdasarkan berbagai kriteria yang relevan [5]. Metode ini memberikan bobot pada setiap kriteria yang mencerminkan tingkat kepentingan atau preferensi dari masing-masing kriteria tersebut dalam konteks pengambilan keputusan. Kemudian, metode WP mengalikan nilai kriteria dengan bobotnya dan menghasilkan skor total untuk setiap alternatif. Alternatif dengan skor tertinggi dianggap sebagai solusi terbaik atau pilihan yang paling diinginkan dalam konteks yang diberikan [6].

Penyelesaian penelitian ini, penulis melakukan studi literatur dari berbagai dan beberapa penelitian terdahulu. Adapun penelitian terdahulu tersebut ialah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Hanum pada tahun 2020, penelitian tersebut membahas tentang penentuan sales terbaik dengan menerapkan metode Waspas. Kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian tersebut ialah Berdasarkan hasil penelitian dalam merancang sistem pendukung keputusan dalam menentukan Sales Marketing Terbaik Gerai Tangin, dilakukan analisis masalah terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan pemodelan dan terakhir melakukan perancangan aplikasi berbasis Desktop dengan media Visual Studio [7].

Selanjutnya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anis Senika Dkk pada tahun 2022 yang membahas tentang penilaian kinerja sales marketing. pada penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dengan adanya aplikasi sales pengolahan data lebih cepat dan akurat, Dengan adanya sistem yang dapat membantu menjang melakukan evaluasi pelaporan kinerja sales, Sistem penilaian *sales* untuk mengetahui seberapa efektif kinerja karyawan dengan berdasarkan standar atau kriteria yang telah ditentukan dalam penilaian. Dan juga untuk mengetahui tingkat prestasi para sales berdasarkan hasil yang didapat dari penilaian, Adanya cadangan laporan dalam database server yang berguna jika laporan yang berbentuk hardcopy hilang atau rusak [6].

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Alwali Daini Udda Siregar, dkk pada tahun 2020 yang membahas tentang pemilihan sales marketing terbaik dengan menerapkan metode COPRAS. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Sistem dapat menyelesaikan permasalahan dengan baik dalam pemilihan bibit pohon mangga dengan menerapkan Metode *Complex Proportional Assessment* (COPRAS) karena langkah - langkah penyelesaiannya cukup sederhana [8].

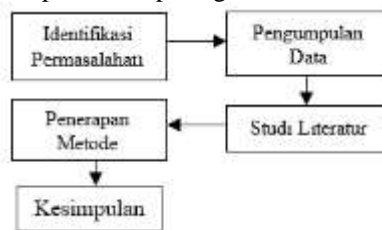
Selanjutnya penelitian yang diteliti oleh Rima Tamara Aldisa Dkk pada tahun 2022 yang membahas tentang penentuan *sales* terbaik dengan menggunakan metode SAW. dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam perhitungan *sales* terbaik dengan metode SAW mengacu pada penilaian berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yaitu jumlah penjualan, pelayanan, perilaku, kedisiplinan, kerjasama, serta lama kerja [9].

Dari pemaparan di atas, penelitian ini menyoroti perlunya pengembangan pendekatan yang lebih objektif dan efisien dalam seleksi penerimaan Sales Marketing, yang akan membantu perusahaan membangun tim penjualan yang kuat dan kompetitif di pasar yang berubah-ubah.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Kerja Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menyelesaikan penelitian dengan cara melakukan beberapa tahapan-tahapan kerangka kerja. Adapun tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Berdasarkan gambar di atas, adapun penjelasannya dapat dilihat di bawah ini:

a. Identifikasi Permasalahan

Penulis mengidentifikasi masalah dimulai dengan pengamatan dan pengumpulan informasi terkait dengan situasi atau konteks yang sedang dihadapi. Ini bisa mencakup observasi langsung, wawancara, survei, atau analisis data.

b. Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan penelitian, Data kemudian diolah dan dianalisis untuk menghasilkan temuan atau informasi yang dapat digunakan dalam pemahaman, penyelidikan, atau pengambilan keputusan.

c. Studi Literatur

Penulis mengumpulkan sumber-sumber literatur yang relevan dengan topik Anda. Ini dapat mencakup artikel ilmiah, buku, laporan penelitian, makalah konferensi, dan sumber-sumber elektronik seperti database akademik.

d. Penerapan Metode

Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode Weighted Product (WP)

e. Kesimpulan

Selanjutnya tahap yang dilakukan penulis ialah merangkum seluruh hasil penelitian yang dilakukan

2.2 Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan (*Decision Support System*) adalah sebuah sistem informasi yang dirancang khusus untuk membantu individu atau organisasi dalam mengambil keputusan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih tepat. DSS menggabungkan teknologi komputer, perangkat lunak, serta data dan informasi untuk menyediakan alat yang kuat dalam proses pengambilan keputusan [10]-[11]. Dalam DSS, data dan informasi yang relevan dikumpulkan, diproses, dan disajikan dalam format yang mudah dimengerti untuk membantu pemakai dalam merumuskan keputusan yang tepat. DSS mengandalkan data dan informasi sebagai bahan baku utama. Data ini bisa berasal dari berbagai sumber, termasuk internal organisasi (misalnya data penjualan, stok barang), eksternal (misalnya data pasar, cuaca), dan data historis. Informasi ini dianalisis, diproses, dan disajikan dalam format yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan [12]-[13]-[14].

DSS menggunakan perangkat lunak khusus yang dirancang untuk menganalisis data dan menyajikan informasi. Perangkat lunak DSS seringkali mencakup algoritma analisis data, pemodelan statistik, visualisasi data, dan kemampuan simulasi untuk membantu pemakai dalam menjelajahi skenario keputusan yang berbeda. Dalam DSS, seringkali digunakan model keputusan yang memungkinkan pemakai untuk melakukan simulasi atau analisis berdasarkan data yang ada. Ini membantu dalam memahami dampak dari berbagai keputusan yang mungkin diambil. DSS memiliki antarmuka pengguna yang ramah, yang memungkinkan pemakai dengan berbagai tingkat keahlian untuk berinteraksi dengan sistem. Antarmuka ini dapat berupa tampilan grafis, perintah berbasis teks, atau bahkan suara dalam beberapa kasus [15].

2.3 Sales Marketing

Sales marketing merupakan bagian penting dari keberhasilan bisnis modern. Ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dalam pasar yang kompetitif, menjalankan operasi yang berkelanjutan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [16]-[17]. Karena dinamika pasar terus berubah, sales marketing juga terus berkembang dengan penggunaan teknologi, analitik data, dan strategi pemasaran digital yang semakin canggih. Sales marketing (pemasaran penjualan) adalah strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau

organisasi untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada target pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan, mencapai target pendapatan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Sales marketing melibatkan berbagai taktik dan pendekatan yang dirancang untuk menjual produk atau layanan kepada calon pelanggan [18].

2.4 Metode Weight Product (WP)

Metode *Weighted Product* (WP) adalah salah satu metode dalam analisis keputusan multi-kriteria yang digunakan untuk membantu pemilihan alternatif berdasarkan kriteria tertentu. Metode ini juga dikenal dengan nama "*Product Weight Model*" atau "*Weighted Sum Model*." WP menggabungkan bobot (nilai penting) yang diberikan pada setiap kriteria dengan nilai kriteria untuk setiap alternatif [19]. Dalam WP, setiap kriteria dinilai dan dinormalisasi, kemudian dikalikan dengan bobot yang sesuai, dan hasilnya dijumlahkan untuk setiap alternatif. Alternatif dengan nilai tertinggi pada total bobot dinilai sebagai alternatif terbaik [20]. Adapun Langkah-langkah penyelesaian metode *Weight Product* (WP) dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Membentuk matriks keputusan
- b. Menghitung nilai vektor (Si)
- c. Menghitung nilai preferensi (Vi)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Alternatif

Konteks sistem pendukung keputusan, penentuan alternatif adalah tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan yang bertujuan untuk memberikan pemakai berbagai pilihan yang dapat dijelajahi dan dievaluasi sebelum mengambil keputusan.

