

Upaya Vibes Media Group Membangun *Brand Awareness* dengan Menentukan Layanan Unggulan menggunakan AHP

Benediktus Johan Ekatama¹

Abstract: Vibes Media Group is a promotion service company that wants to increase Brand Awareness by specializing one of its service. The company provides several services provided such as branding agencies, Instagram management, YouTube management, event documentation, on-demand filmmaking, and website creation. This research is intended to determine which services will be the specialty of Vibes Media Group in order to increase brand awareness. The model calculation is done by taking questionnaire data from the Vibes Media Group team. Decision-making is done using the Analytical Hierarchy Process method with the help of super decisions application. The Analytical Hierarchy Process is a method for making decisions with many supporting criteria. Several criteria are compared with each other based on their level of importance. The results of the analysis show that Branding Agency is the right choice to specialize as a Vibes Media Group service by considering Exposure, Fee Amount, Networking Potential, Contract Period, and Work Complexity.

Keywords: AHP; analytical hierarchy process; super decision; brand awareness

Pendahuluan

Vibes Media Group adalah sebuah perusahaan *start up* yang hadir untuk memberikan solusi kepada pengguna media sosial baik *personal* atau bisnis yang ingin membuat konten mereka lebih menarik dengan menawarkan konsep-konsep yang baru dan unik. Jasa yang ditawarkan oleh Vibes Media Group adalah *branding agency*, *instagram management*, *youtube management*, dokumentasi *event*, pembuatan *film-on-demand*, pembuatan *website* dan pembuatan konten yang berhubungan dengan media sosial. Terdapat kekurangan dari banyaknya jasa yang ditawarkan yaitu tidak ada spesialisasi dari Vibes Media Group sendiri sehingga *brand awareness* akan kehadiran *start up* ini masih terbilang kurang. Untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut maka diperlukan peninjauan ulang untuk spesialisasi jasa yang disediakan. Tidak dengan mengurangi atau menghilangkan jasa yang telah ditawarkan karena akan menyebabkan berkurangnya arus kas akan tetapi diperlukan spesialisasi dalam satu jasa agar Vibes Media Group memiliki satu bidang yang dapat dikenali oleh publik. Dalam penentuan spesialisasi jasa pada Vibes Media Group harus dilakukan dengan metode kuantitatif berdasarkan faktor-faktor yang ada.

Analytical Hierarchy Process adalah sebuah konsep untuk pembuatan keputusan berbasis multicriteria (kriteria yang banyak). Beberapa kriteria yang dibandingkan satu dengan lainnya (tingkat kepentingannya) adalah penekanan utama pada konsep *Analytical Hierarchy Process* (Nugeraha [1]).

