

ANALISA PERBANDINGAN OPTIMASI MEDIA INFORMASI MENGUNAKAN AHP GUNA PENINGKATAN USER PADA DIVISI PT. QEON INTERACTIVE

Kartika Nor Ramadha

Universitas Gunadarma, kartika_nur@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

PT. Qeom Interactive adalah salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak dalam bisnis game online. Menerbitkan game PT. Qeon Interactive sampai dengan saat ini lebih berkonsentrasi pada fame MMORPG, terlihat dari game yang diterbitkan salah satunya yaitu Have Online. PT. Qeon Interactive dalam memasarkan produk game, memiliki divisi marketing yang menggunakan strategi online dan offline marketing. Media informasi yang digunakan dalam mendukung strategi marketing juga beragam diantaranya yaitu website, social media dan staff marketing PT. Qeon Interactive sendiri yang merupakan bagian dari strategi offline. Media - media yang digunakan menarik bagi penulis untuk diteliti kemudian dianalisa menggunakan Analytic Hierarchy Process (AHP) yang merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Penelitian ini dilakukan dengan menentukan tujuan menentukan kriteria pembanding dan alternative media informasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan urutan kriteria pembanding dari yang terpenting adalah akurat, actual, mudah dimengerti, bermanfaat, lengkap dan mudah diperoleh. Sementara untuk alternatif media informasi yang digunakan diperoleh urutan ranking dari yang terbesar presentasinya sampai dengan yang terkecil yaitu website, forum, staff, ingame, newsletter dan media social.

Kata Kunci: analytic hierarchy process, optimasi, media informasi, marketing

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi membuat *game* tidak hanya dimainkan secara *offline* akan tetapi berkembang hingga akhirnya dimainkan secara *online*. Proyek *game online* pertama kali dinamai proyek Plato yang dikembangkan tahun 1972. Proyek ini merupakan hasil kerja sama antara *Control Data Corporation* dan Universitas Illinois, Amerika Serikat (AS).

Di Indonesia sendiri *game online* pertama kali masuk tahun 2001 yang diawali dengan munculnya *game online* keluaran BolehGame yang bernama *Nexia online*. Selanjutnya tahun 2003 adalah awal mula kesuksesan bisnis ini dimulai dengan keluarnya *game* bertema *Massively Multiplayer Online*

Role Playing Games (MMORPG) yaitu *Ragnarok Online* yang dipublikasikan oleh PT. Lyto Datarindo Fortuna. Walaupun banyak bermunculan *game online* baru di Indonesia tetapi dapat dikatakan bahwa *game* ini adalah yang tersukses dan bertahan sampai dengan saat ini.

Setiap penerbit *game* melakukan berbagai cara untuk memasarkan produk mereka. Hal ini bertujuan mendapatkan user untuk bermain *game* dan tentu memperoleh keuntungan. Strategi yang digunakan meliputi pemasaran secara *online* (*online marketing*) dan pemasaran secara *offline* (*offline marketing*).

Salah satu penerbit *Game online* saat ini yaitu PT. Qeon Interactive yang berdiri pada tahun 2011 dan merupakan

bagian dari MidPlaza Group. PT Qeon Interactive memiliki divisi *marketing*, yang merupakan divisi yang melaksanakan dua strategi *marketing* yaitu *online marketing* dan *offline marketing*. Strategi *online marketing* dilakukan oleh Tim *Digital Marketing*. Media yang digunakan adalah *Newsletter (Email Marketing)*, pengumuman dalam *game (Ingame Blast)*, *Forum Game*, *Facebook (Social Media Marketing)* dan Website Qeon. Strategi *marketing* secara *offline* dilakukan oleh tim *offline marketing* atau biasa disebut dengan *Q-Agent*. Penelitian dilakukan dengan menentukan tujuan (*goal*), menentukan kriteria pembanding dan alternatif media informasi. Hasil dari Penelitian ini diperoleh urutan kriteria pembanding dari yang terpenting adalah akurat, aktual, mudah dimengerti, bermanfaat, lengkap dan mudah diperoleh. Sementara untuk alternatif media informasi yang digunakan diperoleh urutan ranking dari yang terbesar persentasinya sampai dengan yang terkecil yaitu website, forum, staff, ingame, newsletter dan media sosial.