Tabel 1. Alternatif

Kode	Nama Alternatif
A1	Nur Aini
A2	Afsani Cutria
A3	Lusia Amel Cantika
A4	Intan Pri Andani
A5	Jesica Octavi
A6	Vivi Putri Lastri
A7	Putri Yulia Rahma
A8	Oktari

3.2 Kriteria

Penentuan kriteria adalah langkah penting dalam proses pengambilan keputusan di mana proses menentukan faktor-faktor yang akan digunakan untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif yang tersedia. Kriteria ini memberikan kerangka kerja yang jelas untuk memutuskan mana alternatif yang paling sesuai atau paling memenuhi tujuan atau kebutuhan.

Tabel 2. Kriteria

Kode	Nama Kriteria	Keterangan
K1	Kemampuan Analisis	Benefit
K2	Pendidikan	Benefit
K3	Pengalaman	Benefit
K4	Kemampuan Komunikasi	Benefit
K5	Kemampuan Negosiasi	Benefit

Langkah berikutnya adalah menghitung bobot pentingnya masing-masing kriteria yang telah ditetapkan, seperti yang diperlihatkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Bobot Kepentingan K1,K3,K4,K5

Keterangan	Nilai Bobot Kepentingan
Cukup Baik	1
Baik	2
Sangat Baik	3

Tabel 4. Nilai Bobot Kepentingan K2

Keterangan	Nilai Bobot Kepentingan
S1 Marketing	3
S1 Ilmu Komunikasi	2
S1 Ilmu Komputer	1

Kemudian nilai pembobotan untuk setiap kriteria akan ditetapkan, dan nilai-nilai ini akan dihitung menggunakan metode ROC.

Tabel 5. Pembobotan Kriteria

Kode	Nama Kriteria	Nilai Bobot
K1	Kemampuan Analisis	0.456
K2	Pendidikan	0.256
K3	Pengalaman Kerja	0.156
K4	Kemampuan Komunikasi	0.090
K5	Kemampuan Negosiasi	0.040

Setelah kriteria diberi bobot, langkah selanjutnya adalah menetapkan data penilaian untuk setiap alternatif.

Tabel 6. Data penilaian terhadap alternatif

Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5
A1	Sangat Baik	S1 Marketing	3 tahun	Baik	Baik
A2	Baik	S1 Marketing	3 Tahun	Sangat baik	baik
A3	Sangat baik	S1 Marketing	2 Tahun	Sangat Baik	Sangat baik
A4	Cukup Baik	S1 Komputer	2 Tahun	Sangat Baik	Baik
A5	Baik	S1 Komunikasi	1 Tahun	Sangat Baik	Baik
A6	Sangat Baik	S1 Komunikasi	2 Tahun	Sangat Baik	Baik
A7	Baik	S1 Marketing	1 Tahun	Cukup Baik	Baik
A8	Sangat Baik	S1 Komputer	1 Tahun	Baik	Baik

Setelah dilakukan pendataan penilaian terhadap alternatif, maka ditentukan data Rating kecocokan sesuai penilaian terhadap alternatif tersebut

Tabel 7. Data Rating Kecocokan

Alternatif	C1	C2	C3	C4	C5
A1	3	3	3	2	2
A2	2	3	3	3	2
A3	3	3	2	3	3
A4	1	1	2	3	2
A5	2	2	1	3	2
A6	3	2	2	3	2
A7	2	3	1	1	2
A8	3	1	1	2	2