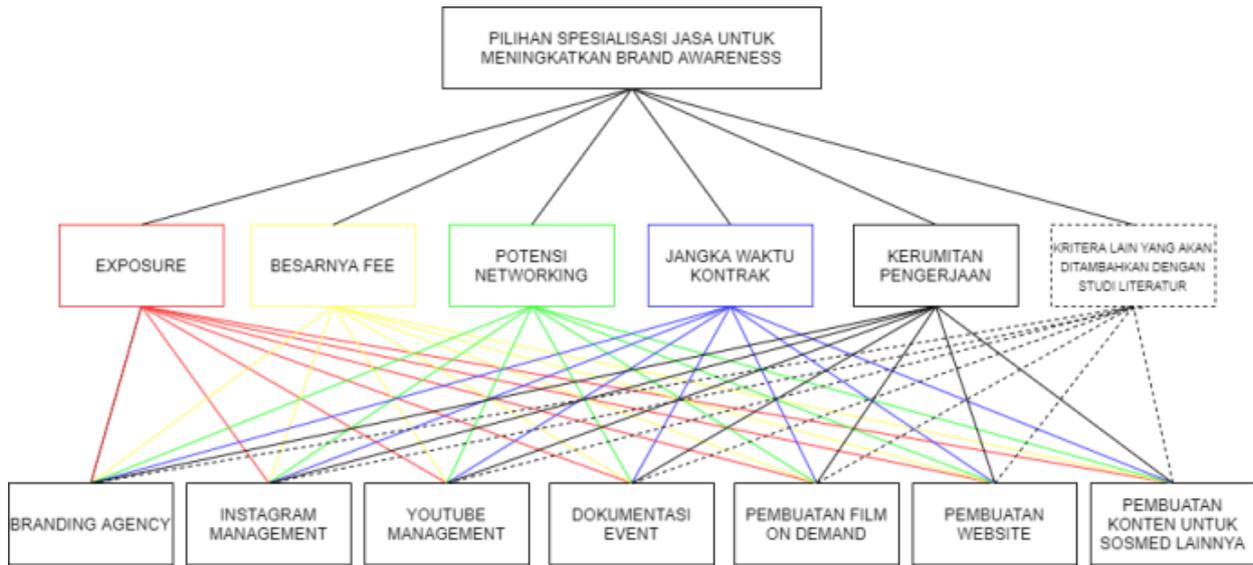
Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini yaitu dengan metode *Analytical Hierarchy Process* menggunakan aplikasi *Super Decisions*. Alur proses AHP adalah sebagai berikut.

Membuat Hierarki

Penyusunan hierarki yaitu dengan menentukan tujuan yang merupakan sasaran sistem secara keseluruhan pada level teratas. Level berikutnya terdiri dari kriteria-kriteria untuk menilai atau mempertimbangkan alternatif-alternatif yang ada dan menentukan alternatif-alternatif tersebut (Ridhawati [2]). Hierarki penelitian dibuat sesuai dengan Gambar 1 di bawah. Dengan membandingkan tiap jasa yang ditawarkan Vibes Media Group dengan faktor-faktor seperti *exposure*, *fee* yang di dapat, potensi *networking*, tingkat kesulitan dan jangka waktu kontrak.

¹ Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri, Universitas Kristen Petra. Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236. Email: johan330409@gmail.com



Gambar 1. Hierarki penelitian

Mencari Data

Data pendukung yang digunakan peneliti berasal dari proyek yang telah diselesaikan oleh Vibes Media Group dan juga penilaian dari kuisioner tim internal Vibes Media Group yang akan dijadikan dasar untuk penelitian.

Membangun Model Pada Aplikasi *Super Decisions*

Super Decisions v3.2 merupakan versi paling baru dari aplikasi yang dikembangkan untuk menganalisis, mensintesis, dan melakukan pengambilan keputusan kompleks berdasarkan metodologi *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Mu dan Pereyra-Rojas [3]). Model yang dibuat dibangun dengan aplikasi *Super Decisions*. Dimulai pada panel *network* dengan mencabangkan node *goal* dengan tiap *criteria* dan node *criteria* terhadap tiap alternatif.

Melakukan Perhitungan Dan Validasi

Perhitungan dilakukan dengan menginput hasil kuisioner tiap anggota Vibes Media Group kedalam menu *questionnaire* pada panel *judgement*. Kemudian hasil perhitungan dari tiap anggota akan di Validasi dengan melihat seluruh data dan *inconsistency* per perbandingan tidak melebihi 0,1 atau 10%. Data perhitungan direkap dari *super martrix* Perhitungan untuk menentukan alternatif yang dipilih akan dilakukan dengan merata-

rata tiap dari hasil kuisioner anggota sehingga diperoleh hasil rata-rata grup untuk ditentukan mana yang memiliki nilai alternatif tertinggi pada setiap kriteria.

Membuat Analisa Sensitivitas

Data dianalisa sensitivitasnya untuk mengetahui akibat dari perubahan parameter dan sejauh mana tingkat perubahan tersebut. Analisa sensitivitas dilakukan menggunakan opsi yang sudah tersedia pada aplikasi *Super Decision* dengan membandingkan *goal* dengan masing-masing *criteria*. Data analisa sensitivitas merupakan data rata-rata masing-masing anggota atau data grup.

