

**PEMILIHAN MEDIA PROMOSI DENGAN METODE
ANALYTIC HIERARCHY PROCESS (AHP)
Studi Kasus: BSI Magelang**

Candra Agustina

Manajemen Informatika

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika Yogyakarta

Jl. Ringroad Barat, Ambarketawang, Gamping, Sleman

candra.caa@bsi.ac.id

Abstract

Media promotion of an important part of a company, not least a college. Promotions conducted to get students according to the target set. BSI Magelang in promotion using the Brochures, Banners, Posters, Radio Advertising, Television Advertising, Newspaper Advertising, Internet. So that is more efficient promotion, must be known that the most effective media campaign. The results of this study will show the media promotion of consumer choice views of the various criteria. One method of decision support that can be used to solve such problems is Analytic Hierarchy Process. Data obtained from the questionnaires to the students spread BSI Magelang. The data were successfully acquired and processed using the software Super Decision 1.6.0. results obtained from the processing of these data shows that Palin ad is effective, according to respondents of TV commercials.

Keyword: *Analytic Hierarchy Process, Promotion, DSS.*

1. PENDAHULUAN

Dalam melakukan promosi Bina Sarana Informatika melakukan dengan berbagai media yaitu Brosur, Spanduk, Poster, Iklan Radio, Iklan Televisi, Iklan Koran, Internet. Tingkat efektifitas masing-masing media tersebut tidak diketahui dengan pasti manakah yang lebih efektif untuk berpromosi di wilayah Magelang. Efektifitas media promosi dimasing-masing wilayah berbeda, hal ini lebih banyak disebabkan perbedaan budaya dan kebiasaan masyarakat. Oleh karena itu kampus Bina Sarana Informatika di masing-masing cabang sangat perlu untuk dilakukan evaluasi media promosi untuk mengetahui efisiensi promosi tapi mendapatkan hasil semaksimal mungkin. Jika bisa diketahui media-media yang paling efektif maka media yang terbukti tidak efektif akan dikurangi sehingga bisa menekan biaya promosi tanpa mengurangi hasil.

Promosi di Bina sara Informatika ini berfungsi untuk memperkenalkan program-program yang ada di Bina Sarana Informatika, tujuannya agar masyarakat tertarik untuk kuliah atau kursus di lembaga tersebut. Agar pengambilan keputusan pemilihan media promosi ini dapat dilakukan dengan tepat maka digunakan metode Analytic Hierarchy Process (AHP). Metode ini dapat digunakan untuk mengetahui tingkat keefektifan media promosi. Dan menunjukkan metode mana yang paling efektif dilihat dari berbagai kriteria.\

Untuk melakukan melakukan metode tersebut software yang digunakan adalah Super Decision 1.6.0. Dengan Software tersebut akan diketahui perbandingan-perbandingan nilai dari berbagai media promosi yang digunakan. Dari hasil pemrosesan tersebut baru bisa ditentukan media promosi mana yang lebih diutamakan.

Sesuai dengan judul penelitian ini “Pemilihan Media Promosi Dengan Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) Studi Kasus : BSI Magelang”, terkait dengan pemilihan media promosi di wilayah tersebut, maka masalahnya dapat di identifikasikan sebagai berikut:

- a) Kriteria-kriteria yang mempengaruhi dalam pemilihan media promosi.
- b) Menentukan media promosi yang tepat untuk wilayah BSI Magelang.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Penelitian ini hanya menerapkan *Analytic Hierarchy Process* untuk membantu memilih media promosi di BSI Magelang.
- b) Media promosi yang di proses dalam penelitian hanya yang sudah digunakan di BSI Magelang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah *Analytic Hierarchy Process* bisa diterapkan dalam proses pengambilan keputusan tentang pemilihan media promosi di BSI Magelang?

- b) Media promosi apa yang dipilih oleh sistem *Analityc Hierarchy Process* sebagai media tepat?

Tujuan penelitian ini adalah menerapkan *Analityc Hierarchy Process* dalam menentukan media promosi yang akan digunakan di BSI Magelang.

Penelitian ini diharapkan juga memberi manfaat:

- a) Bagi instansi atau lembaga BSI Magelang adalah mendapatkan sebuah sistem baru untuk menentukan media promosi yang tepat.
- b) Dapat menerapkan sistem *Analityc Hierarchy Process* dalam bidang lain.
- c) Bagi pembaca sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis terutama pengetahuan mengenai Sistem Pendukung Keputusan.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Media Promosi

Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pengajaran (Djamarah, 2002: 137). Menurut Belc, et al. (2004:15) menyatakan promosi adalah koordinasi seluruh usaha yang diprakarsai oleh penjual untuk membangun saluran informasi dan bujukan dalam rangka menjual barang ataupun jasa. Pramono (2007) mengemukakan bahwa efektifitas promosi sangat tergantung pada mediana, isi pesannya, jumlah dan durasi penyampaian serta kecerdasan untuk memasuki alam dasar pikiran banyak orang Media promosi adalah alat penghantar pesan promosi