Pemasaran (*marketing*) dapat diartikan sebagai cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya. Selain itu, ada juga yang berpendapat bahwa pengertian pemasaran adalah usaha promosi atau cara perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Namun, sebenarnya arti dari pemasaran lebih luas dari pengertian-pengertian tersebut. Pemasaran pertama kali dipelajari sebagai bidang usaha pada tahun 1902. Pada waktu itu, pemasaran masih disebut sebagai distribusi barang dan berpangkal pada suatu proses distribusi. Pemasaran kemudian diartikan sebagai suatu kegiatan usaha untuk mengarahkan aliran barang dan

jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Pada era tahun 1960-an, titik berat pemasaran beralih pada manajemen perusahaan sehingga pemasaran dapat didefinisikan sebagai manajemen aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *marketing* yaitu “sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Hair dan Mc. Daniel (2001) mendefinisikan *marketing* sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang individu dan sesuai tujuan organisasi. Informasi menurut Jogiyanto (dikutip dalam Maria, 2013), “Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian - kejadian (*event*) yang nyata (*fact*) yang digunakan untuk pengambilan keputusan”. Menurut Bodnar dan Hopwood (2000). “Informasi adalah data yang diolah sehingga dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan yang tepat”. Dari pengertian pemasaran para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk berupa barang, jasa, dan ide yang melibatkan dua pihak atau lebih.

Analytic Hierarchy Process (AHP)

Analytic Hierarchy Process (AHP) merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria

yang kompleks menjadi suatu hirarki. Hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level di mana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok - kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis. AHP sering digunakan sebagai metode pemecahan masalah dibanding dengan metode yang lain karena alasan-alasan sebagai berikut :

1. Struktur yang berhirarki, sebagai konsekuensi dari kriteria yang dipilih, sampai pada sub kriteria yang paling dalam.
2. Memperhitungkan validitas sampai dengan batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan alternatif yang dipilih oleh pengambil keputusan.
3. Memperhitungkan daya tahan output analisis sensitifitas pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksploratif. Dimana dalam penelitian ini, penulis mencoba menemukan penyelesaian masalah dengan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Proses (AHP)*.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan oleh penulis adalah data primer. Adapun data primer yang diperoleh dilapangan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu *survey*, dimana dari 100 responden yang menjawab

maka dari hasil tersebut ditentukan kriteria - kriteria pembanding dari metode yang digunakan, wawancara dilakukan kepada manager divisi marketing pada PT. Qeon Interactive, observasi melihat langsung aktivitas dari tim marketing dan yang terakhir kuesioner, dimana pengumpulan data dengan cara berkomunikasi tidak langsung dengan menyebarkan lembar pertanyaan kepada responden.

Teknik Pengolahan Data

Pada tahap ini dijelaskan langkah - langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan pengolahan data dengan metode *Analytic Hierarchy Process (AHP)* yaitu menentukan faktor -faktor yang terlihat dalam pengambilan keputusan, menentukan kriteria yang terlihat dalam pengambilan keputusan, menyusun hasil pembobotan kriteria dan alternative dari kuesioner, menggabungkan pendapat atau bobot dari kuesioner, menyusun tabel matrik perbandingan dari hasil perhitungan *geometric mean*, memeriksa konsistensi yang dilakukan dan menggabungkan hasil perhitungan AHP untuk memperoleh Ranking dari alternatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 100 responden, dimana 100 responden ini diperoleh dengan mengunjungi warnet yang merupakan rekanan dari PT Qeon Interactive. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk dipergunakan dalam sebuah penelitian (Fitriani, 2012). Penulis melihat dari 4 karakteristik yaitu, jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengalaman dalam bermain game PT Qeon Interactive (dilihat dari awal mula bermain game

perusahaan tersebut), yang kemudian dijadikan parameter ukur untuk melakukan pengelompokan responden berdasarkan karakteristik tersebut.

Hasil Perhitungan dan Penyusunan Tabel Matriks Perbandingan

Jawaban responden terhadap tiap pertanyaan selanjutnya dapat dibentuk matriks. Pembentukan matriks dilakukan pada setiap kelompok pertanyaan dengan ordo sesuai dengan jumlah pertanyaan dalam setiap kelompok sebagaimana diuraikan dalam bagian sebelumnya. Hasil penilaian pada bagian sebelumnya dimasukkan dalam sel - sel yang berada di atas diagonal. Sel diagonal akan diisi dengan angka 1. Sementara sel lain akan diisi dengan angka kebalikan (*invers*) sesuai dengan pasangan sel sejenis, terlihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1 di atas diketahui perhitungan untuk *geometric mean* untuk perbandingan kriteria telah dilakukan, Selanjutnya dilakukan perhitungan untuk perbandingan masing-masing alternatif berdasarkan kriteria Pada dasarnya langkah-langkah perhitungannya sama dengan perhitungan pada tabel perbandingan kriteria, Perbedaan hanya terdapat pada sumber data responden dan hal yang dibandingkan tentunya adalah alternatif.