Menentukan Keputusan

Berdasarkan analisa yang dilakukan, penulis akan mengambil keputusan untuk pemilihan jasa mana yang akan diunggulkan untuk menjawab tujuan penelitian. Keputusan layanan unggulan merupakan keputusan bersama seluruh anggota Vibes Media Group. Tahap setelah menentukan keputusan adalah memberikan saran yang tepat. *Brand awareness* adalah kemampuan dari calon pembeli/pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari produk yang dibeli. Semakin tinggi *brand awareness* dalam pikiran konsumen maka semakin besar juga kemungkinan merek tersebut akan dipilih oleh konsumen saat memilih produk atau jasa, dan semakin besar juga kemungkinan konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu *brand* (Halim [4]).

Hasil dan Pembahasan

Penentuan *Goal*

Tujuan atau goal pada penelitian ini adalah menentukan jasa mana yang akan di spesialisasikan oleh Vibes Media Group. Jasa yang terpilih untuk dispesialisasikan akan digunakan untuk dijadikan *branding* Vibes Media Group.

Penentuan *Criteria*

Terdapat 5 kriteria yang akan dibandingkan. *Exposure* dalam konteks ini adalah seberapa besar merek Vibes Media Group akan terpapar pada masyarakat luas. Besarnya *fee* yang dimaksud adalah seberapa banyak penghasilan yang didapat dari mengerjakan suatu jasa. Potensi *networking* yang dimaksud adalah dari pengerjaan jasa, seberapa banyak klien akan merekomendasikan penggunaan jasa Vibes Media Group kepada teman klien atau kenalan klien dengan kata lain memanfaatkan teknik *marketing Word-of-Mouth* (Kotler dan Keller [5]). Jangka waktu kontrak merupakan berapa lama jasa membutuhkan waktu untuk diselesaikan. Kerumitan pengerjaan adalah seberapa susah proyek yang akan dikerjakan.

Penentuan *Alternatives*

Terdapat 6 alternatif jasa yang ditawarkan oleh Vibes Media Group, yaitu: *branding agency*, *instagram management*, *youtube management*, dokumentasi *event*, pembuatan *film-on-demand* dan pembuatan *website*.

Pembentukan *Network Model*

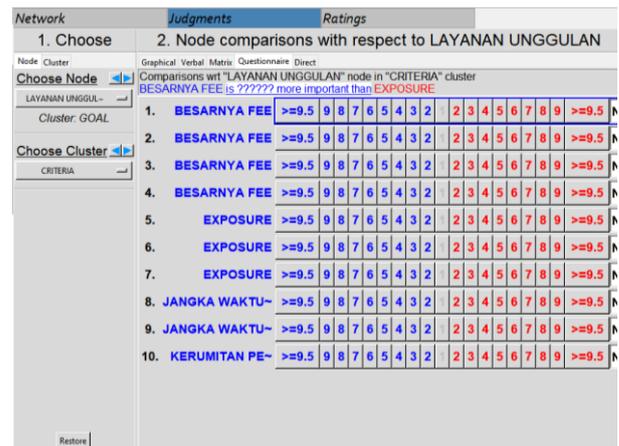
Dengan membuat 3 cluster yaitu *goal*, *criteria* dan *alternatives* yang kemudian tiap cluster diisikan node yang kemudian node layanan unggulan disambungkan ke tiap node kriteria begitu juga tiap node kriteria disambungkan pada tiap node alternative. Maka didapatkanlah *network model* awal dan menjadi model utama dalam penelitian ini.



