

Penggunaan Metode AHP dalam pemilihan Jenis Promosi Kampus Berdasarkan Lokasi Sekolah

Indriaturrahmi^{1,*}, Andris Faesal², Angan Febriana¹, M. Citra Satria¹

¹Pendidikan Teknologi Informasi, Fakultas Sains Teknik dan Terapan, Universitas Pendidikan Mandalika, Mataram, Indonesia

²Ilmu Komputer, Fakultas Teknik, Universitas Bumi Gora, Mataram, Indonesia

Email: ^{1,*}Indriaturrahmi@undikma.ac.id

Email Penulis Korespondensi: Indriaturrahmi@undikma.ac.id

Submitted: 21/11/2022; Accepted: 30/11/2022; Published: 30/11/2022

Abstrak—Pada dasarnya promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat konsumen sehingga merasa tertarik dan berminat membeli ataupun menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan bagi kampus, promosi dilakukan tidak hanya untuk memperkenalkan lingkungan kampus, tetapi juga untuk tetap menjaga ekistensinya di masyarakat. Permasalahan yang dihadapi terkait promosi kampus antara lain penentuan jenis promosi kampus berdasarkan daerah atau lokasi sekolah masih dilakukan secara acak, sehingga sulit menentukan jenis promosi yang tepat berdasarkan lokasi tujuan promosi. Tujuan dari penelitian adalah untuk menentukan jenis promosi kampus apa yang terbaik di tiap daerah berdasarkan lokasi sekolah menggunakan metode perhitungan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan kriteria terdiri dari 2 jenis yaitu kriteria lokasi sekolah dan jenis promosi serta berdasarkan hasil keputusan Manajemen kampus dan data historis Mahasiswa. Hasil perhitungan diperoleh rata-rata hasil setiap daerah presentasi sosial media dan kemitraan menjadi nilai tertinggi dengan nilai 60%, dan untuk kunjungan ke sekolah sebesar 20%, serta untuk penggunaan Baliho sebesar 20%.

Kata Kunci: Promosi; Jenis Promosi; Lokasi Sekolah; Kampus; AHP

Abstract—Basically promotion is carried out to introduce goods or services to the consumer community so that they feel interested and interested in buying or using the products and services offered. As for the campus, promotion is carried out not only to introduce the campus environment, but also to maintain its existence in society. The problems encountered related to campus promotion include determining the type of campus promotion based on the area or school location which is still carried out randomly, so it is difficult to determine the right type of promotion based on the location of the promotion objective. The purpose of this research is to determine what type of campus promotion is best in each region based on the location of the school using the *Analytical Hierarchy Process* (AHP) calculation method. The results of this study indicate that the selection of criteria consists of two types, namely the criteria for school location and type of promotion and based on the results of campus management decisions and student historical data. The calculation results show that the average results for each area of social media and partnership presentations are the highest with a value of 60%, and for visits to schools by 20%, and for the use of billboards by 20%.

Keywords: Promotion; Type of Promotion; School Location; Campus; AHP

1. PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), promosi dapat didefinisikan sebagai perkenalan. Istilah dalam perdagangan, Promosi ialah Kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif [1]. Promosi sangat identik dikenal dalam bidang perdagangan, karna berkaitan dengan pemasaran suatu produk usaha atau dagang. Promosi merupakan suatu kegiatan dalam memperkenalkan suatu produk kepada sasaran yaitu pembeli. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi mengenai karakteristik dan keistimewaan produk yang dipasarkan, sehingga pembeli merasa tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut [2]. Pada dasarnya promosi dilakukan untuk mengenalkan produk, bertujuan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli. Bagi produk barang atau jasa, promosi ini wajib untuk dilakukan. Apabila tidak dilakukan kegiatan promosi, maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk yang disediakan [3].

Promosi juga dilakukan oleh Kampus untuk menarik minat siswa SMA/SMK/MA untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Bagi perguruan tinggi khususnya Perguruan tinggi swasta (PTS) promosi menjadi kegiatan rutin yang harus tetap dilakukan. Universitas Pendidikan Mandalika (UNDIKMA) merupakan salah satu PTS di Nusa Tenggara Barat (NTB). Alih status dari IKIP Mataram yang berdiri sejak tahun 1967, yang setiap tahunnya akan bersaing dengan PTN dan PTS di NTB untuk mendapatkan mahasiswa baru sesuai daya tampung pada setiap program studi yang ditawarkan [4]. Langkah strategis yang digunakan untuk tetap memperoleh calon mahasiswa setiap tahun akademik baru yaitu dengan melakukan promosi kampus.

