
SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN MENENTUKAN STRATEGIC LOCATIONS ADVERTISEMENT PLAN PADA WILAYAH BANYUMAS MENGGUNAKAN METODE AHP

Vadlya Maarif^{1*}, Ina Maryani², Yustina Meisella Kristania³, Ragil Wijianto⁴, Corie Mei Hellyana⁵

^{1,3,4,5} Teknologi Komputer, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

² Sistem Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Indonesia

** Corresponding Author. E-mail: vadlya.vlr@bsi.ac.id*

Abstrak

Promosi merupakan hal terpenting dalam memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Target kita harus jelas dan harus tepat agar diperoleh target pasar yang efektif dan efisien. Memasarkan produk baik barang maupun jasa tidak semata-mata untuk memperkenalkan produk kita kepada masyarakat, tetapi bagaimana perusahaan mempengaruhi konsumen melalui desain komunikasi visual. Pemilihan lokasi iklan dinilai salah satu hal yang sangat penting untuk memasarkan produk suatu perusahaan. Ketidakefektifan periklanan dinilai sangat merugikan suatu perusahaan karena tidak efisiensinya harga periklanan terhadap harga pokok penjualan suatu produk. Untuk itu iklan baligho harus ditujukan terutama kepada konsumen dalam pemasangannya. Penerapan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) dalam sistem pendukung keputusan dalam menentukan lokasi pemasangan iklan baligho diharapkan dapat memberikan manfaat pada khususnya dan perusahaan sebagai konsumen pada umumnya agar dapat menentukan alternatif pemasangan baligho yang strategis. Dari empat kriteria yang dipilih yaitu lokasi, akses jalan, fasilitas umum dan hambatan, dapat ditentukan beberapa alternatif lokasi kelayakan yang terbagi menjadi sangat layak, layak dan tidak layak. Penentuan lokasi strategis berdasarkan perhitungan AHP akan dituangkan dalam sebuah aplikasi berbasis web dengan tujuan untuk membantu pelaku bisnis periklanan sebagai penyedia dan sebagai konsumen untuk lebih mudah dan cepat menentukan lokasi strategis baligho yang akan dipasang atau disewakan.

Kata Kunci : *Analytical Hierarchy Process, Lokasi Strategis, Sistem Pendukung Keputusan*

Abstract

Promotion is the most important thing in introducing and offering a product or service produced by a company. Target we are going to be clear and must be precise in order to obtain the target markets effectively and efficiently. Market products both goods and services are not solely to introduce our products to the public, but how the company affects consumers through visual communication design. The choice of location advertising rated one very important thing to market a company's products. Ineffectiveness of advertising is considered very detrimental to the company due to its efficiency is not the price of advertising to the cost of selling a product. For that advertising should be targeted mainly baligho to consumers in the installation.

Application of AHP (Analytical Hierarchy Process) in a decision support system in determining the location of the installation baligho advertising is expected to benefit in particular and the company as a consumer in general in order to determine which alternative strategic baligho installation. Of the four selected criteria is location, access roads, public facilities and barriers, can be determined several feasibility of an alternative location which is divided into a very decent, worthy and unworthy. Determining strategic locations based on AHP calculation will be set forth in a web-based application with the aim to help offenders advertising businesses as providers and as consumers to more easily and quickly determine baligho strategic location that will be installed or rented.

Keyword : *Analytical Hierarchy Process, Strategic Location, Decision Support System*

1. Introduction

Promosi merupakan hal terpenting dalam memperkenalkan dan menawarkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sebuah promosi akan sia-sia jika penempatannya tidak efektif atau tidak tepat sasaran pada konsumen. Untuk membuat lokasi pemasangan promosi harus strategis untuk mendapatkan komunikasi visual yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan dari perusahaan.