Gambar 2. *Network model* awal

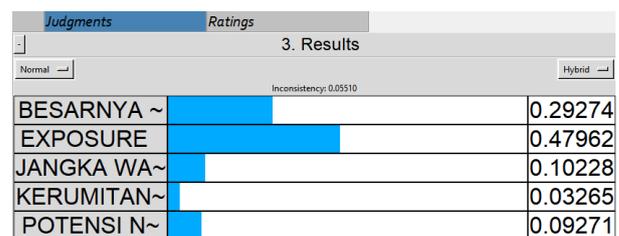
Tahap *Judgement*

Langkah awal yang dilakukan pada tahap *judgment* adalah mengisi *pairwise comparison* node layanan unggulan terhadap *criteria*, kemudian tiap node pada *cluster criteria* (*exposure*, besarnya *fee*, potensi *networking*, jangka waktu kontrak & kerumitan pengerjaan) terhadap *cluster alternatives* berdasarkan hasil kuisioner masing masing anggota.



Gambar 3. Contoh *pairwise comparison* pada aplikasi *super decisions*

Setelah dilakukan penginputan data hasil kuisioner maka nilai *inconsistency* harus di lihat dengan membuka panel hasil dimana hasil *inconsistency* harus dibawah 0.1 atau 10% agar hasil kuisioner bisa dianggap konsisten dan bisa digunakan untuk pengolahan data berikutnya.



Gambar 4. Contoh hasil *inconsistency ratio*

Dari contoh diatas, dapat dilihat bahwa angka *inconsistency* yang dihasilkan yaitu 0,05510, atau 5,51%. Dengan kata lain, maka hasil dari perbandingan *pairwise* telah memenuhi syarat konsistensi dan dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya. Dari 7 responden yang ada, seluruh jawaban yang ada sudah memiliki nilai *inconsistency ratio* dibawah 10%, sehingga data yang dimiliki sudah konsisten dan siap melanjutkan ke pengolahan data lebih lanjut.

Hasil Super Matrix

Setelah data kuisioner di input kedalam *pairwise comparison* dan nilai *inconsistency* dibawah 0.1 yang menandakan bahwa hasil kuisioner valid, maka diperluakaan pendataan untuk tiap hasil kuisioner dari masing-masing anggota. Hasil *super matrix* di rekap kedalam aplikasi *excel* untuk kemudian dibandingkan secara individu dan dirata – rata menggunakan *excel* untuk menemukan keputusan pemilihan layanan unggulan.

Gambar 5. Contoh hasil *super matrix*

Profil Pemilih

Pengambil keputusan pada dan jobdesk masing- masing anggota adalah Paul Julian sebagai videografer, Benediktus Johan sebagai fotografer dan *project manager*, Daniel Wise sebagai videographer (*freelance*), Kennan sebagai *web developer* dan videografer, Christopher Kevin sebagai videografer, Michael Setiawan sebagai desainer grafis dan konten kreator serta Alezio Alesandro sebagai desainer grafis dan konten kreator.

Pemilihan Kriteria Individu

Pemilihan kriteria individu diambil dari data *super matrix* masing- masing anggota yang sudah direkap di *excel* .

Tabel 1. Pilihan kriteria masing-masing anggota vibes media group

Pilihan Individu	Kriteria
Paul Julian	<i>Exposure</i>
Benediktus Johan	Besarnya <i>fee</i>
Daniel Wise	Potensi <i>networking</i>
Kennan	Jangka waktu kontrak
Christopher Kevin	<i>Exposure</i>
Michael Setiawan	<i>Exposure</i>
Alezio Alesandro	<i>Exposure</i>

Dapat disimpulkan *exposure* menjadi kriteria yang paling banyak dipilih. Sebanyak 4 anggota memilih kriteria tersebut.