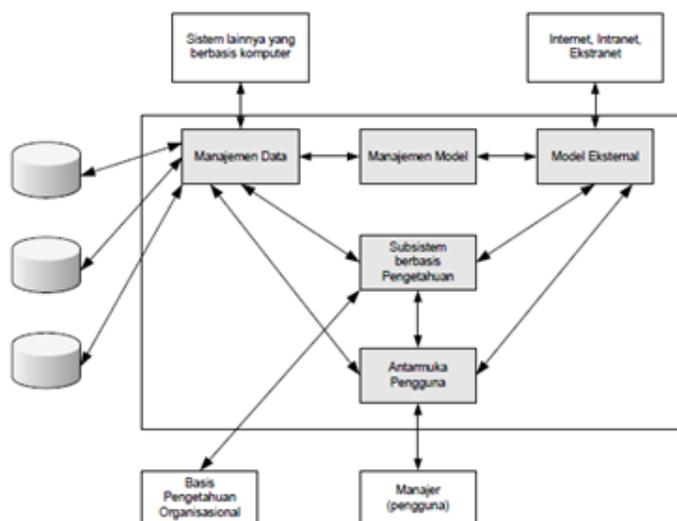
tersebut. Media oromosi yang paling tua dan sangat efektif adalah dari mulut ke mulut. Media promosi yang biasa digunakan berupa brosur, poster,booklet,leaflet,spanduk, baliho, dan lain-lain.

Dari semua media promosi tidak ada satupun yang sangat tepat. Masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya jika hanya menggunakan salah satu media saja sangat tidak efektif. Adapun alasan tidak memanfaatkan media promosi yang bervariasi yaitu karena ketidak tahuan dan hambatan anggaran. Padahal besar kecilnya hasil yang kita dapatkan sesuai dengan promosi yang kita lakukan.

2.2. Sistem Pendukung Keputusan (SPK)

Dalam buku Turban, et al. (2005:136) yang berjudul *Introduction to Information technology*, disebutkan bahwa “*Decision Support System (DSS) a computer-based information system that combines models and data to provide support for decision makers in solving semi structured or interdependent problems with extensive user involvement.*” Atau bisa diartikan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) adalah suatu sistem informasi berbasis komputer mengkombinasikan model dan data untuk menyediakan dukungan kepada pengambil keputusan dalam memecahkan masalah semi terstruktur atau masalah ketergantungan yang melibatkan *user* secara mendalam.

Komponen SPK adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Komponen SPK
Sumber : Turban (2005: 144)

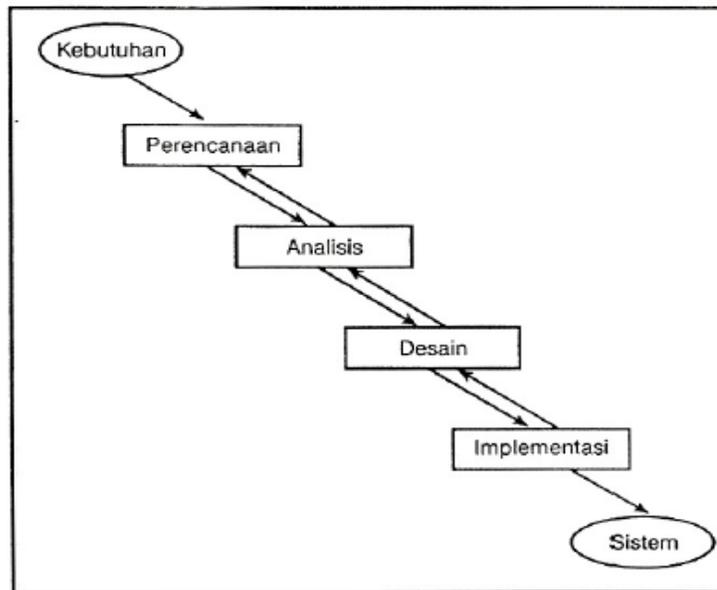
Tujuan dari DSS adalah:

1. Membantu dalam pengambilan keputusan atas masalah yang terstruktur.
2. Memberikan dukungan atas pertimbangan manajer dan bukannya dimaksudkan untuk menggantikan fungsi manajer.
3. Meningkatkan efektivitas keputusan yang diambil lebih daripada perbaikan efisiensinya.
4. Kecepatan komputasi. Komputer memungkinkan para pengambil keputusan untuk melakukan banyak komputasi secara cepat dengan biaya yang rendah.
5. Peningkatan produktivitas.
6. Dukungan kualitas.
7. Berdaya saing.