Saat ini sudah banyak jasa periklanan, baik manual maupun digital di wilayah Banyumas. Tidak hanya besar perusahaan menggunakan jasa periklanan ini untuk mempromosikan produknya, bahkan saat ini hampir semua jenis usaha menggunakan media promosi untuk mendapatkan target pasar yang baik. Dari yang bersifat sementara hingga permanen, dari yang kecil hingga yang besar, bahkan dari yang hanya di perkotaan, kini sudah merambah ke pedesaan.

Sebuah promosi akan sia-sia jika hanya ditempatkan di tempat yang tidak sesuai dengan target pasar, dengan kata lain promosi/iklan tidak efektif dalam mencapai target. Tentu saja, jumlah biaya yang akan digunakan nanti sangat diperhitungkan, karena biaya iklannya tidak sedikit. Dengan biaya yang terjangkau, lokasi yang strategis dan mendapatkan penghasilan yang melimpah, tentu setiap perusahaan atau setiap pengusaha bermimpi.

Salah satu metode dalam sistem pengambilan keputusan adalah Analytical

Hierarchy Process (AHP). AHP (Acharya, dkk, 2018) adalah keputusan model pendukung yang akan menggambarkan masalah multi-faktor atau multikriteria yang kompleks ke dalam hierarki untuk membantu keputusan pengambilan keputusan dalam situasi semi terstruktur dan tidak terstruktur, dimana tidak ada yang tahu persis bagaimana keputusan dibuat (Fitriyani,2016).

Penelitian (Frieyadi, dkk., 2018) menerapkan AHP untuk membantu siswa memilih jurusan yang tepat di SMK sehingga membantu sekolah pada khususnya untuk mengetahui beberapa permasalahan terkait pemilihan jurusan. Sedangkan (Rosiska, 2018). menerapkan AHP dalam menentukan mitra bisnis yang luar biasa. Dalam penelitian (Kyaw, 2014) menggunakan AHP dalam mencari pekerja dengan menentukan gaji, lokasi, konten pekerjaan, dan prospek jangka panjang. Sistem yang diusulkan mendukung keputusan tidak hanya pekerjaan yang diinginkan untuk pekerjaan pencari kerja tetapi juga untuk menetapkan posisi pekerjaan sesuai dengan lowongan pekerjaan yang tersedia. Sistem diimplementasikan menggunakan ASP.net dan media penyimpanan dengan SQL server. Dalam penelitian (Sri, 2000) dikembangkan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) dengan memanfaatkan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai proses dalam memilih warnet terbaik. Dari latar belakang dan Penelitian di atas, *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dapat diterapkan

sebagai metode sistem pendukung keputusan tentang bagaimana untuk menentukan lokasi yang strategis dalam periklanan khususnya Billboard di kota Banyumas dan dituangkan dalam bentuk dari sebuah aplikasi yang diharapkan dapat membantu masyarakat dan perusahaan yang bergerak di bidang periklanan.

2. Materials and Methods

2.1 Studi Literature Review

Menurut CHAE AND HOEGG, "The Future Looks "Right": Effects of the Horizontal Location of Advertising Images on Product Attitude". JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc. Vol. 40, August 2013. Jurnal ini menggunakan metode "Design and Participant" yang mengarah pada konsep visualisasi atau sudut pandang minat peserta/konsumen terhadap suatu produk. Dengan mengirimkan produk melalui media iklan akan meningkatkan minat masyarakat dan hasil penjualan produk.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian ini digunakan metode pembobotan untuk menentukan penempatan reklame dengan menggunakan beberapa alternatif, antara lain lokasi reklame, akses jalan, fasilitas umum dan hambatan.

Menurut Syagnik (SJ) Banerjee, "Location-Based Mobile Advertisement and Gender Targeting". Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 6, ISS : 3. Pp. 198-214. Dalam jurnal ini digunakan eksperimen dasar format ANOVA 2x2x2. Menggunakan variabel antara lain jenis lokasi, situasi dan jenis kelamin. Tujuan dari jurnal ini adalah untuk menguji perbedaan pengaruh iklan seluler berbasis lokasi pada pria dan wanita di waktu luang mereka.