Uji Konsistensi

Uji konsistensi dilakukan pada masing - masing kuisisioner dari responden yang menilai atau memberikan pembobotan. Berikut ini tabel nilai *Ratio Indeks* yaitu: Tabel 2 di atas terdapat 10 urutan matriks, dimana urutan yang pertama adalah 0.00, kedua adalah 0.00, ketiga 0.58 dan sampai dengan sepuluh adalah 1.49. Tolak ukur yang digunakan dari nilai *Ratio Indeks* adalah *Consistency Index (CI)*

berbanding *Ratio Index(RI)* atau *CR Consistency Ratio(CR)*. *Ratio Indeks* yang umum digunakan untuk setiap ordo matriks dapat dilihat pada tabel 2. Bobot relatif yang dinormalkan ini merupakan suatu bobot nilai relatif untuk masing - masing elemen pada setiap kolom yang dibandingkan dengan jumlah masing - masing elemen. Berikut ini tabel persamaan setelah normalisasi yaitu: Tabel 3 di atas terlebih dahulu dilakukan dengan menyusun tingkat kepentingan relative pada masing - masing kriteria atau alternative yang dinyatakan sebagai bobot relative ternormalisasi. Selanjutnya dapat dihitung dengan *eigen vector* dan hasil normalisasi dengan merata - ratakan penjumlahan setiap baris pada matriks. Setelah melakukan Persamaan Normalisasi maka dapat dihitung dengan perhitungan *Eigen Vector*. Berikut ini adalah tabel Persamaan Perhitungan Eigen Vektor :

Perhitungan untuk ditabel di atas adalah menghitung *eigen value (λ_{maks})* Hasil dari perhitungan *eigen value* ini berupa nilai λ_{maks} , Nilai eigen terbesar adalah jumlah hasil kali perkalian jumlah kolom dengan eigen vektor utama. Sehingga dapat diperoleh dengan persamaan :
$$\lambda_{maksimum} = (\sum GM_{11-n1} \times X_1) + \dots + (\sum GM_{11-n1} \times X_n)$$
. Setelah memperoleh nilai λ_{maks} selanjutnya dapat ditentukan nilai *consistency Index (CI)* . nilai CI diperoleh dengan persamaan : $CI = ((\lambda_{maks} - n)/(n-1))$. Apabila nilai CI bernilai nol (0) berarti matriks konsisten. Jika nilai CI yang diperoleh lebih besar dari 0 ($CI > 0$) dilakukan pengujian batas ketidak konsistenan yang diterapkan oleh Saaty. Pengujian diukur dengan menggunakan *Consistency Ratio (CR)*, yaitu nilai indeks, atau perbandingan antara CI dan RI ; $CR = CI/RI$. Untuk menentukan

tingkat inkonsistensi dari preferensi tiap pengambilan keputusan adalah sebagai berikut : $CR = CI/RI = ((\lambda_{maks} - n)/(n-1))/RI$. Di mana CI merupakan indeks konsistensi dan RI merupakan indeks random inkonsistensi hasil uji konsistensi perbandingan alternatif untuk kriteria di bawah ini dilakukan dari hasil perhitungan dengan *geometric mean* yang selanjutnya dilakukan perhitungan untuk bobot relatif ternormalisasi (*normalized relative weight*) dan dapat dilihat pada tabel 5.