8. Mengatasi keterbatasan kognitif dalam pemrosesan dan penyimpanan.

Menurut Turban et al. (2005:143-145) Aplikasi DSS dapat terdiri dari subsistem seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Berdasarkan definisi, DSS harus mencakup tiga komponen utama dari DBMS, MBMS dan antarmuka pengguna. Subsistem manajemen berbasis pengetahuan adalah opsional, namun dapat memberikan banyak manfaat karena memberikan intelegensi bagi tiga komponen utama tersebut. Seperti pada semua system informasi manajemen, pengguna dapat dianggap sebagai komponen DSS.

Tahapan Pengembangan SPK



Gambar 2. Tahapan Pengembangan SPK
Sumber : Turban et al. (2005:402)

Pengembangan merupakan tahap yang penting dalam rangka mewujudkan sistem. Dalam pengembangan sistem diperlukan suatu metodologi untuk menyediakan struktur bagi pengembangan sistem tersebut, yang disebut *System Development Life Cycle* (SDLC). SDLC tradisional terdiri dari 4 tahap utama yaitu:

1. Perencanaan (*Planning*): fase perencanaan memulai dengan sebuah kebutuhan bisnis yang belum terpenuhi.
2. Analisis (*Analysis*): fase analisis seperti wawancara wartawan. Fase ini menanyakan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penting seperti siapa para pengguna sistem, apa yang akan dicapai

oleh sistem, dan dimana serta kapan sistem akan dijalankan.

3. Perancangan (*Design*): fase perancangan menandai bagaimana sistem akan bekerja, mempertimbangkan semua detail perangkat keras, perangkat lunak, infrastruktur jaringan, antarmuka pengguna, dan lain-lain.
4. Implementasi (*Implementation*): fase implementasi membawa semua hal bersama-sama. Inilah tempat dimana sistem dibangun atau dibeli. Konstruksi melibatkan tidak hanya membangun sistem, tetapi juga mengujinya untuk memverifikasi bahwa sistem tersebut bekerja.

2.3. Analytic Hierarchy Process (AHP)

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menyelesaikan persoalan pengambilan keputusan dalam kondisi multikriteria yaitu metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode pengambilan keputusan ini telah dikembangkan oleh Thomas L., didasarkan pada kemampuan mengambil keputusan untuk mengkonstruksi persepsi secara hierarkis dari suatu persoalan multikriteria, juga untuk membuat perbandingan baik yang bersifat tangible atau intangible dari suatu kriteria, atribut atau sifat dari masing-masing elemen keputusan.

Kelebihan dari metode AHP ini antara lain, yaitu struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada subkriteria yang paling dalam; memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh para pengambil keputusan. *Analytical Hierarchy Process* mempunyai banyak keunggulan dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan, karena dapat digambarkan secara grafis, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan AHP, proses keputusan yang kompleks dapat diuraikan menjadi keputusan-keputusan lebih kecil yang dapat ditangani dengan mudah. Beberapa keuntungan yang diperoleh bila memecahkan persoalan dan pengambilan keputusan dengan menggunakan AHP (Marimin, 2004 :76-78):

1. Kesatuan
Analytical Hierarchy Process memberikan satu model tunggal yang mudah dimengerti, luwes untuk aneka ragam persoalan tidak terstruktur.
2. Kompleksitas
Analytical Hierarchy Process menggunakan pendekatan deduktif dan sistem dalam memecahkan masalah yang rumit.
3. Saling ketergantungan
Analytical Hierarchy Process dapat menangani saling ketergantungan elemen-elemen dalam suatu sistem dan tidak memaksakan pemikiran linier.
4. Penyusunan Hierarki
Analytical Hierarchy Process mencerminkan kecenderungan alami pikiran untuk memilah-milah elemen-elemen suatu sistem dalam berbagai tingkat berlainan dan mengelompokkan unsur yang serupa dalam setiap tingkat.
5. Pengukuran

Analytical Hierarchy Process memberikan suatu skala untuk mengukur yang tidak terukur dan suatu metode untuk menetapkan prioritas.

6. Konsistensi
Analytical Hierarchy Process melacak konsistensi logis dari pertimbangan-pertimbangan yang digunakan untuk menetapkan berbagai prioritas.
7. Sintesis
Analytical Hierarchy Process menuntun ke suatu taksiran yang menyeluruh tentang kebaikan setiap tingkat alternatif.
8. Tawar-menawar
Analytical Hierarchy Process mempertimbangkan prioritas-prioritas relatif dari berbagai faktor sistem dan memungkinkan orang memilih alternatif terbaik yang berdasarkan atas tujuan.
9. Penilaian dan Konsensus
Analytical Hierarchy Process tidak memaksakan konsensus, tetapi mensistesiskan suatu hasil yang representatif dari berbagai penilaian yang berbeda.
10. Pengulangan proses
Analytical Hierarchy Process memungkinkan orang untuk merinci definisi mereka pada suatu persoalan dan memperbaiki pertimbangan dan pengertian mereka melalui pengulangan.

