

SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN *MARKETING* TERBAIK PADA HONDA ISTANA CENDRAWASIH SEMARANG MENGGUNAKAN METODE SMART

(DECISION SUPPORT SYSTEM THE BEST MARKETING SELECTION IN PT HONDA ISTANA CENDRAWASIH USING THE SIMPLE MULTI ATTRIBUT RATING TECHNIQUE METHOD (SMART))

Elisa Putri Indra Rahayu

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi

Universitas Semarang

elisaputri608@gmail.com

ABSTRACT

PT Honda Istana Cendrawasih is a company engaged in the automotive sector, providing new car sales services, spare parts sales, service and body repairs. PT Honda Istana Cendrawasih is progressing very rapidly and already has a sufficient number of employees, one of which is the number of marketing consisting of approximately one hundred marketing. With this amount of marketing the company has difficulty in determining the best marketing, because so far the company in determining the best marketing is only by looking at the amount of sales turnover generated by each marketing, but not paying attention to other factors that can support the assessment, so it happens the management chose the wrong and determine the decision, and also can cause the impression of favoritism to one of the marketing and can cause social jealousy. The purpose of this study is to determine the process of selecting the best marketing that is currently running, providing alternative solutions to problems by implementing a decision support system for the SMART method in choosing the best marketing. To make the best marketing selection process using the SMART method so that it can help companies in solving problems faced and get the right decision.

Keywords : Selection The Best Marketing, Employee, Decision Support System, Simple Multi Attribute Rating Technique (SMART)

ABSTRAK

PT Honda Istana Cendrawasih adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, menyediakan pelayanan penjualan mobil baru, penjualan *sparepart*, *service* dan perbaikan *body*. PT Honda Istana Cendrawasih mengalami kemajuan yang sangat pesat dan sudah memiliki jumlah karyawan yang cukup memadai salah satunya terdapat beberapa jumlah *marketing* yang terdiri dari kurang lebih seratus *marketing*. Dengan jumlah *marketing* tersebut perusahaan mengalami kesulitan dalam menentukan *marketing* terbaik, karena selama ini perusahaan dalam menentukan *marketing* terbaiknya yaitu hanya dengan melihat dari jumlah omset penjualan saja yang dihasilkan oleh masing – masing *marketing*, namun kurang memperhatikan *factor* yang lain yang dapat mendukung penilaian, sehingga terjadi pihak manajemen salah memilih dan menentukan keputusan, dan juga dapat menimbulkan kesan pilih kasih terhadap salah satu *marketing* serta dapat menimbulkan kecemburuan sosial. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui proses pemilihan *marketing* terbaik yang sedang berjalan saat ini, memberikan alternative pemecahan masalah dengan mengimplementasikan sistem pendukung keputusan metode SMART dalam memilih *marketing* terbaik. Untuk melakukan proses pemilihan *marketing* terbaik dengan menggunakan metode SMART sehingga dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi dan mendapatkan suatu keputusan yang tepat.

Kata Kunci : Pemilihan Marketing Terbaik, Sistem Pendukung Keputusan (SPK), Simple Multi Attribut Rating Technique (SMART)