Perbedaannya dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini ruang lingkup periklanan tidak hanya terbatas pada produk tertentu saja tetapi

juga pada setiap produk. Penelitian ini mengutamakan posisi reklame/iklan, apakah strategis terhadap sasaran atau tidak.

Menurut Pramana, Jaka. "Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Studi Kasus Stmik Budi Darma Medan)". Jurnal Pelita Informatika Budi Darma, ISSN:2301-9425 Volume : IV, Nomor: 2, Agustus 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Analytical Hierarchy Process (AHP) sebagai model sistem pendukung keputusan penentuan lokasi promosi penerimaan mahasiswa baru di STMIK Budi darma Medan dapat membantu pekerjaan tim promosi dalam penentuan prioritas lokasi untuk promosi melalui proses pembobotan multi kriteria dan pemilihan yang lebih cepat, cermat dan akurat. lebih efektif.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan alternatif pilihan strategis tidak hanya untuk penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga untuk produk bagi pelaku usaha.

Menurut Novaliyn, "Pengambilan Keputusan Pemilihan dan Penempatan Promosi Pada Bidang Outdoor dengan Analytical Hierarchy Process Untuk PT. Rakantara Gaya Pesona". Binus University, Jakarta, Indonesia, 11480. Dilihat dari banyaknya varian iklan promosi di lapangan outdoor akhir-akhir ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil pemilihan penempatan dan promosi yang tepat. Untuk itu akan dihitung hasil kriteria dengan kriteria dan variabel dengan kriteria. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dengan metode pengumpulan data melalui survei. Hasil pemilihan dan penempatan promosi lapangan outdoor pada kriteria volume jalan adalah penempatan Billboard pada posisi Volume Jalan. Dengan studi kasus di PT. Gaya Pesona.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah kriterianya tidak hanya berdasarkan volume jalan tetapi juga pada reklame, akses jalan dan fasilitas umum. Sehingga produk yang diiklankan dapat tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen.

Menurut Pradana, Teguh. "Penerapan Metode Weighted Product Untuk Menentukan Lokasi Strategis Pemasangan Iklan". Jurnal SPIRIT, Vol. 7, No. 20853092 (2015). Sistem pendukung keputusan ini menggunakan metode weight prouct yang diharapkan dapat menjadi solusi dalam menentukan lokasi reklame yang strategis. Melalui pengembangan aplikasi pada penelitian ini juga akan digunakan sebagai pembanding apakah perhitungan yang menggunakan aplikasi memiliki hasil yang sama dengan menggunakan perhitungan manual.

Dalam sistem pendukung keputusan ini keduanya bertujuan untuk menentukan lokasi iklan yang strategis. Namun dalam penelitian ini digunakan metode AHP, dengan kriteria lokasi, akses jalan, fasilitas umum dan hambatan. Sebagai bentuk implementasi, dibangun sebuah aplikasi yang dapat membantu konsumen dan masyarakat umum.

2.2. Methods

Analytic Hierarchy Process (AHP) adalah metode untuk memecahkan suatu situasi yang kompleks tidak terstruktur kedalam beberapa komponen dalam susunan yang hirarki, dengan memberi nilai subyektif tentang pentingnya setiap variabel secara relatif, dan menetapkan variabel mana yang memiliki prioritas paling tinggi guna mempengaruhi hasil pada situasi tersebut. Adapun langkah-langkah AHP adalah sebagai berikut:

1. Dekomposisi masalah yang tidak terstruktur menjadi hirarki sistematis. Hirarki disusun dan atas yang bersifat lebih umum ke bawah yang bersifat lebih spesifik. Melangkah dan hirarki

paling atas ke bawah, struktur AHP terdiri dan tujuan (goal), kriteria (parameter evaluasi) dan alternative (pilihan solusi untuk kriteria). Tiap cabang dibagi menjadi tingkat detil yang sesuai. Semakin banyak kriteria, semakin kurang penting tiap kriterianya. Hal ini dapat dikompensasi dengan memberikan bobot kepada tiap kriteria yang dilakukan pada tahap 2.