Pemilihan Jasa Tiap Kriteria Individu

Pemilihan jasa diambil dari rekapan *excel* data *super matrix* yang dipilih berdasarkan nilai tertinggi pada tiap kriteria. Dari pilihan jasa masing–masing anggota, dapat disimpulkan pada kriteria besarnya *fee*, pilihan jasa *branding agency* menjadi pilihan terbanyak. Pada kriteria *exposure*, pilihan jasa *branding agency* menjadi pilihan terbanyak. Kemudian pada kriteria jangka waktu kontrak, *instagram management* yang menjadi pilihan terbanyak. Untuk kriteria kerumitan pengerjaan, *branding agency* mendapat pilihan terbanyak. Pada kriteria potensi *networking*, *branding agency* menjadi pilihan terbanyak. Pemilihan jasa berdasarkan tiap kriteria individu dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah.

Tabel 2. Pemilihan Jasa Tiap Kriteria Individu

Pilihan Individu	Besarnya <i>Fee</i>	<i>Exposure</i>	Jangka Waktu Kontrak	Kerumitan Pengerjaan	Potensi <i>Networking</i>
Paul Julian	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>
Benediktus Johan	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Youtube management</i>	<i>Instagram management</i>	<i>Instagram management</i>
Daniel Wise	<i>Instagram management</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Instagram management</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>
Kennan	<i>Youtube management</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>
Christopher Kevin	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Instagram management</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>
Michael Setiawan	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Instagram management</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Instagram management</i>
Alezio Alesandro	<i>Branding agency</i>	<i>Branding agency</i>	<i>Instagram management</i>	<i>Instagram management</i>	<i>Branding agency</i>

Tabel 3. Rata-rata kriteria grup

Grup	Paul	Johan	Daniel	Kennan	Kevin	Michael	Alezio	Rata-Rata	Urutan
Besarnya <i>Fee</i>	0.29274	0.50982	0.19147	0.1518	0.216	0.35338	0.23879	0.27914	2
<i>Exposure</i>	0.47962	0.23872	0.34095	0.1537	0.4869	0.39753	0.57044	0.38112	1
Jangka Waktu Kontrak	0.10229	0.03689	0.04263	0.3553	0.0802	0.08543	0.03811	0.10583	4
Kerumitan Pengerjaan	0.03265	0.13788	0.08137	0.0307	0.0339	0.03268	0.0373	0.0552	5
Potensi <i>Networking</i>	0.09271	0.07668	0.34358	0.3086	0.1831	0.13098	0.11536	0.17871	3

Pemilihan Kriteria Grup

Pemilihan kriteria grup digunakan sebagai dasar pemilihan keputusan secara bersama dengan perhitungan kuantitatif. Pemilihan kriteria grup di tentukan dengan merata-rata nilai hasil kriteria dari *super matrix* tiap anggota Vibes Media Group kemudian hasil rata - rata di urutkan berdasarkan nilai untuk menentukan peringkat kriteria tertinggi sampai terendah. Dengan merata-rata nilai kriteria tiap anggota maka diperoleh kriteria *exposure* pada posisi pertama dengan bobot 0.381116 diikuti besarnya *fee* dengan bobot 0.279143, potensi *networking* dengan bobot 0.17871 jangka waktu kontrak dengan bobot 0.105829 dan kerumitan pengerjaan dengan bobot 0.055204. Sehingga bisa diambil keputusan bahwa *exposure* memiliki bobot tertinggi sehingga menjadi kriteria paling penting dalam menentukan layanan unggulan pada hitungan secara berkelompok/grup. Hasil perhitungan rata-rata pemilihan kriteria grup dapat dilihat pada Tabel 3 di atas.