Permasalahan yang dihadapi terkait promosi antara lain, banyaknya sekolah SMA/SMK/MA dari berbagai wilayah di NTB yang akan dikunjungi menjadi kendala dalam melakukan promosi, karena sulit untuk menentukan prioritas lokasi sekolah untuk dikunjungi. Menurut Ilka Zufria (2018), kendala yang dihadapi oleh PTS saat promosi ialah menentukan skala prioritas sekolah mana yang didahulukan untuk dikunjungi terlebih dahulu. Dalam penelitian tersebut, mereka menggunakan 5 sekolah dengan 4 buah kriteria yaitu letak Geografis, keminatan, Kerjasama, dan Jumlah yang terdaftar di Perguruan tinggi tersebut. hasil penelitian ini yaitu berhasil mengurutkan sekolah mana yang akan mereka kunjungi [5]. Sedangkan menurut Julius dkk (2019) dalam penelitiannya yaitu

menentukan media promosi yang akan digunakan dalam promosi kampus menggunakan metode AHP. Dengan menggunakan multi kriteria yaitu 5 buah kriteria media promosi dan 6 kriteria alternatif menghasilkan jenis media promosi apa yang cocok digunakan dengan biaya terendah [6], dari penelitian ini berhasil memilih jenis promosi yang tepat dengan pembiayaan terendah, hanya saja hasil perhitungan tersebut tidak bersifat dinamis dikarenakan tidak adanya variable berjalan didalamnya.

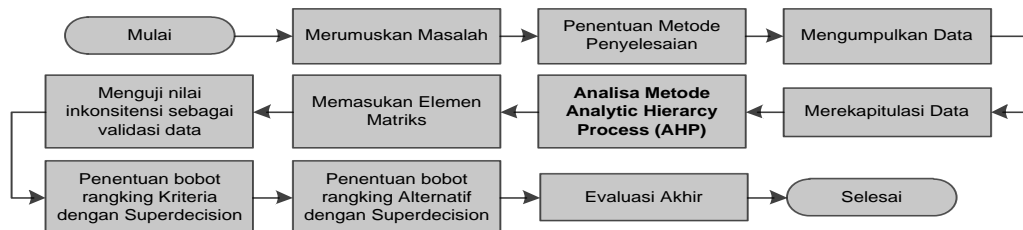
Ada beberapa penelitian lainya terkait metode AHP seperti penentuan Jurusan terbaik [7], Pemilihan Mahasiswa berprestasi [8], hingga pemilihan tempat kerja yang cocok [9], dan banyak penelitian terkait lainnya seperti menentukan Dosen terbaik menggunakan gabungan AHP dan TOPSIS [10] [11], Hingga mencari runtunan bebatuan mana yang paling stabil dengan menggunakan metode AHP-Fuzzy [12]. Oleh karena itu metode AHP ini telah banyak dikembangkan oleh para peneliti sebelumnya baik menggunakan metode tunggal maupun dengan mengkombinasinya dengan metode atau algorithma yang lain.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan. Untuk mendapatkan informasi pemilihan lokasi promosi dan jenis promosi kampus yang tepat menggunakan data historis mahasiswa, maka dibutuhkan metode analisis pengambilan keputusan dengan menggunakan *Decision Support System* (DSS). DSS sebagai sistem informasi berbasis komputer yang interaktif, fleksibel, dan mudah beradaptasi, yang dikembangkan khusus untuk mendukung solusi masalah manajemen yang tidak terstruktur untuk peningkatan pengambilan keputusan [13]. Model DSS dirancang untuk manipulasi parameter model oleh pengguna dan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam menganalisis situasi tertentu [14]. Pada dasarnya DSS diidentikan dengan aplikasi berbasis komputer yang membantu pengambilan keputusan dengan menggunakan data dan dianalisis sehingga membantu menyelesaikan masalah tidak terstruktur[15]. Dengan menggunakan metode AHP sebagai proses pengambilan keputusan dan membantu memecahkan masalah yang kompleks. Dengan dukungan data historis pendaftaran mahasiswa baru yang telah direkapitulasi setiap tahunnya dengan tujuan untuk memberikan alternatif pengambilan keputusan untuk permasalahan pemillihan jenis promosi kampus secara cepat, tepat sasaran dan dapat menyesuaikan dengan perkembangan mahasiswa sebelumnya.