Pada tabel 5 terdapat nilai perbandingan untuk alternatif *newsletter* diperoleh dengan membagi nilai pada matrik GM_{11} / GM_{11-n1} sehingga diperoleh nilai 0.098039216. Untuk kolom matrik perbandingan alternatif yang lain perhitungan dilakukan dengan cara yang sama. Untuk menentukan *eigen vector* dari hasil persamaan matrik perbandingan alternatif yang sudah dinormalisasi (lihat tabel 5). Nilai *eigen vektor* diperoleh dengan menjumlahkan tiap baris dari hasil normalisasi pada tabel 5 kemudian dibagi dengan jumlah elemen ($n=6$). Hasil untuk keseluruhan nilai *eigen vector* untuk perbandingan alternatif dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu Tabel 6. Tabel di atas menentukan nilai *eigen value* (λ_{maks}), nilai untuk *eigen value* (λ_{maks}) diperoleh dengan cara menjumlahkan hasil pembagian jumlah baris dari elemen-elemen alternatif dengan *eigen vector* kemudian dibagi dengan jumlah elemen yang ada ($n=6$). Adapun hasil perhitungan untuk jumlah baris (JB) dan nilai hasil (H) untuk perbandingan alternatif dari kriteria akurat dan hasil dari perhitungan nilai *Eigen Value* (λ_{maks}) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Dari tabel 7, di atas mendapatkan nilai total dan amaks pada perbandingan *Eigen Value* Alternatif Kriteria Akurat. Nilai Total

mendapatkan 36.18502702 sedangkan Nilai Amaks mendapatkan 6.030837837. Setelah memperoleh nilai *eigen value* (λ_{maks}) pada tabel diatas maka selanjutnya dapat ditentukan nilai *consistency Indec* (CI) yaitu $CI = (6.030837837-6)/(6-1) = 0.006167567$. Langkah terakhir dari pengujian konsistensi ini adalah setelah memperoleh nilai *eigen value* (λ_{maks}) pada tabel diatas maka selanjutnya dapat ditentukan nilai *consistency Index* (CI) yaitu $CI = (6.030837837-6)/(6-1) = 0.006167567$. Langkah terakhir dari pengujian konsistensi ini adalah dengan melakukan perhitungan *Consistency Ratio* (CR). Adapun perhitungan CR yaitu $CR = CI/IR, CR = 0.006167567/1.24 = 0.004973845$ atau $CR \leq 0.1$. Nilai *Consistency Ratio* (CR) dari perbandingan alternatif untuk kriteria akurat ini adalah 0.004973845 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian untuk ini dianggap konsisten karena nilai $CR \leq 0.1$.

Hasil penggabungan untuk memperoleh ranking alternatif dilakukan dengan cara menggabungkan semua nilai *eigen vector* dari perbandingan alternatif menjadi satu tabel baru (lihat tabel 8) yang kemudian dilakukan perkalian matriks dengan *eigen vector* dari kriteria. Sehingga diperoleh nilai hasil akhir (lihat tabel 9) dan selanjutnya diurutkan dari nilai hasil yang terbesar sampai dengan yang terkecil untuk menentukan ranking dari *alternative* yang ada.

Tabel 8 di atas dijabarkan lagi untuk penentuan ranking dari masing-masing kriteria, sehingga dapat diketahui secara detail apakah benar hasil akhir dari penggabungan semua nilai *eigen vector* ini sesuai dengan hasil dari ranking masing-masing kriteria yang ada. Urutan ranking dilihat berdasarkan nilai *eigen vector* dari yang terbesar sampai yang terkecil.

Contohnya pada kriteria akurat diperoleh nilai untuk masing-masing alternatif *newsletter*, *ingame*, forum media sosial, website, dan *staff* yaitu 0.100256753, 0.164095591, 0.159417909, 0.087243521, 0.248903739, dan 0.240082486. Sehingga Jika diurutkan rankingnya urutannya menjadi website, *staff*, *ingame*, forum, *newsletter* dan media sosial.

Dengan melihat nilai hasil akhir (H) pada tabel 9 maka dilakukan penentuan urutan ranking untuk alternatif yang ada dari nilai yang terbesar sampai terkecil yaitu website, forum, *staff*, *ingame*, *newsletter* dan media sosial. Dari tabel 9 dapat dijabarkan lagi untuk penentuan ranking dari masing - masing kriteria, sehingga dapat diketahui secara detail apakah benar hasil akhir dari penggabungan semua nilai *eigen vector* ini sesuai dengan hasil dari ranking masing - masing kriteria yang ada. Urutan ranking dilihat berdasarkan nilai *eigen vector* dari yang terbesar sampai yang terkecil. Hasil ranking dari masing-masing kriteria dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10, menunjukkan alternatif *website* memperoleh ranking satu dari tiga kriteria yang ada yaitu pada kriteria akurat, mudah diperoleh dan lengkap, sementara untuk kriteria mudah dimengerti dan bermanfaat berada pada ranking kedua, dan kriteria aktual berada pada ranking ketiga. Hal