Pemilihan Jasa Tiap Kriteria Grup

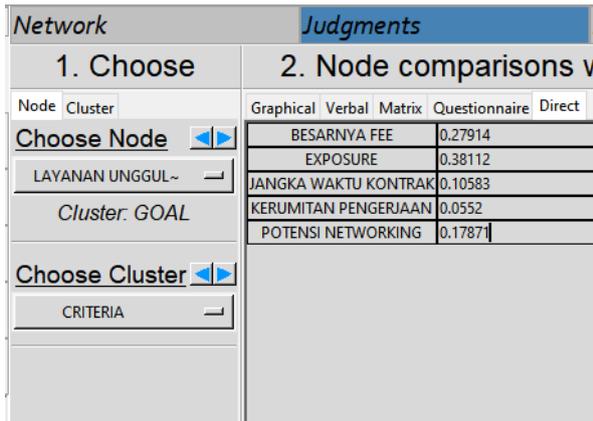
Pemilihan jasa grup di tentukan dengan merata-rata hasil *Super Matrix* dari jasa terhadap tiap kriteria masing-masing anggota. Dari hasil rata-rata *Super Matrix* dapat di simpulkan *Branding Agency* memiliki nilai bobot tertinggi dari keempat kriteria yang ada. Dengan perolehan bobot pada kriteria besarnya *fee* 0.3636071, kemudian pada kriteria *exposure* 0.41562286, lalu pada kriteria kerumitan pengerjaan memperoleh bobot 0.364888 dan pada kriteria potensi *networking* 0.401788. Diikuti dengan *Instagram Management* mendapat 1 kriteria yaitu jangka waktu kontrak dengan bobot 0.3374929. Bisa diambil kesimpulan bahwa layanan yang akan diunggulkan merupakan *Branding Agency*. Pilihan jasa ini merupakan pilihan yang *final* karena didasari oleh hitungan perolehan masing-masing anggota Vibes Media Group. Hasil perhitungan pemilihan jasa tiap kriteria grup dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah.

Tabel 4. Rata – rata pilihan jasa grup

Grup	Besarnya <i>Fee</i>	<i>Exposure</i>	Jangka Waktu Kontrak	Kerumitan Kengerjaan	Potensi <i>Networking</i>
<i>Branding Agency</i>	0.338906	0.449555714	0.3274714	0.3638157	0.39521
Dokumentasi <i>Event</i>	0.11436	0.073638571	0.0506971	0.04747	0.04347
<i>Instagram Management</i>	0.284154	0.213094286	0.3374929	0.3138914	0.31332
Pembuatan <i>Film on Demand</i>	0.036924	0.070502857	0.0412429	0.0393814	0.04345
Pembuatan <i>Website</i>	0.040859	0.038917143	0.0381257	0.03846	0.03343
<i>Youtube Management</i>	0.184799	0.15429	0.2049686	0.19698	0.17111

Analisa Sensitivitas

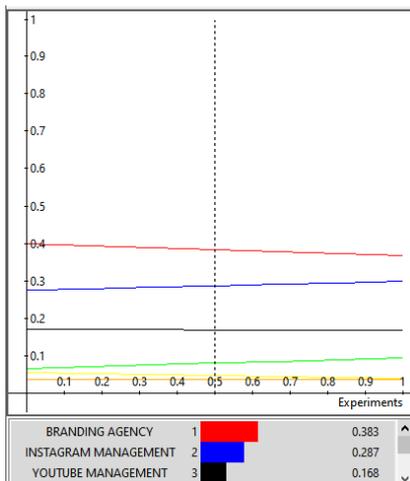
Untuk penilaian analisa sensitivitas diambil dari hasil perhitungan grup sehingga menggambarkan hasil secara keseluruhan. Untuk menganalisa sensitivitas nilai pada node *goal* terhadap *criteria* dan node *criteria* terhadap *alternatives* diisi pada panel *judgement* dengan opsi *direct* dan menginput nilai rata-rata hasil *super matrix*.



Gambar 6. Penginputan nilai rata – rata kriteria pada panel *judgement* opsi *direct*

Analisa sensitivitas didapat dari *menu computation* pada aplikasi *super decision* kemudian memilih opsi *AHP sensitivity*.