3.3 Penerapan Metode Weight Product (WP)

Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam menyelesaikan perhitungan metode WP:

Tahap 1 : membentuk matriks keputusan berdasarkan nilai Rating Kecocokan

$$\begin{bmatrix} 3 & 3 & 3 & 2 & 2 \\ 2 & 3 & 3 & 3 & 2 \\ 3 & 3 & 2 & 3 & 2 \\ 1 & 1 & 2 & 3 & 2 \\ 2 & 2 & 1 & 3 & 2 \\ 3 & 2 & 2 & 3 & 2 \\ 2 & 3 & 1 & 1 & 2 \\ 3 & 1 & 1 & 2 & 2 \end{bmatrix}$$

Tahap 2 : Menghitung nilai vektor

$$S_i = \prod_{j=1}^n x_{ij}^{w_j}$$

Untuk menghitung nilai vektor S, langkahnya adalah dengan mengambil nilai dari setiap kriteria dan mengalikan nilai tersebut dengan bobot kriteria yang relevan. Proses ini terlihat dalam rumus di atas.

$$S_1 = (3^{0.456})(3^{0.256})(3^{0.156})(2^{0.090})(2^{0.040}) = 2,840$$

$$S_2 = (2^{0.456})(3^{0.256})(3^{0.156})(3^{0.090})(2^{0.040}) = 2,448$$

$$S_3 = (3^{0.456})(3^{0.256})(2^{0.156})(3^{0.090})(2^{0.040}) = 2,810$$

$$S_4 = (1^{0.456})(1^{0.256})(2^{0.156})(3^{0.090})(2^{0.040}) = 1,265$$

$$S_5 = (2^{0.456})(2^{0.256})(1^{0.156})(3^{0.090})(2^{0.040}) = 1,859$$

$$S_6 = (3^{0.456})(2^{0.256})(2^{0.156})(3^{0.090})(2^{0.040}) = 2,492$$

$$S_7 = (2^{0.456})(3^{0.256})(1^{0.156})(1^{0.090})(2^{0.040}) = 1,868$$

$$S_8 = (3^{0.456})(1^{0.256})(1^{0.156})(2^{0.090})(2^{0.040}) = 1,806$$

Tahap ketiga : menghitung nilai preferensi (Vi) dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$V_i = \frac{\prod_{j=1}^n X_{ij}^{W_j}}{\prod_{j=1}^n (X_{ij}^*)^{W_j}}$$

Menentukan nilai preferensi (Vi) ialah dengan melakukan proses pembagian vektos S, hasil nilai vektor S dibagi dengan seluruh total nilai Vektor S. Nilai dari Vi yang terbesar merupakan alternatif yang terpilih.

$$V_1 = \frac{2,840}{2,840+2,448+2,810+1,265+1,859+2,492+1,868+1,806} = \frac{2,840}{17,388} = 0,1633$$

$$V_2 = \frac{2,448}{2,840+2,448+2,810+1,265+1,859+2,492+1,868+1,806} = \frac{2,448}{17,388} = 0,1408$$

$$V_3 = \frac{2,810}{2,840+2,448+2,810+1,265+1,859+2,492+1,868+1,806} = \frac{2,810}{17,388} = 0,1616$$

$$V_4 = \frac{1,265}{2,840+2,448+2,810+1,265+1,859+2,492+1,868+1,806} = \frac{1,265}{17,388} = 0,0727$$

$$V_5 = \frac{1,859}{2,840+2,448+2,810+1,265+1,859+2,492+1,868+1,806} = \frac{1,859}{17,388} = 0,1069$$

$$V_6 = \frac{2,492}{2,840+2,448+2,810+1,265+1,859+2,492+1,868+1,806} = \frac{2,492}{17,388} = 0,1433$$

$$V_7 = \frac{1,868}{2,840+2,448+2,810+1,265+1,859+2,492+1,868+1,806} = \frac{1,868}{17,388} = 0,1075$$

$$V_8 = \frac{1,806}{2,840+2,448+2,810+1,265+1,859+2,492+1,868+1,806} = \frac{1,806}{17,388} = 0,1039$$

berdasarkan Tahapan perhitungan di atas , berikut ini dapat dilihat pada tabel 8 hasil akhir ranking tertinggi.