Analytic Hierarchy Process merupakan suatu model pengambilan keputusan yang komprehensif dengan memperhitungkan hal-hal yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Menggunakan AHP pada prinsipnya adalah menutupi kekurangan dari model sebelumnya. Peralatan utama dari AHP adalah hierarki fungsional dengan input utamanya adalah persepsi manusia. Jadi perbedaan utama AHP dengan model lain terletak pada jenis inputnya. Terdapat 4 aksioma yang terkandung dalam AHP:

1. Reciprocal Comparison

Pengambilan keputusan harus dapat memuat perbandingan dan menyatakan preferensinya. Preferensi tersebut harus memenuhi syarat reciprocal yaitu apabila A lebih disukai daripada B dengan skala x , maka B lebih disukai dari pada A dengan skala $1/x$

2. Homogeneity

Artinya preferensi seseorang harus dapat dinyatakan dalam skala terbatas atau dengan kata lain elemen-elemennya dapat dibandingkan satu sama lainnya. Kalo ini tidak terpenuhi maka elemen-elemen yang

dibandingkan tersebut tidak homogeny dan harus dibentuk kelompok yang baru.

3. Independence

Preferensi dinyatakan dengan mengasumsikan bahwa criteria tidak dipengaruhi oleh alternative-alternatif yang ada melainkan objektif keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa pola ketergantungan dalam AHP adalah searah.

4. Expectation

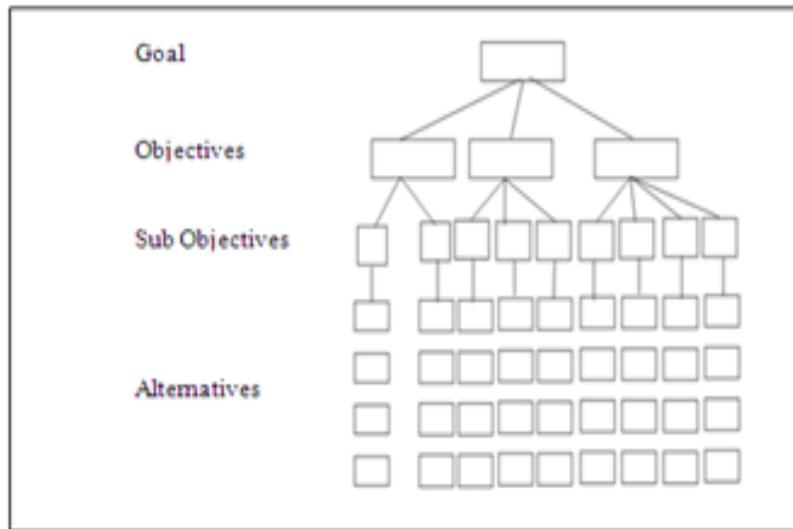
Tujuan mengambil keputusan. Struktur hierarki diasumsikan secara lengkap. Apabila asumsi ini tidak dipenuhi maka pengambil keputusan tidak memakai seluruh kriteria atau objektif yang tersedia atau diperlukan sehingga keputusan yang diambil dianggap tidak lengkap. *Analytic Hierarchy Process* menyediakan kerangka yang memungkinkan untuk membuat suatu keputusan efektif atas isu kompleks dengan menyederhakan dan mempercepat proses pendukung keputusan. Pada prinsipnya *Analytic Hierarchy Process* adalah suatu metode dalam mendetailkan sesuatu yang kompleks, yang terstruktur kedalam komponen-komponen. Artinya *Analytic Hierarchy Process* dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Prinsip Kerja *Analytic Hierarchy Process* adalah menyederhanakan suatu persoalan kompleks yang tidak terstruktur, strategik, dan dinamik menjadi bagian-bagiannya, dan menata dalam sebuah hierarki. Kemudian tingkat kepentingan setiap variable diberi nilai numerik secara subjektif tentang arti penting variable tersebut secara relatif dibandingkan variable lain. Dari berbagai pertimbangan tersebut kemudian dilakukan sintesa untuk menetapkan variable yang memiliki prioritas tinggi dan berperan untuk mempengaruhi hasil pada sistem tersebut.

2.4. Prosedur Analytic Hierarchy Process dapat dilakukan dengan:

Menurut Marimin (2004:78-79), *Analytic Hierarchy Process*, penetapan prioritas kebijakan dilakukan dengan menangkap secara rasional persepsi orang, kemudian mengkonversi faktor-faktor yang intangible (yang tidak terukur) ke dalam aturan yang biasa, sehingga dapat dibandingkan. Adapun tahapan dalam analisis data sebagai berikut:

1. Menyusun hierarki dari permasalahan yang dihadapi:



Gambar 3. Stuktur Hierarki AHP
Sumber: Marimin, 2004:78

2. Penilaian Kriteria Dan Alternatif
Untuk melakukan penilaian kriteria dan alternative dilakukan melalui perbandingan

berpasangan. Untuk berbagai persoalan, skala 1 sampai 9 adalah skala terbaik dalam memberikan pendapat.

