BAB I

PENDAHULUAN

* 1. Latar Belakang

Peran iklan saat ini menjadi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa. Perkembangan bisnis iklan di dunia sepanjang tahun 2012 sampai 2015 semakin meningkat menurut data ZenithOptimedia. Media internet menjadi media yang memiliki kontribusi sangat besar dalam pertumbuhan belanja iklan global dengan menyumbangkan sekitar US$ 47 juta. Jumlah ini melebihi pertumbuhan belanja iklan media televisi (US$ 25 juta), media luar-ruang (US$ 5 juta), dan media radio (US$ 2 juta). Media koran dan majalah mengalami penurunan sebesar US$ 7 juta dan US$ 3 juta. Pertumbuhan belanja iklan di Indonesia menduduki peringkat empat dunia sepanjang tahun 2012 sampai 2013. (Barnard, 2013)

Internet menjadi sebuah strategi pemasaran periklanan baru dalam dunia marketing. Media iklan yang paling diminati dalam beriklan di media internet adalah Google. Alasan Google sangat diminati adalah berdasarkan data eBizMBA pada tahun 2013 menunjukkan bahwa Google merupakan *search engine* terbesar dan *website* dengan pengunjung internet terbanyak di dunia. Google memiliki 1 milyar pengunjung *unique* setiap bulannya. (eBizMBA, 2013)

Sebagai *website* dan *search engine* terbesar saat ini, Google memiliki program periklanan online bernama Google AdWords. Iklan yang ada pada Google AdWords akan muncul di Google dan situs web mitranya ketika ada penelusuran kata kunci (*keyword*) atau menjelajahi situs *web* dengan tema yang terkait dengan iklan tersebut. Kata kunci atau *keyword* adalah kata atau frasa yang dipilih yang dapat memicu iklan agar tampil di penelusuran dan situs lainnya. Misalnya, jika *advertiser* menggunakan "baju muslim anak" sebagai *keyword* di AdWords maka saat seseorang menelusuri Google dengan menggunakan *keyword* "baju muslim anak" atau istilah yang serupa, iklan dapat muncul di samping hasil penelusuran Google atau dapat muncul di situs web lainnya dalam Jaringan Google yang berkaitan dengan baju muslim anak. Memilih daftar kata kunci yang tepat untuk kampanye dapat membantu menampilkan iklan kepada pelanggan yang diinginkan ketika mereka menelusuri istilah tertentu atau mengunjungi situs web tertentu (Google, 2013). Kata kunci harus cocok dengan istilah yang akan digunakan calon pelanggan untuk menemukan produk atau layanan.

Salah satu hal yang dapat dilakukan dalam mempermudah *advertiser* dalam memilih *keyword* berdasarkan permasalahan tersebut adalah membuat suatu sistem pendukung keputusan. Sebuah sistem pendukung keputusan dengan menerapkan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Penulis memilih metode *Analytical Hierarchy Process* karena metode ini dapat menentukan prioritas dari beberapa kriteria dengan melakukan analisa perbandingan berpasangan dari masing-masing kriteria dan sub-kriteria serta mampu memberikan penilaian baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Atmanti, 2008). Kriteria yang dipertimbangkan dalam sistem pendukung keputusan ini adalah jumlah kata pada *keyword*, jumlah pencarian *keyword* per bulan, biaya per klik, dan persaingan.

* 1. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang dan mengimplementasikan Sistem Pendukung Keputusan dengan metode AHP *(Analytical Hierarchy Process)* untuk memudahkan *advertiser* (pengiklan) dalam memilih *keyword* yang tepat dalam pemasangan iklan di Google AdWords.

* 1. Batasan Masalah

Implementasi penggunaan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) untuk memilih keyword dalam pemasangan iklan pada Google AdWords memiliki batasan masalah sebagai berikut :

1. Kriteria yang diperhitungkan adalah jumlah kata pada keyword, jumlah pencarian keyword per bulan, biaya per klik, dan persaingan.
2. Data-data keyword yang diinputkan pada sistem yang nantinya akan dianalisis merupakan data-data keyword hasil export dari Google AdWords.
3. Keyword yang dipilih boleh lebih dari satu asalkan mememuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya
   1. Tujuan Penelitian

Merancang dan mengimplementasikan Sistem Pendukung Keputusan dengan metode AHP *(Analytical Hierarchy Process)* untuk memudahkan advertiser (pengiklan) dalam memilih *keyword* yang tepat dalam pemasangan iklan di Google AdWords.