Tabel 8. Hasil

Alternatif	Hasil	Rank
A1	0,1633	1
A2	0,1408	4
A3	0,1616	2
A4	0,0727	8
A5	0,1069	6
A6	0,1433	3
A7	0,1075	5
A8	0,1039	7

4. KESIMPULAN

Penggunaan DSS dalam proses seleksi menunjukkan pendekatan yang lebih terstruktur dan terinformasi. Ini membantu organisasi dalam mengambil keputusan yang lebih baik dalam memilih kandidat yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Metode WP digunakan sebagai kerangka kerja dalam proses seleksi dan penerimaan. Metode ini membantu dalam mengevaluasi kandidat berdasarkan kriteria yang relevan dan memberikan bobot pada setiap kriteria sesuai dengan tingkat pentingnya. Adapun Hasil dari penelitian ini ialah 0,1633 dengan peringkat pertama menghasilkan nilai tertinggi. Maka yang terpilih sebagai sales marketing ialah alternatif 1 dengan nama Nur Aini.

REFERENSI

- [1] R. R. Dilla and D. P. Utomo, "Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mekanik Terbaik Menggunakan Metode Operational Competitiveness Rating Analysis (OCRA) Studi Kasus : Auto2000," *KOMIK (Konferensi Nas. Teknol. Inf. dan Komputer)*, vol. 5, no. 1, pp. 103–110, 2021, doi: 10.30865/komik.v5i1.3657.
- [2] C. Rizal, S. R. Siregar, S. Supiyandi, S. Armasari, and A. Karim, "Penerapan Metode Weighted Product (WP) Dalam