Tabel 1. Skala Penilaian Perbandingan Pasangan

Intensitas Kepentingan	Keterangan
1	Kedua elemen sama pentingnya
3	Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada elemen yang lainnya
5	Elemen yang satu lebih penting daripada elemen yang lainnya
7	Satu elemen jelas lebih mutlak penting daripada elemen lainnya
9	Satu elemen mutlak penting daripada elemen lainnya
2,4,6,8	Nilai-nilai antara dua nilai pertimbangan-pertimbangan yang berdekatan

Sumber : Thomas L Saaty dalam Marimin, 2004:79

Perbandingan dilakukan berdasarkan kebijakan pembuat keputusan dengan menilai tingkat kepentingan satu elemen terhadap elemen lainnya. Proses perbandingan berpasangan, dimulai dari level hirarki paling atasyang

ditujukan untuk memilih kriteria, misalnya A, kemudian diambil elemen yang akan dibandingkan, misal A1, A2, dan A3. Maka susunan elemen-elemen yang dibandingkan tersebut akan tampak seperti padatable berikut :

Tabel 2. Matrik Perbandingan Berpasangan

	A1	A2	A3
A1	1		
A2		1	
A3			1

Sumber : Marimin (2004:81)

Untuk menentukan nilai kepentingan relatif antar elemen digunakan skala bilangan dari 1 sampai 9 seperti pada Tabel 2. Penilaian ini dilakukan oleh seorang pembuat keputusan yang ahli dalam bidang persoalan yang sedang dianalisa dan mempunyai kepentingan terhadapnya. Dalam AHP ini, penilaian alternatif dapat dilakukan dengan metode langsung (*direct*), yaitu metode yang digunakan untuk memasukkan data kuantitatif. Biasanya nilai-nilai ini berasal dari sebuah analisis sebelumnya atau dari pengalaman dan pengertian yang detail dari masalah keputusan tersebut. Untuk setiap kriteria dan alternatif, perlu dilakukan perbandingan berpasangan (*pairwise comparisons*). Nilai-nilai perbandingan relative kemudian diolah untuk menentukan peringkat alternatif dari seluruh alternatif. Baik kriteria kualitatif maupun kriteria kuantitatif, dapat dibandingkan sesuai dengan penilaian yang telah ditentukan untuk menghasilkan bobot atau prioritas. Bobot atau prioritas dihitung dengan manipulasi matriks atau melalui penyelesaian persamaan matematik. Penyelesaian dengan manipulasi matriks yaitu dengan jalan menentukan nilai eigen (*eigen vector*). Prosedur untuk mendapatkan nilai eigen adalah :

- a) Jika k adalah jumlah iterasi (k = 1, 2, ..., n), hitung A_k dimana A adalah perbandingan berpasangan.
- b) Hitung jumlah nilai dari setiap baris kemudian lakukan normalisasi.
- c) Ulangi proses a dan b untuk k = k + 1
- d) Hentikan proses ini, bila perbedaan antara hasil dari dua perhitungan berturut-turut telah lebih kecil atau sama dengan suatu nilai batas tertentu.

3. Konsistensi Logis

Semua elemen dikelompokkan secara logis dan diperingatkan secara konsisten sesuai dengan suatu kriteria yang logis. Matriks bobot yang diperoleh dari hasil perbandingan secara berpasangan tersebut harus mempunyai hubungan kardinal dan ordinal. Hubungan tersebut dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Hubungan kardinal : $a_{ij} \cdot a_{jk} = a_{ik}$

Hubungan ordinal :

$$A_i > A_j, A_j > A_k \text{ maka } A_i > A_k$$

Pada keadaan sebenarnya akan terjadi beberapa penyimpangan dari hubungan tersebut, sehingga matriks tersebut tidak konsisten sempurna. Hal ini terjadi karena ketidakkonsistenan dalam preferensi seseorang.

Penghitungan konsistensi logis dapat menggunakan persamaan matematika dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Mengalikan matriks dengan prioritas bersesuaian.
- b) Menjumlahkan hasil perkalian per baris.
- c) Hasil penjumlahan tiap baris dibagi prioritas bersangkutan dan hasilnya dijumlahkan.

- d) Hasil c dibagi jumlah elemen, akan didapat λ_{maks} .
- e) Indeks Konsistensi (CI) = $(\lambda_{maks} - n) / (n - 1)$
- f) Rasio Konsistensi = CI/ RI, di mana RI adalah indeks random konsistensi. Jika rasio konsistensi ≤ 0.1 , hasil perhitungan data dapat dibenarkan.