Penelitian ini adalah langkah selanjutnya dari penelitian yang peneliti lakukan sebelumnya, penelitian tersebut berjudul Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Potensi Promosi Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus Universitas Pendidikan Mandalika[16], Untuk penelitian saat ini adalah proses implementasi metode AHPnya.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Berikut adalah uraian sistematika dan metode penelitian dari penelitian ini.



Gambar 1. Metode Penelitian

Tahapan-tahapan yang dikerjakan dalam penelitian ini dimulai dari proses merumuskan masalah untuk mencari permasalahan yang ada pada sistem atau proses yang sedang berjalan. Tapan selanjutnya yaitu Menentukan Metode Penyelesaiannya yaitu menggunakan metode AHP. Selanjutnya proses pengumpulan Data, dimana data yang dibutuhkan yaitu Data mahasiswa tahun sebelumnya yang akan digunakan untuk perhitungan mencari nilai probabilitas. Tahapan selanjutnya yaitu Merekapitulasi Data, tahapan ini berguna untuk mengolah data yang dibutuhkan untuk variable inputan dan Output serta Alternatif untuk metode AHP.

Langkah selanjutnya yaitu Menganalisa Metode AHP dengan tujuan untuk menganalisa dan menentukan kebutuhan yang dibutuhkan untuk mengolah Data pada metode AHP. Selanjutnya Memasukkan Element Matriksberdasarkan dari kriteria dari Metode AHP. Langkah selanjutnya menguji Inkonsistensi untuk Validasi datadengan menggunakan *Consistency Ratio* (CR).

Selanjutnya tahapan yang akan diproses yaitu menentukan bobot perangkingan kriteria dengan *Superdecision* yaitu mengurutkan kriteria menjadi prioritas. Selanjutnya menentukan bobot perangkingan Alternatif dengan *Superdecision* yaitu mengurutkan alternatif manjadi Prioritas. Dan untuk langkah terakhir yaitu melakukan Evaluasi Akhir untuk mengetahui keandalan dan kelayakan sebuah sistem apakah telah sesuai berdasarkan ketentuan yang ada dan hasil yang diharapkan dan kelayakan sistem untuk diimplementasikan

2.1 Konsep Decision Support System (DSS)

Decision Support System (DSS) atau biasa dikenal dengan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) merupakan suatu sistem yang menghasilkan informasi dengan bantuan komputer dengan berbagai alternatif keputusan yang

bertujuan untuk membantu pembuat keputusan atau manajemen dalam mengambil keputusan dengan berbagai permasalahan baik yang terstruktur ataupun tidak terstruktur berdasarkan data dan model [13].

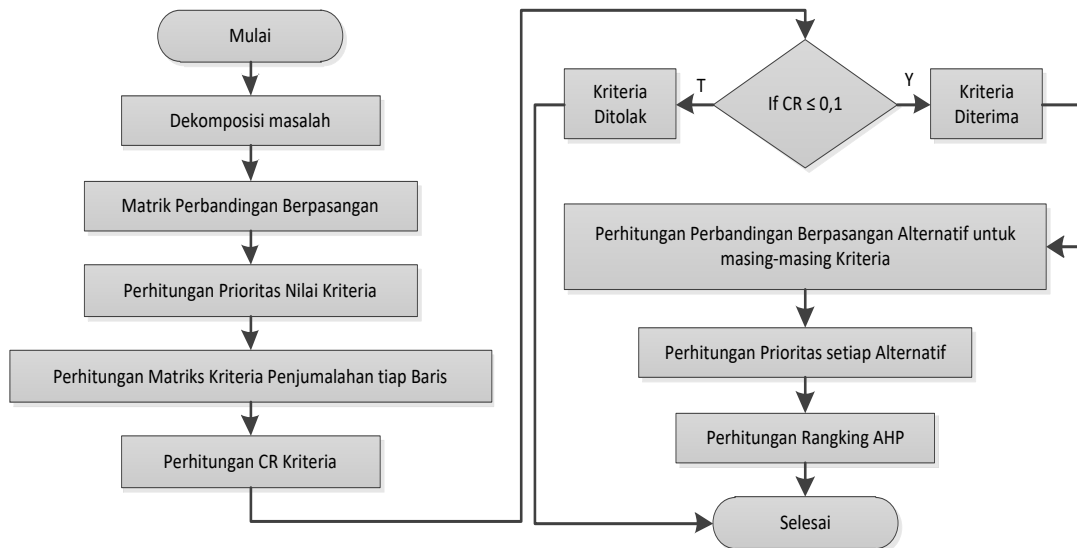
Dari referensi yang berbeda di jelaskan bahwa DSS merupakan suatu sistem interaktif yang bertujuan untuk membantu dalam mengambil keputusan yang semi terstruktur dengan akses yang mudah[17]. Sedangkan menurut McLeod mengatakan bahwa DSS merupakan suatu sistem yang bertujuan untuk membantu manajer dalam memecahkan suatu masalah. Seperti manajer penjualan dapat menentukan tingkat komisi yang terbaik bagi para pegawai pemasarannya[18].