ini tentu sesuai jika dibandingkan dengan hasil penggabungan kriteria secara keseluruhan seperti terlihat pada tabel 9 dimana website berada pada ranking pertama. Jika melihat langsung pada website PT. Qeon Interactive, yaitu www.qeon.co.id. Bisa dikatakan hasil ini cukup relevan karena hampir semua informasi seputar *game* Qeon dapat ditemukan disana, informasinya dapat dikatakan akurat karena *user* melakukan *browsing* langsung ke website official dari PT. Qeon Interactive sendiri. Informasi yang diberikan juga lengkap, bahkan dari website ini *user* akan di arahkan ke website masing-masing game sesuai dengan keinginan *user* dalam memainkan game Qeon.

Dari tabel 10, di atas dapat diketahui alternatif *website* memperoleh ranking satu dari enam alternatif yang ada dan kriteria yang ada yaitu pada kriteria akurat, sementara untuk forum mendapatkan ranking ke dua dan kriteria aktual, selanjutnya alternatif pada *staff* memperoleh ranking ke tiga dan kriteria mudah dimengerti, ranking ke empat, lima dan enam adalah *InGame*, *NewsLatter* dan Media Sosial. Adapun hasil akhir ranking *final* baik untuk kriteria ataupun alternatif dapat dilihat pada tabel 11, dimana urutan ranking ini merupakan kesimpulan akhir dari hasil penelitian.

Tabel 1.
Geometric Mean untuk Kriteria

| Kriteria | Akurat | Mudah Diperoleh | Mudah Dimengerti | Aktual | Bermanfaat | Lengkap |
|------------------|--------|-----------------|------------------|--------|------------|---------|
| Akurat | 1 | 1.86 | 1.18 | 1.1 | 3 | 1.15 |
| Mudah Diperoleh | 0.54 | 1 | 0.6 | 0.72 | 0.61 | 1 |
| Mudah Dimengerti | 0.85 | 1.67 | 1 | 1 | 0.7 | 1.6 |

Tabel 1 lanjutan

| | | | | | | |
|------------|------|------|------|------|------|------|
| Aktual | 0.91 | 1.39 | 1 | 1 | 0.96 | 1.66 |
| Bermanfaat | 0.33 | 1.64 | 1.43 | 1.04 | 1 | 1.5 |
| Lengkap | 0.87 | 1 | 0.6 | 0.6 | 0.67 | 1 |

Sumber: Kartika Nor Ramadha (2020)

Tabel 2.
Nilai Ratio Indeks

| Urutan Matriks | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|
| RI | 0.00 | 0.00 | 0.58 | 0.90 | 1.12 | 1.24 | 1.32` | 1.41 | 1.45 | 1.49 |

Sumber : Kartika Nor Ramadha (2020)

Tabel 3.
Persamaan Setelah Normalisasi

| Kriteria/ Alternatif | 1 | 2 | 3 | N |
|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 1 | $1/GM_{11-n1}$ | GM_{12}/GM_{12-n2} | GM_{13}/GM_{13-n3} | GM_{1n}/GM_{13-n3} |
| 2 | GM_{21}/GM_{11-n1} | $1/GM_{21-n2}$ | GM_{23}/GM_{13-n3} | GM_{2n}/GM_{13-n3} |
| 3 | GM_{31}/GM_{11-n1} | GM_{32}/GM_{12-n2} | $1/GM_{13-n3}$ | GM_{3n}/GM_{13-n3} |
| N | GM_{n1}/GM_{11-n1} | GM_{n2}/GM_{12-n2} | GM_{23}/GM_{13-n3} | $1/GM_{13-n3}$ |

Sumber: Kartika Nor Ramadha (2020)

Tabel 4.
Persamaan Perhitungan Eigen Vector

| Kriteria/ Alternatif | 1 | 2 | 3 | N | Eigen Vektor Utama |
|-------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|
| 1 | $1/GM_{11-n1}$ | GM_{12}/GM_{12-n2} | GM_{13}/GM_{13-n3} | GM_{1n}/GM_{13-n3} | Rerata row1/4 (X_1) |
| 2 | GM_{21}/GM_{11-n1} | $1/GM_{21-n2}$ | GM_{23}/GM_{13-n3} | GM_{2n}/GM_{13-n3} | Rerata row2/4 (X_2) |
| 3 | GM_{31}/GM_{11-n1} | GM_{32}/GM_{12-n2} | $1/GM_{13-n3}$ | GM_{3n}/GM_{13-n3} | Rerata row3/4 (X_3) |
| N | GM_{n1}/GM_{11-n1} | GM_{n2}/GM_{12-n2} | GM_{23}/GM_{13-n3} | $1/GM_{13-n3}$ | Rerata row4/4 (X_4) |