Daftar RI dapat dilihat pada Tabel berikut:

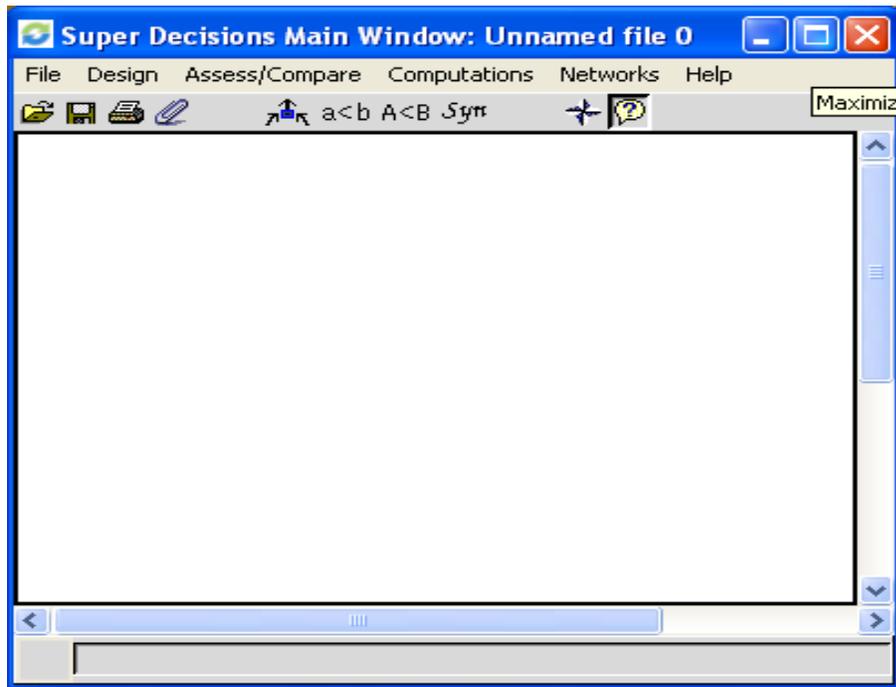
Tabel 3. Nilai Random Indeks (RI)

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
RI	0	0	0.58	0.9	1.12	1.24	1.3	1.41	1.45	1.49	1.51

2.5 Software Super Decisions 1.6.0

Adalah salah satu software yang bisa di download di www.superdecission.com.

Software ini digunakan sebagai alat bantu manajer dalam mengambil keputusan. Tampilan programnya sebagai berikut:



Gambar 4. Tampilan Software Super Decision 1.6.0

2.6 Hipotesis

Menurut Kuncoro (2009,59) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang akan terjadi. Fungsinya adalah sebagai pedoman untuk mengarahkan penelitian agar sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

1. Pemilihan media promosi di BSI Magelang berdasarkan kriteria jangkauan, menarik, informatif dan efisien.
2. Media yang paling sesuai diterapkan di BSI Magelang adalah Iklan TV.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu peneliti melakukan uji hipotesis dengan teknik-teknik statistik. Data statistik tersebut didapatkan dari kuesioner dengan menggunakan metode

pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan kemudian diuji dengan menggunakan *tool* atau *software Super Decision 1.6.0*.

Sementara jika dilihat dari tujuan penelitian ini dilaksanakan, jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dimana penelitian ini ditujukan untuk memberikan gambaran atau uraian atas suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang akan diteliti.

Dalam pemilihan sampel, penulis mengambil data dari populasi yang terbatas (*limit population*) dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2007:79). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, yaitu pertanyaan terstruktur yang diisi sendiri oleh responden atau diisi oleh pewawancara

yang membacakan pertanyaan dan kemudian mencatat jawaban yang berikan (Sulistyo-Basuki, 2006: 110)

4. PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan informasi yang valid untuk evaluasi media promosi Bina Sarana Informatika maka disebar kuesioner untuk mengetahui media promosi mana yang lebih disukai oleh masyarakat. Kuesioner pertama disebar untuk mendapatkan media apa saja yang akan dievaluasi. Hal ini sangat perlu dilakukan mengingat Bina sarana Informatika mempunyai media promosi yang bbe gitu banyak, sehingga tidak dapat dievaluasi secara keseluruhan.

