

Abstrak

Salah satu strategi pemasaran perusahaan yang diterapkan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin adalah *targeting area*. *Targeting area* dikatakan berhasil apabila dari daerah yang menjadi target perusahaan mendapatkan keuntungan maksimal. *Targeting area* PT. AGRI meliputi target jangka pendek (lokal dan luar kota), jangka panjang (regional dan internasional).

Tingkat penjualan, pemesanan, permintaan dan faktor pemasaran lain berbeda-beda untuk setiap daerah untuk setiap periode. Untuk itu perlu diberikan prioritas pada setiap daerah pada proses *targeting area*.

Sistem Pendukung Pengambilan Keputusan (SPPK) Daerah Target Pemasaran ini menggunakan metode SMARTER dan ORESTE. Metode SMARTER digunakan untuk melakukan pembobotan terhadap kriteria dan sub kriteria untuk setiap alternatif, dan metode ORESTE digunakan untuk melakukan proses perankingan untuk mendapatkan alternatif terbaik.

SPPK Daerah target pemasaran ini dapat memberikan prioritas daerah lebih baik berdasarkan pengujian terhadap data pembandingan dan berdasarkan hasil kuisisioner tingkat kepuasan pengguna SPPK dan pihak PT. AGRI dalam membantu memberikan prioritas daerah adalah 87.5%.

Kata kunci: SPPK, *targeting area*, SMARTER, ORESTE.