2. Pemberian bobot kepada kriteria dan manipulasi matriks untuk mencari prioritas. Bobot relatif diberikan kepada tiap kriteria, berdasarkan kepentingannya dalam simpul dimana ia berada. Pembobotan ini dilakukan dengan melakukan perbandingan berpasangan yang akan membentuk matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison matrix*). Matriks $n \times n$ ini, yang akan kita sebut sebagai matriks A, memiliki elemen matriks ij a yang menunjukkan nilai kepentingan dan kriteria i relatif terhadap kriteria j . Setelah melakukan perbandingan berpasangan maka kita akan mendapatkan matriks A sebagai berikut:

$$A = \begin{matrix} & a_{11} & a_{12} & a_{13} & \dots & a_{1j} \\ & a_{21} & a_{22} & a_{23} & \dots & a_{2j} \\ & a_{31} & a_{32} & a_{33} & \dots & a_{3j} \\ & \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ & a_{i1} & a_{i2} & a_{i3} & \dots & a_{ij} \end{matrix}$$

Setelah mendapatkan matriks A maka kita mencari prioritas dan tiap kriteria dengan melakukan manipulasi matriks. Manipulasi matriks ini berdasar pada prinsip mencari vektor eigen P yang merupakan vector prioritas. Matriks ini diperoleh dan persamaan:

$$AP = \lambda P$$

3. Memberi bobot pada manipulasi matriks alternatif untuk mencari prioritas. Berikan bobot pada alternatif dengan menggunakan perbandingan berpasangan seperti yang dilakukan pada tahap 2 untuk membentuk matriks perbandingan berpasangan dengan $n \times n$ dimana n adalah banyak alternatif.

Ketika nilai n cukup besar maka perbandingan berpasangan (disebut juga perbandingan relatif) sangat sulit dilakukan. Dalam kasus seperti itu bobot dapat diberikan secara langsung untuk setiap alternatif tanpa menggunakan perbandingan relatif tetapi menggunakan perbandingan absolut ([Saaty 01], 136). Dalam perbandingan absolut ini alternatif dikategorikan ke dalam tingkat intensitas tertentu. Misalnya, untuk penilaian yang diberikan kepada siswa di sekolah dapat dibagi ke dalam tingkat intensitas sebagai berikut: 95-100 (Sangat Baik), 85-94 (Baik), 75-84 (Sedang), 60-74 (Kurang) dan di bawah 60 (Sangat kurang)

4. Memilih alternatif. Pada tahap ini dihitung nilai keseluruhan dan tiap alternatif. Nilai diperoleh dengan mengalikan vektor prioritas kriteria dengan matriks yang dibentuk dan gabungan vektor prioritas alternatif seluruh kriteria pada hirarki. Alternatif dibandingkan berdasar nilai keseluruhannya dan dipilih yang paling memenuhi kebutuhan (umurnya adalah yang memiliki nilai terbesar).
5. Pengelompokan Data. Pelaku usaha periklanan sebagai penyedia jasa persewaan lokasi reklame memiliki beberapa titik reklame selama lima tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar titik lokasi baligho Metro Advertising di wilayah Banyumas