* 1. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan membantu *advertiser* dalam memilih *keyword* yang menggunakan Google AdWords sebagai media iklan dalam memasarkan produk atau jasa mereka di internet.

* 1. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang sistem pendukung keputusan menggunakan metode AHP *(Analytical Hierarchy Process)* sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Akan tetapi, penelitian tentang sistem pendukung keputusan untuk pemilikan keyword dalam pemasangan iklan pada Google AdWords menggunakan metode AHP *(Analytical Hierarchy Process)* belum pernah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

* 1. Tinjauan Pustaka

Karliana (2010) membuat penelitian dengan judul *“Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Iklan pada Harian Surat Kabar Menggunakan Metode SAW (Simple Additive Weighthing) Berbasis WEB (Study Kasus di Kantor SKH Radar Jogja)”*. Penelitian ini mengembangkan suatu *Decision Support System* (Sistem Pendukung Keputusan) untuk menentukan prioritas iklan yang akan dicetak pada harian surat kabar. Tujuan penelitian ini adalah menentukan iklan mana yang memenuhi kriteria dan yang lebih diutamakan dari sekian banyak pihak yang mendaftarkan iklannya, sedangkan iklan yang dapat diterbitkan jumlahnya terbatas. (Karliana, 2010)

Penelitian lain yang relevan adalah *“Sistem Pendukung Keputusan Pemasangan Iklan pada Stasiun Radio dengan Metode Analytical Hierarchy Process”* oleh Setiawan (2010). Penelitian ini mengembangkan suatu DSS (*Decision Support System*) untuk menentukan iklan yang diprioritaskan atau diutamakan untuk disiarkan dalam suatu siaran radio. (Setiawan, 2010)

Wijaya (2011) dalam *Conference Proceedings* melakukan penelitian dengan judul *“DSS untuk Pemasangan Iklan di Media Cetak Menggunakan Breeder Genetic Algorithm (BGA)”*. Penelitian ini merancang sebuah DSS untuk menentukan prioritas iklan yang akan dicetak pada media cetak atau surat kabar. (Wijaya, 2011)

Penelitian lain yang relevan adalah *“Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Media Iklan pada PT. Marka Karya Citra”* oleh Josep (2004). Penelitian ini mengembangkan sistem pendukung keputusan untuk menentukan media iklan apa yang dipilih untuk pemasangan iklan oleh PT. Marka Karya Citra. (Josep, 2004)

* 1. Landasan Teori

DAFTAR PUSTAKA

Atmanti, H. D., 2008. *Analytical Hierarchy Process Sebagai Model yang Luwes.* Semarang, Teknik Industri UNDIP, pp. C17.1 - C17.9.

Barnard, J., 2013. *ZenithOptimedia Forecasts Stable Ad Growth In 2013 Will Pave Way For Recovery In 2014 And 2015.* [Online]   
Available at: http://www.zenithoptimedia.com/zenithoptimedia-forecasts-stable-ad-growth-in-2013-will-pave-way-for-recovery-in-2014-and-2015/  
[Accessed 16 Desember 2013].

eBizMBA, 2013. *Top 15 Most Popular Websites.* [Online]   
Available at: http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites  
[Accessed 16 12 2013].

Google, 2013. *Cara kerja AdWords.* [Online]   
Available at: https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=id&ref\_topic=3121763  
[Accessed 16 Desember 2013].

Josep, L. M., 2004. *Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Media Iklan pada PT. Marka Karya Citra,* Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

Kadarsah, S. & Ramdani, M. A., 1998. *Sistem Pendukung Keputusan.* Bandung: PT Remaja Rasdakarya.

Karliana, K., 2010. *Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prioritas Iklan pada harian Surat Kabar Menggunakan Metode SAW (Simple Additive Weighthing) Berbasis WEB (Study Kasus di Kantor SKH Radar Jogja),* Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta.

Rasyid, A., 2012. *Google AdWords adalah masa depan Periklanan Indonesia.* [Online]   
Available at: http://al-rasyid.blog.undip.ac.id/2012/04/11/google-adwords-adalah-masa-depan-periklanan-indonesia/  
[Accessed 26 April 2013].

Saaty, T. L., 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks.* s.l.:Pustaka Binama Pressindo.

Setiawan, R., 2010. *Sistem Pendukung Keputusan Pemasangan Iklan pada Stasiun Radio dengan Metode Analytical Hierarchy Process,* Surabaya: STIKOM Surabaya.

Wijaya, D. R., 2011. *DSS untuk Pemasangan Iklan di Media Cetak Menggunakan Breeder Genetic Algorithm (BGA).* Bandung, Politeknik Telkom, pp. 293-300.