Sumber: Kartika Nor Ramadha (2020)

Tabel 5.
Alternatif Kriteria Akurat Ternormalisasi

| Alternatif | Newsletter | InGame | Forum | Media Sosial | Website | Staff |
|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-------------|-------------|
| Newsletter | 0.098039216 | 0.124369748 | 0.098958333 | 0.095777101 | 0.079518072 | 0.104878049 |
| Ingame | 0.132352941 | 0.168067227 | 0.141369048 | 0.167174576 | 0.2 | 0.175609756 |
| Forum | 0.155882353 | 0.18487395 | 0.15707672 | 0.165433174 | 0.154216867 | 0.13902439 |
| Media sosial | 0.089215686 | 0.087394958 | 0.082671958 | 0.087070091 | 0.077108434 | 0.1 |
| Website | 0.297058824 | 0.201680672 | 0.245039683 | 0.272094036 | 0.240963855 | 0.236585366 |
| Staff | 0.22745098 | 0.233613445 | 0.274884259 | 0.212451023 | 0.248192771 | 0.243902439 |

Tabel 6.
***Eigen Vector* Perbandingan Alternatif Kriteria**

| Alternatif | Eigen Vektor |
|--------------|--------------|
| Newsletter | 0.100256753 |
| InGame | 0.164095591 |
| Forum | 0.159417909 |
| Media Sosial | 0.087243521 |
| Website | 0.248903739 |
| Staff | 0.240082486 |

Sumber: Kartika Nor Ramadha (2020)

Tabel 7.
Hasil Perbandingan *Eigen Value* Alternatif Kriteria Akurat

| Alternatif | Eigen Vektor | Jumlah Baris(Jb) | Nilai Hasil (H) |
|--------------|--------------|------------------|-----------------|
| Newsletter | 0.100256753 | 0.60346235 | 6.019169093 |
| InGame | 0.164095591 | 0.98987538 | 6.032309418 |
| Forum | 0.159417909 | 0.961239397 | 6.029682636 |
| Media Sosial | 0.087243521 | 0.525794052 | 6.026740385 |
| Website | 0.248903739 | 1.503804364 | 6.041710617 |
| Staff | 0.240082486 | 1.448997409 | 6.035414873 |
| | <i>Total</i> | | 36.18502702 |
| | <i>Amaks</i> | | 6.030837837 |

Sumber: Kartika Nor Ramadha (2020)

Tabel 8.
Penggabungan *Eigen Vector* Dari Perbandingan Alternatif Kriteria

| Alternatif/ Kriteria | Akurat | Mudah Diperoleh | Mudah Dimengerti | Aktual | Bermanfaat | Lengkap |
|-------------------------|-------------|--------------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Newsletter | 0.100256753 | 0.177460722 | 0.082489448 | 0.198208343 | 0.094324824 | 0.105553176 |
| InGame | 0.164095591 | 0.161037339 | 0.162089451 | 0.148006295 | 0.189792897 | 0.165600086 |
| Forum | 0.159417909 | 0.191071347 | 0.267386874 | 0.170773453 | 0.193966214 | 0.178220406 |
| Media Sosial | 0.087243521 | 0.178042825 | 0.091557612 | 0.197460407 | 0.102016701 | 0.095621781 |
| Website | 0.248903739 | 0.197521506 | 0.208112589 | 0.185547683 | 0.206754124 | 0.245793457 |
| Staff | 0.240082486 | 0.094866261 | 0.188364026 | 0.100003819 | 0.213145241 | 0.209211095 |

Sumber: Kartika Nor Ramadha (2020)

Tabel 9.
Perhitungan Hasil Akhir Dan Ranking Dari Alternatif

| Alternatif | Ev kriteria | Hasil akhir (h) | Ranking |
|--------------|-------------|-----------------|---------|
| Newsletter | 0.233747027 | 0.123382006 | 5 |
| InGame | 0.114397762 | 0.165111745 | 4 |
| Forum | 0.173683833 | 0.192155344 | 2 |
| Media Sosial | 0.181186962 | 0.121943768 | 6 |