2*Type of Billboard	2*Billboard location	Location	Access	Public Facilities Resistance												
				Road Area	View point	Size	Road Sign Distance	inter section	Crow Vehi cles	Crow ded trians	Tou risk action	mar ket	tree	buil ding	Cable	
Billboard	JL. HR. Bunyamin (toSumbang)	Main	1	4x6	500 meter	3	YES	NO	NO	YES	NO	NO	YES	NO	NO	YES
Billboard	JL. HR. Bunyamin (Glempang Market)	Main	2	8x10	3 meter	4	YES	YES	NO	YES	NO	NO	YES	NO	NO	YES
Billboard	JL. Arcawinangun (SPBU)	Alter native	2	4x6	1 Km	0	YES	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Billboard	JL. A. Yani (Est. RM Intansari)	Main	1	8x10	4 meter	4	YES	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	YES
Billboard	JL. Raya Patikraja (Patikraja Market)	Main	2	8x10	100 meter	3	YES	YES	NO	YES	NO	NO	YES	NO	NO	YES
Billboard	JL. Jatisari	Alter native	2	4x6	200 meter	3	NO	YES	YES	YES	YES	YES	YES	YES	NO	YES
Billboard	JL. Raya Sumpuh	Main	2	8x10	2 Km	0	YES	NO	NO	NO	NO	NO	NO	YES	NO	NO
Billboard	JL. Raya Baturaden	Main	2	8x10	3 Km	0	YES	NO	YES	NO	NO	NO	NO	YES	NO	NO

Dari tabel tersebut, pengelompokan data digunakan sebagai acuan dalam menentukan kriteria dan sub kriteria dalam menentukan alternatif lokasi pemasangan reklame. Sampel dari pakar (keyperson) berjumlah 6 koresponden, diantaranya 5 pakar dari

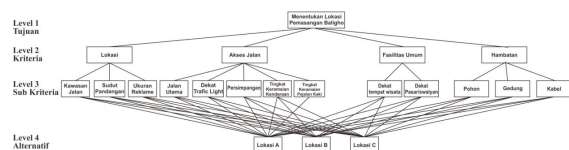
metro advertising yang meliputi beberapa bagian atau divisi yaitu manager, divisi design and setting, divisi printing, divisi marketing dan field worker dan 1 responden dari pelanggan.

3. Results and Implementation

Penelitian ini mengambil 6 orang responden kunci karena pada dasarnya metode AHP dapat diolah dan digunakan. Oleh karena itu, pendapat beberapa ahli perlu diperiksa konsistensinya satu per satu, kemudian pendapat-pendapat tersebut digabungkan dengan cara geometris. Kualitas suatu penelitian tidak ditentukan oleh ukuran sampel, tetapi ditentukan oleh dasar-dasar yang kuat dari teori yang digunakan, desain penelitian, dan kualitas pelaksanaan dan pengolahannya.

3.1. Penyusunan Model Struktur Hirarki

Tahap pertama dalam pembobotan dengan AHP adalah penyusunan hirarki. Struktur hirarki yang dipakai mengacu pada data tabel 4.1. Daftar titik lokasi baligho Metro Advertising di wilayah Banyumas. Struktur hirarki pada penelitian ini mengacu pada hasil penelitian Ceby dan Bayraktar (2003). Secara garis besar hirarki akan dibagi menjadi 4 level yaitu tujuan, kriteria, sub kriteria dan alternatif. Adapun struktur hirarkinya dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 1. Struktur Hirarki AHP Model menentukan lokasi pemasangan Baligho

3.2. Penetapan Kriteria dan Tindakan Penilaian

Pendekatan yang dilakukan dalam proses penentuan lokasi pemasangan reklame adalah dengan menentukan kriteria dan ukuran penilaian terhadap kriteria sangat layak, cukup layak dan tidak layak, seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Kriteria dan Tindakan Penilaian

No.	Criteria	Assesment
1.	Location	Very Feasible Sufficiently Feasible Not Feasible
2.	Road Access	Very Feasible Sufficiently Feasible Not Feasible
3.	Public Facilities	Very Feasible Sufficiently Feasible Not Feasible
4.	Resistance	Very Feasible Sufficiently Feasible Not Feasible

3.3. Penetapan Kriteria Prioritas

Angka 1 pada kolom lokasi pada baris lokasi menggambarkan persamaan kepentingan antara lokasi dan lokasi, sedangkan angka 3,00 pada baris akses jalan menunjukkan bahwa akses jalan jelas lebih penting daripada lokasi. Angka 0,33 pada kolom jalan akses merupakan hasil perhitungan $1/\text{nilai}$ pada kolom lokasi baris jalan akses (3,00). Angka-angka lainnya diperoleh dengan cara yang sama.