Analisa Sensitivitas Layanan Unggulan Terhadap Besarnya Fee

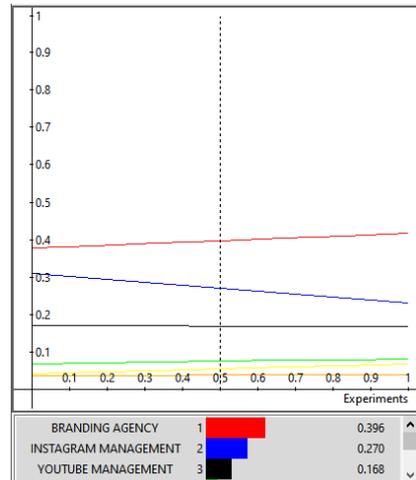


Gambar 7. Analisa sensitivitas layanan unggulan terhadap besarnya *fee*

Dari Gambar 7 tidak ada garis alternatif yang saling memotong maka dapat diambil kesimpulan bahwa apa bila ada perubahan variabel, tidak terjadi perubahan pilihan, yang

berarti layanan unggulan tidak sensitif terhadap besarnya *fee* sehingga pemilihan pada pengujian sensitivitas tetap alternatif *branding agency* untuk kriteria besarnya *fee*.

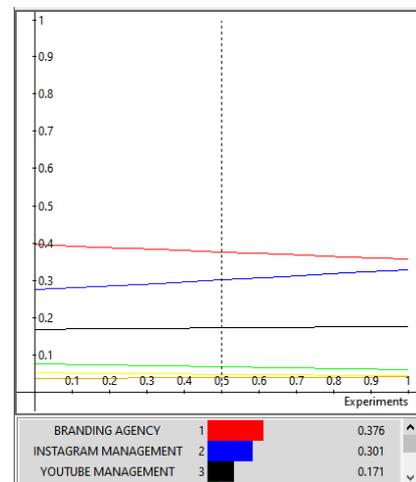
Analisa Sensitivitas Layanan Unggulan Terhadap Exposure



Gambar 8. Analisa sensitivitas layanan unggulan terhadap *exposure*

Dari Gambar 8 tidak ada garis alternatif yang saling memotong maka dapat diambil kesimpulan bahwa apa bila ada perubahan variabel, tidak terjadi perubahan pilihan yang berarti layanan unggulan tidak sensitif terhadap *exposure* sehingga pemilihan pengujian sensitivitas alternatif tetap pada *branding agency* untuk kriteria *exposure*.

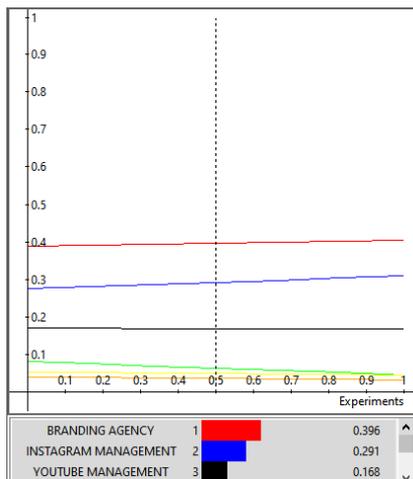
Analisa Sensitivitas Layanan Unggulan Terhadap Jangka Waktu Kontrak



Gambar 9. Analisa sensitivitas layanan unggulan terhadap jangka waktu kontrak

Dari Gambar 9 tidak ada garis alternatif yang saling memotong dapat diambil kesimpulan bahwa apa bila ada perubahan variabel, tidak terjadi perubahan pilihan pilihan yang berarti layanan unggulan tidak sensitif terhadap jangka waktu kontrak sehingga pemilihan pengujian sensitivitas alternatif tetap alternatif *branding agency* untuk kriteria jangka waktu kontrak.