Tabel 9 lanjutan

| | | | |
|---------|-------------|-------------|---|
| Website | 0.172894504 | 0.216788281 | 1 |
| Staff | 0.124089912 | 0.180618857 | 3 |

Sumber: Kartika Nor Ramadha (2020)

Tabel 10.
Ranking Alternatif Dari Masing-Masing Kriteria

| Ranking | Akurat | Mudah Diperoleh | Mudah Dimengerti | Aktual | Bermanfaat | Lengkap |
|---------|--------------|-----------------|------------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 | Website | Website | Staff | Newsletter | Staff | Website |
| 2 | Staff | Forum | Website | Media Sosial | Website | Staff |
| 3 | InGame | Media Sosial | Staff | Website | Forum | Forum |
| 4 | Forum | Newsletter | InGame | Forum | InGame | InGame |
| 5 | Newsletter | InGame | Media Sosial | InGame | Media Sosial | Newsletter |
| 6 | Media Sosial | Staff | Newsletter | Staff | Newsletter | Media Sosial |

Sumber: Kartika Nor Ramadha (2020)

Tabel 11.
Final Ranking Kriteria Dan Alternatif

| Ranking | Alternatif | Kriteria |
|---------|--------------|------------------|
| 1 | Website | Akurat |
| 2 | Forum | Aktual |
| 3 | Staff | Mudah Dimengerti |
| 4 | InGame | Bermanfaat |
| 5 | NewsLetter | Lengkap |
| 6 | Media Sosial | Mudah Diperoleh |

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian tentang perbandingan media informasi yang digunakan oleh PT. Qeon Interactive diperoleh ranking kriteria dan alternatif dapat dilihat pada tabel 11. Untuk kriteria informasi, kriteria akurat (*accurate*) menjadi hal yang sangat penting bagi *user*. Informasi yang diharapkan tentu tidak menyimpang dan menyesatkan sehingga benar-benar bisa dipercaya oleh *user*. Hal yang terpenting setelah akurat adalah aktual, *user* tentu mengharapkan bahwa informasi yang disajikan adalah informasi yang *up to date*. Sementara untuk kriteria mudah

dimengerti, bermanfaat dan lengkap, berturut-turut berada pada urutan terpenting setelahnya. Untuk kriteria dari media mana informasi tersebut diperoleh sepertinya tidak terlalu dipermasalahkan oleh *user*, sehingga berada pada urutan paling terakhir dari semua kriteria yang ada. Dari alternatif media informasi yang ada, *website* adalah media yang paling banyak digunakan oleh *user* PT. Qeon Interactive, hal ini karena informasi yang diperoleh di *website* lebih akurat, aktual, dan lebih lengkap selain itu *website* merupakan alternatif media yang hampir memenuhi semua kriteria

yang ada. Alternatif selanjutnya adalah forum, pada urutan selanjutnya berturut-turut adalah media staff (*Q-Agent*), *InGame* dan *newsletter*. Sementara alternatif media yang sangat kurang digunakan dalam memperoleh informasi adalah media sosial, hal ini bisa disebabkan karena kurangnya informasi yang akurat, lengkap atau kurang memenuhi syarat dari kriteria informasi yang ada. Informasi yang disajikan terkadang hanya sebatas link atau status seputar *game* atau *event*, yang selanjutnya mengarahkan user untuk tetap mengunjungi website ataupun forum PT. Qeon Interactive.

Untuk PT Qeon Interactive, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan tentang media informasi yang sekarang digunakan guna mendukung dalam peningkatan user. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan aplikasi yang mampu melakukan pengolahan data serta perhitungan dengan multi responden agar memperoleh hasil yang lebih cepat dan tepat jika berhubungan dengan *Analytic Hierarchy Process (AHP)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani. 2012. "Aplikasi AHP sebagai Model Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Tempat Kuliah Di Bangka Belitung"
- Felicia Limasantoso, Maria. (2013). "Pemilihan supplier produk calista dengan metode AHP pada PT Buana Tirta Utama Gresik"
- George H. Bodnar dan William S. Hopwood. (2000). Sistem Informasi Akuntansi . Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- McDaniel, Lamb, Hair. (2001). Pemasaran. (edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Mohammed Rafi, Robert J Fisher, Bernard Jaworski. (2003). *Internet Marketing*, 2nd Edition