Dari kuesioner tahap pertama yang telah disebar didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Kuesioner Tahap I

Media	Jumlah (dalam %)	Keterangan
Brosur	10	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Brosur
Teman/ Saudara	15	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Teman
Televisi	22.50	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Televisi
Koran	12.50	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Iklan Koran
Radio	12.50	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Iklan Radio
Tabloid	0	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Tabloid
Majalah	0	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Majalah
Seminar	0	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Seminar
Pameran	0	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Pameran
Open House	0	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Open House
Gedung	7.50	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Gedung
Mobil	0	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Mobil
Spanduk	8	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Spanduk
Internet	5	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Internet
Sekolah	0	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Sekolah
Karyawan	0	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Karyawan
Event-Event BSI	0	Siswa BSI Magelang mengenal BSI melalui Event-Event BSI
Lain-Lain	7	Siswa BSI Magelang mengenal BSI selain yang tersebut diatas
Total	100	

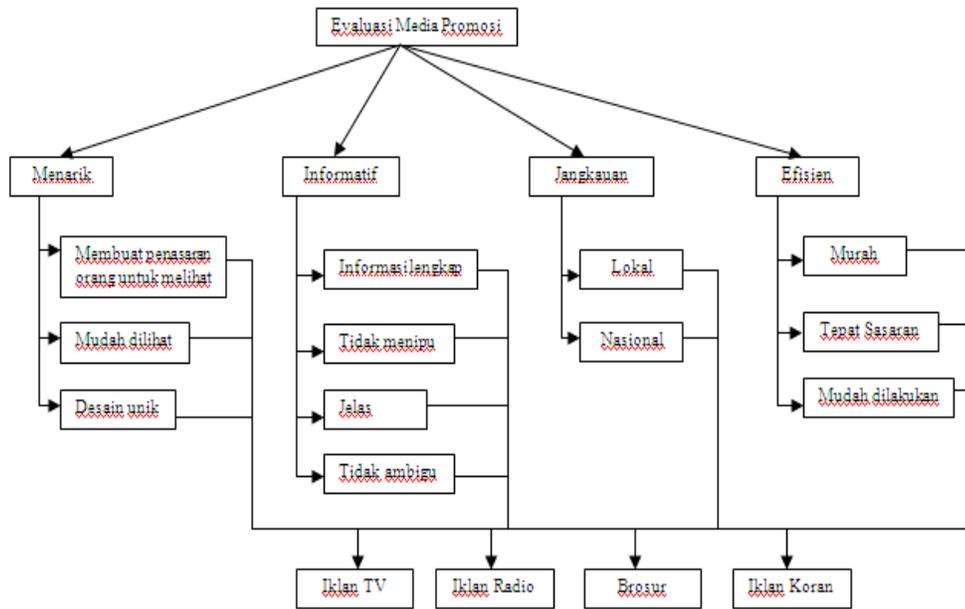
Dari hasil survey tersebut didapatkan menunjukkan beberapa media lebih disukai oleh masyarakat. Yaitu Iklan TV, Radio, Koran, Brosur dan dari mulut ke mulut. Akan tetapi yang dievaluasi disini adalah media promosi berupa iklan TV, Iklan radio, Internet dan Brosur. Sedangkan promosi dari

dari mulut ke mulut tidak bisa dievaluasi karena tidak dapat diciptakan oleh pihak Bina Sarana Informatika Karena menyangkut kepuasan pelanggan terhadap lembaga. Sedangkan kriteria yang di gunakan bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Kriteria yang digunakan