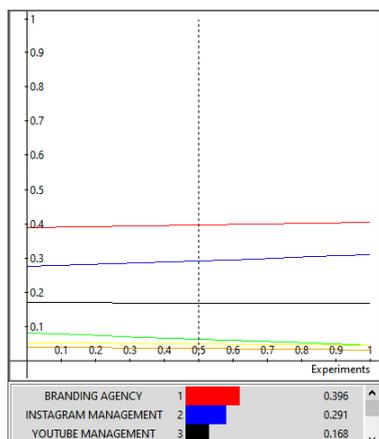
Analisa Sensitivitas Layanan Unggulan Terhadap Kerumitan Pengerjaan



Gambar 10. Analisa sensitivitas layanan unggulan terhadap kerumitan pengerjaan

Dari Gambar 10 tidak ada garis alternatif yang saling memotong dapat diambil kesimpulan bahwa apa bila ada perubahan variabel, tidak terjadi perubahan pilihan pilihan yang berarti layanan unggulan tidak sensitif terhadap kerumitan pengerjaan sehingga pemilihan pengujian sensitivitas alternatif tetap pada *branding agency* untuk kriteria kerumitan pengerjaan.

Analisa Sensitivitas Layanan Unggulan Terhadap Potensi Networking



Gambar 11. Analisa sensitivitas layanan unggulan terhadap potensi *networking*

Dari Gambar 11 tidak ada garis alternatif yang saling memotong dapat disimpulkan bahwa apa bila ada perubahan variabel, tidak terjadi perubahan pilihan pilihan yang berarti layanan unggulan tidak sensitive terhadap potensi *networking* sehingga pemilihan pengujian sensitivitas alternatif tetap pada *branding agency* untuk kriteria potensi *networking*. hasil grafik menunjukkan bahwa *branding agency* tetap menempati peringkat pertama.

Simpulan

Vibes Media Group memiliki beberapa pilihan jasa yaitu *branding agency*, *instagram management*, *youtube management*, dokumentasi *event*, pembuatan *film on demand* dan pembuatan *website*. Keputusan diambil dengan merangking kriteria dan memilih layanan unggulan berdasarkan kriteria. Terdapat 5 kriteria yaitu *exposure*, besarnya *fee*, potensi *networking*, jangka waktu kontrak dan kerumitan pengerjaan. Kemudian dibuat model dan diolah menggunakan aplikasi *Super Decisions*. Setelah dilakukan perhitungan dan perangkungan maka diperoleh *branding agency* menjadi layanan unggulan guna mengupayakan peningkatan *brand awareness*. Kriteria yang mendapat peringkat tertinggi adalah *exposure* dan pada kriteria *exposure* layanan *branding agency* menempati posisi tertinggi untuk kriteria tersebut.

Harapan penulis bahwa adanya penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan wawancara pada expert yang berkecimpung dalam pengelolaan *brand*, sehingga memperoleh hasil yang lebih relevan serta melakukan studi pasar dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian atas jasa yang digunakan masih sangat terbatas karena hanya dilakukan di kalangan internal, dan belum merujuk kepada *expert* yang benar-benar mengetahui untuk peningkatan *brand awareness*. Hasil penelitian pun belum mengakomodasi seluruh kemungkinan spesialisasi jasa yang kemungkinan ada. Untuk itu pada penelitian selanjutnya perlu dievaluasi jasa-jasa alternatif lain, selain yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini perlu dilakukan supaya menggambarkan kondisi realitas yang terjadi dalam peningkatan *brand awareness* di era sekarang.

Daftar Pustaka

1. Nugeraha, D. U., *Sistem Penunjang Keputusan: Filosofi, Teori dan Implementasi*, Garudhawaca, 2017.
2. Ridhawati, E., Penggunaan Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam Menentukan Prioritas Pengembangan Industri Kecil dan Menengah di Kecamatan Bandar Negeri Suoh Kabupaten Lampung Barat, *Jurnal Technology Acceptance Model*, 6(1), 2016, pp. 51 – 59.
3. Mu, E., and Pereyra-Rojas, M., *Practical Decision Making using Super Decisions v3: An Introduction to the Analytic Hierarchy Process*, Springer, 2018.
4. Halim, E. S., Faktor-Faktor yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal., *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(1), 2017, pp. 419 – 427.
5. Kotler, P., and Keller, K. L., *Marketing Management*, Prentice Hall, 2012.