Tabel 3. Matrik Perbandingan Berpasangan Pada Manajer

Kriteria	Lokasi	Akses Jalan	silitas Umum	Hambatan
Lokasi	1	0.33	0.25	1.00
Akses Jalan	3.00	1	0.17	0.50
Fasilitas umum	4.00	6.00	1	0.50
hambatan	1.00	2.00	2.00	1
Jumlah	9.00	9.33	3.42	3.00

Tabel 3. Standarisasi Matrik Nilai Kriteria

Kriteria	Lokasi	Akses Jalan	silitas Umum	Hambatan	Jumlah	Prioritas
Lokasi	0.11	0.04	0.07	0.33	0.55	0.14
Akses Jalan	0.33	0.11	0.05	0.17	0.66	0.16
Fasilitas umum	0.44	0.64	0.29	0.17	1.55	0.39
hambatan	0.11	0.21	0.59	0.33	1.24	0.31

Tabel 4. Standarisasi Matrik Nilai Kriteria

Kriteria	Lokasi	Akses Jalan	silitas Umum	Hambatan	Jumlah	Prioritas
Lokasi	0.11	0.04	0.07	0.33	0.55	0.14
Akses Jalan	0.33	0.11	0.05	0.17	0.66	0.16
Fasilitas umum	0.44	0.64	0.29	0.17	1.55	0.39
hambatan	0.11	0.21	0.59	0.33	1.24	0.31

Tabel 5. Matrik Penjumlahan Tiap Baris

Kriteria	Lokasi	Akses Jalan	silitas Umum	Hambatan	Jumlah
Lokasi	0.14	0.05	0.03	0.14	0.36
Akses Jalan	0.49	0.16	0.03	0.08	0.77
Fasilitas umum	1.55	2.32	0.39	0.19	4.45
hambatan	0.31	0.62	0.62	0.31	1.87

Tabel 6. Tabel Perhitungan Rasio Konsistensi

Kriteria	Jml per baris	Prioritas	Hasil
Lokasi	0.36	0.14	0.50
Akses Jalan	0.77	0.16	0.93
Fasilitas umum	4.45	0.39	4.83
hambatan	1.87	0.31	2.18

Tabel 7. Perhitungan Rasio Konsistensi

Jumlah CR	n	λ maks	CI	CR	Keterangan
8.44	4	2.11	-0.47	-0.91	CR = $-0.91 < 0.1$ Rasio konsistensi dapat diterima

Tabel 8. Matrik Hasil

Lokasi	Akses Jalan	Fasilitas Umum	Hambatan
0.15	0.14	0.40	0.31
Manajer	Manajer	Manajer	Manajer
1	1	1	1
D & S	D & S	D & S	D & S
0.06	0.21	0.56	0.16
Printing	Printing	Printing	Printing
0.18	0.25	0.35	0.23
Marketing	Marketing	Marketing	Marketing
0.1	0.21	0.47	0.21
Lapangan	Lapangan	Lapangan	Lapangan
0.14	0.22	0.34	0.29
Customer	Customer	Customer	Customer
0.12	0.28	0.36	0.24

Tabel 9. Nilai Responden

Alternatif	Manajer	D & S	Printing	Marketing	Lapangan	Customer
Lokasi	Fas. Umum	Fas. Umum	Fas. Umum	Fas. Umum	Fas. Umum	Fas. Umum
Akses Jalan	hambatan	Akses Jalan	Akses Jalan	Akses Jalan	hambatan	Akses Jalan
Fas. Umum	lokasi	hambatan	hambatan	hambatan	akses jalan	hambatan
Hambatan	akses jalan	Lokasi	Lokasi	Lokasi	lokasi	Lokasi