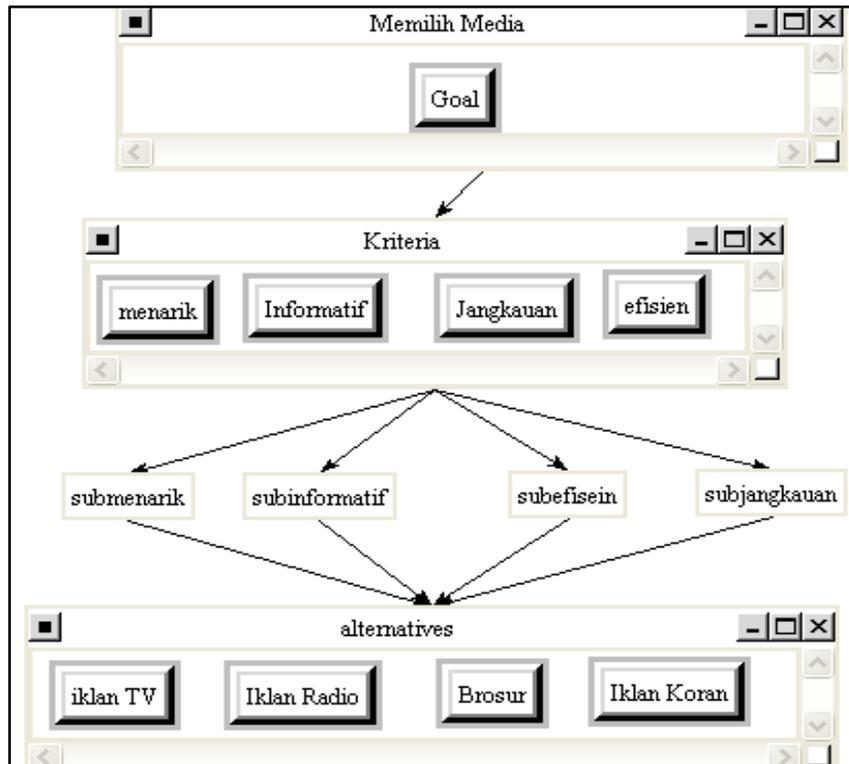
No	Kriteria	Keterangan	Sub Kriteria	Pejelasan
1	Jangkauan	Jarak yang bisa dijangkau oleh media promosi	Lokal	Jangkauan disekitar wilayah magelang saja
			Nasional	Jangkauan meliputi wilayah seluruh Indonesia
2	Menarik	Apakah media promosi tersebut bisa menarik masyarakat untuk memperhatikan isi dari promosi	Membuat penasaran	Ketika melihat orang akan penasaran untuk mempelajari lebih lanjut
			Mudah dilihat	Iklan mudah ditemukan orang
			Desain unik	Mempunyai desain yang beda sehingga lebih diminati
3	Informatif	Apakah media informasi mempunyai informasi yang lengkap untuk disampaikan kepada masyarakat	Informasi Lengkap	Informasi yang tertera dalam iklan tersebut lengkap
			Tidak menipu	Tidak cuma untuk menarik orang supaya tertarik, tapi juga harus jujur
			Jelas	Informasi yg disajikan jelas
			Tidak ambigu	Artinya iklan tidak menimbulkan banyak persepsi
4	Efisien	Dilihat dari segi biaya,waktu dan tenaga dan hasil yang akan diperoleh	Murah	Biaya yang dikeluarkan sedikit
			Tepat sasaran	Langsung pada kelompok masyarakat yang dituju
			Mudah dilakukan	Iklan tersebut mudah untuk dilakukan, tidak beresiko besar

Digambarkan dalam hierarki sebagai berikut :



Gambar 5. Hierarkie Evaluasi Media Promosi

Hierarki tersebut kemudian dibuat dengan software Super Decission 1.6.0 sebagai berikut:



Gambar 6. Tampilan hierarki di program

Hasil dari perhitunganya dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Pembobotan kriteria

Tujuan	Kriteria	Bobot	Sub Kriteria	Bobot
Memilih Media Promosi	Jangkauan	0.27607	Lokal	0.50000
			Nasional	0.50000
	Menarik	0.21808	Membuat penasaran	0.33333
			Mudah dilihat	0.33333
			Desain unik	0.33333
			Informasi Lengkap	0.25000
	Informatif	0.24824	Tidak menipu	0.25000
			Jelas	0.25000
			Tidak ambigu	0.25000
			Murah	0.33333
	Efisien	0.25761	Tepat sasaran	0.33333
			Mudah dilakukan	0.33333

Sumber : Penulis

5. KESIMPULAN

1. *Analytic Hierarchy Process* dapat diterapkan untuk melakukan evaluasi terhadap media promosi. Salah satu software yang bisa digunakan dalam metode ini adalah Super Decision 1.6.0
2. Dari hasil pengolahan data kuesioner dengan Super Decision 1.6.0 tersebut menghasilkan hasil bahwa media Iklan TV yang paling efektif untuk promosi, disusul Iklan Koran, Brosur, dan Radio.
3. Dari data tersebut Iklan Televisi menduduki peringkat pertama dengan nilai jauh lebih tinggi daripada media lainnya. Jadi iklan ini perlu diperbanyak. Sedangkan untuk iklan radio, Koran dan brosur memiliki nilai yang hampir sama. Untuk itu tidak ada yang lebih dominan, artinya dapat dilakukan dengan porsi promosi yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G.E, and Michael A. 2004. *Advertising and promotion : An Integrated marketing communication perspective*. New York.
- Djamarah, Syaiful Bahri. 2002. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Efrain, Turban et al. 2005. "*Decision Support Systems and Intellegent System*". New Jersey: Prentice Hall Inc."

Jogiyanto, 2007, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Andi Offset Yogyakarta

Kuncoro, Mudrajad. 2009. "*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*". Jakarta : Erlangga

Marimin, 2004. "*Teknik dan aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*". Penerbit PT Grasindo, Jakarta.

Pramono, Cahyo, " *Optimalisasi Media Promosi* " 27 Agustus 2007. < <http://www.cahyopramono.com/2007/08/optimalisasi-media-promosi.html> >.

Saaty, Rozzan W. 2003. "*Decision Making In Complex Environments*". University of Pittsburgh, RWS Publication.

Sulistyo-Basuki, et al. 2006. "*Perpustakaan Dan Informasi Dalam Konteks Budaya*". Jakarta: Departemen Ilmu Perpustakaan dan Informasi FIB UI.