- Keputusan Rekomendasi Pemilihan Manager Penjualan,” *Build. Informatics, Technol. Sci.*, vol. 3, no. 3, pp. 312–316, 2021, doi: 10.47065/bits.v3i3.1094.
- [3] R. Y. Simanullang and M. Mesran, “Penerapan Metode Multi-Objective Optimization on the Basis of Ratio Analysis (MOORA) dengan Pembobotan Rank Order Centroid (ROC) Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Guru Terbaik,” *KLIK Kaji. Ilm. Inform. dan Komput.*, vol. 3, no. 5, pp. 466–475, 2023.
- [4] R. Y. Simanullang, M. Melisa, and M. Mesran, “Sistem Pendukung Keputusan Penerima Bantuan Covid-19 Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW),” *TIN Terap. Inform. Nusant.*, vol. 1, no. 9, pp. 451–458, 2021.
- [5] A. Mukhayaroh, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Distribution Sales Supervisor dengan Metode FMADM-SAW pada PT. Nirmala Pangan Sejahtera Bekasi,” *Informatics Educ. Prof.*, vol. 1, no. 1, p. 234368, 2016.
- [6] A. Senika, R. Rasiban, and D. Iskandar, “Implementasi Metode Naïve Bayes Dalam Penilaian Kinerja Sales Marketing Pada PT. Pachira Distrinusa,” *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 6, no. 1, p. 701, 2022, doi: 10.30865/mib.v6i1.3331.
- [7] S. Hanum, M. Syaifuddin, and S. Yakub, “Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Sales Marketing Terbaik di Tangin Ponsel Menggunakan Metode Weighted Aggregated Sum Product Assesment ...,” *J. Cyber Tech*, vol. 3, no. 9, pp. 1485–1492, 2020, [Online]. Available: <https://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jct/article/view/3675%0Ahttps://ojs.trigunadharma.ac.id/index.php/jct/article/download/3675/563>.
- [8] A. Daini Udda Siregar and N. Astuti Hasibuan, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Sales Marketing Terbaik di PT. Alfa Scorph Menggunakan Metode COPRAS,” *J. Sist. Komput. dan Inform. Hal*, vol. 2, no. 1, pp. 62–68, 2020, doi: 10.30865/json.v2i1.2455.
- [9] H. Haeruddin, R. T. Aldisa, K. Khairunnisa, M. Mesran, and G. Ginting, “Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Pelaku Pariwisata Terbaik dimasa Pandemi Covid-19 Menerapkan Metode OCRA dengan Pembobotan ROC,” *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 6, no. 2, p. 1056, 2022, doi: 10.30865/mib.v6i2.4000.
- [10] V. Amalia, “Jurnal Bina Komputer,” *J. Bina Komput.*, vol. 1, no. 2, pp. 122–132, 2019, [Online]. Available: <http://eprints.binadarma.ac.id/11058/>.
- [11] A. Iskandar, “Analisis Metode SAW dan WP dalam Pemilihan Costumer Service Berdasarkan Pembobotan ROC,” *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 10, no. 3, pp. 686–696, 2023.
- [12] F. Aditiya, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Calon Peserta Cerdas Cermat Tingkat SMA Menerapkan Metode ROC dan WP,” vol. 1, no. 1, pp. 14–20, 2022.
- [13] I. Ardhiyanto, V. Lusiana, and N. Mariana, “Implementasi Metode (Wp) Weighted Product Pada Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Karyawan Terbaik Di,” *Proceeding SINTAK*, vol. 3, pp. 101–105, 2019.
- [14] E. D. S. Mulyani, “Analisis Perbandingan Sistem Pendukung Keputusan Menggunakan Metode SAW Dengan WP Dalam Pemberian Pinjaman,” *Cogito Smart J.*, vol. 5, no. 2, pp. 239–251, 2019.
- [15] Y. Laia, I. G. I. Sudipa, D. S. Putra, P. Rosyani, and R. Aryanti, “Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Tenaga Honorer Menerapkan Metode Weighted Product (WP) dan Complex Proportional Assessment (COPRAS) dengan Kombinasi Pembobotan Rank Order Centroid (ROC),” vol. 2, no. 1, 2023.
- [16] Arjun Nainggolan, Annisa Siregar, and M. Mesran, “Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Indeks Kinerja Sales Marketing Menerapkan Metode MOORA,” *Hello World J. Ilmu Komput.*, vol. 1, no. 3, pp. 121–129, 2022, doi: 10.56211/helloworld.v1i3.125.
- [17] Z. Azhar, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Salesman Marketing Terbaik Menggunakan Metode AHP,” *J. Ris. Komput.*, vol. 6, no. 6, pp. 580–585, 2019.
- [18] R. P. Saragih, S. Sundari, J. W. Sari, and ..., “Sistem Pendukung Keputusan Penggunaan Metode Promethee pada Analisis Pemilihan Anggota Sales Marketing Shorum,” ... *Ilmu Sos. dan ...*, pp. 184–188, 2021, [Online]. Available: <https://prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/54%0Ahttps://prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/download/54/36>.
- [19] A. A. Kusuma, Z. M. Arini, U. Hasanah, and M. Mesran, M.Kom, “Analisa Penerapan Metode Multi Attribute Utility Theory (MAUT) dengan Pembobotan Rank Order Centroid (ROC) Dalam Pemilihan Lokasi Strategis Coffeshop Milenial di Era New Normal,” *J. Sist. Komput. dan Inform.*, vol. 3, no. 2, p. 51, 2021, doi: 10.30865/json.v3i2.3575.
- [20] S. Syamsudin and R. Rahim, “Study Approach Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS),” *Int. J. Recent Trends Eng. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 268–285, 2017, doi: 10.23883/IJRTER.2017.3077.GZXDL