Tabel 10. Hasil Akhir

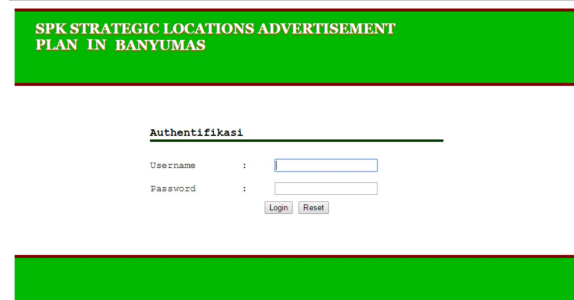
Alternatif	Manajer	D & S	Printing	Marketing	Lapangan	Customer	Jumlah	Ranking
Fas. Umu	0.40	0.56	0.35	0.47	0.34	0.36	2.50	1
Akses Jalan	0.31	0.21	0.25	0.21	0.29	0.28	1.55	2
Fas. Umum	0.14	0.16	0.23	0.21	0.22	0.24	1.20	3
Hambatan	0.15	0.06	0.18	0.14	0.14	0.12	0.79	4

3.4. Implementation

Pada tahap ini meliputi implementasi antar muka yang dikembangkan dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP framework code Igniter, database dan DBMS MySQL. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

1. Halaman Login

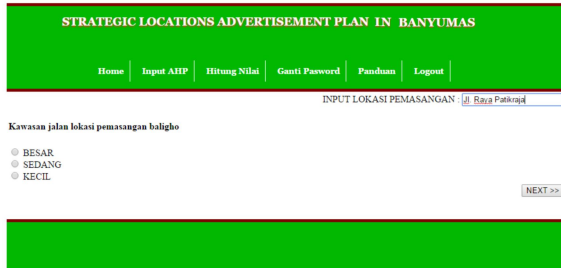
Pada halaman ini, sebelum masuk ke dalam SPK dimaksudkan untuk login terlebih dahulu.



Gambar 2. Halaman Login

2. Halaman input AHP

Dalam halaman ini dimaksudkan pelaku advertising ataupun customer memasukan lokasi rencana pemasangan baligho dilanjutkan dengan menjawab pertanyaan dari kriteria yang disediakan dengan menjawab beberapa sub kriteria.



Gambar 3. Halaman input

3. Halaman perhitungan dan hasil
Pada halaman ini akan muncul seluruh jawaban dan siap diproses.

No	Lokasi	Kawasan Jalan	Akses Jalan	Sudut Pandang	Kriteria Ukuran	Fasilitas terdekat	Hambatan Lokasi	Aksi
1	Jl. Raji Mustofa	SEDANG	PERSIMPANGAN	2 MUKA	SEDANG	WISATA	POHON	Proses Hasil
2	Jl. Raya Patikopd	BESAR	DEKAT TL	2 MUKA	BESAR	PASAR	KABEL	Proses Hasil

Gambar 4. Proses Nilai lokasi

References

- [1] Acharya, V., Sharma, S. K., and Kumar Gupta, S. (2018). Analyzing the factors in industrial automation using analytic hierarchy process. *Computers and Electrical Engineering*, 71, 877-886.
- [2] Fitriyani. (2016). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mahasiswa Berprestasi di STMIK Atma Luhur Pangkal pinang dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 109-118.
- [3] Frieyadie, F., and Ramadhan, S. M. (2018). Penerapan Metode AHP Untuk Membantu Siswa Memilih Jurusan Yang Tepat Di SMK. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 2(3), 662-667.
- [4] Rosiska, E. (2018). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam Menentukan Mitra Usaha Berprestasi. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 2(2), 479-485.
- [5] Kyaw, E. E. S., and Lai Lai Win Kyi. (2014). Decision Making System for Job Seeking by Using AHP. *Ijccer*, 2(2), 57-61.
- [6] Sri, I., Khotimah, K., and Sari, K. P. (2000). Pemilihan Cafe Terbaik Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). *Jurnal Management Sistem Informasi Dan Teknologi*, 11(3), 287-301.