Sehingga dapat disimpulkan bahwa DSS merupakan suatu sistem yang buat dengan menggunakan metode tertentu berdasarkan data yang bertujuan untuk membantu manajemen atau pemberi keputusan dalam mengambil keputusan yang tepat.

2.2 Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)

Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dipelopori oleh Dr. Thomas L Saaty pada tahun 1970. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan cara bertahap dimulai dari tingkatan yang paling rendah hingga paling tinggi[19]. Pada proses ini berfungsi untuk mendapatkan goal (tujuan) dari tingkatan level kriteria dan alternatif yang telah memiliki skor masing-masing, dimana skor tersebut diperoleh dari eigen vector matrik. Eigen Vektor Matrik merupakan hasil perhitungan dari matrik perbandingan berpasangan yang berasal dari proses perhitungan beberapa Kriteria yang telah ditentukan manajemen [20]. Proses ini adalah sebagian dari kerangka perhitungan yang ada di metode AHP sehingga dapat mengambil keputusan dengan lebih efektif.

Perhitungan AHP merupakan alur proses yang dikerjakan berdasarkan urutan, dimulai dari Dekomposisi masalah, penyusunan Matriks Perbandingan Berpasangan hingga penentuan nilai Prioritas perankingannya[10][21], berikut adalah tahapan-tahapannya.



Gambar 2. Alur Proses Metode AHP [10][21]

Proses pertama ini adalah menentukan jumlah indikator yang akan digunakan dan meyesunnya sesuai hieraki sebagai inputan pada proses selanjutnya. Untuk penelitian ini jumlah indikaor yang diolah adalah 10 kriteria untuk Asal Sekolah, dan 6 Kriteria untuk Jenis Promosi. Berikut adalah Ukuran Matriks (n) dan Nilai Ratio Indeks (RI).

Tabel 1. Tabel Random Index [11]

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	0	0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49

Proses selanjutnya yaitu Matriks Perbandingan Berpasangan, proses ini membuat Matrik 2 dimensi dimana nilai yang diolah adalah data kriteria yang bernilai 1 hingga 9 berdasarkan nilai bobot kriteria yang telah ditentukan. Untuk proses perhitungan Consistency Ratio (CR) Kriteria menggunakan persamaan perhitungan sebagai berikut[11][19] :

$$CI = (\lambda maks - n)/(n - 1) \tag{1}$$

$$CR = CI/RI \tag{2}$$

Dimana : CR = Consistency Ratio
 CI = Consistency Index

RI = *Index Random Consistency*

Pemeriksaan *Consistecy* yaitu dengan melakukan pengecekan apakah pernyataan yang telah dibuat dianggap sesuai atau tidak ialah dengan menghitung nilai CR, pernyataan akan diterima jika nilai dari CR kurang dari 0,1, dan jika nilai CR lebih dari 0,1 maka proses AHP tidak diterima.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Pada sub ini akan dijelaskan hasil dari penelitian yang berdasar pada data dan informasi yang telah dikumpulkan dengan beberapa metode yang dibutuhkan mulai dari observasi referensi, pengambilan data Mahasiswa Baru, Normalisasi data, hingga Implementasi sistem.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi ialah dengan mengumpulkan berbagai referensi jurnal, paper atau materi lain yang berhubungan dengan penelitian ini, bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk data yang akan diolah bersumber dari data PMB tahun 2019, data tersebut terlebih dahulu dilakukan proses normalisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan sistem yang akan dibuat nantinya. Dalam proses pengembangan sistem, referensi merupakan hal yang penting dimana proses pengolahan data dengan menggunakan metode AHP memiliki langkah-langkah yang harus diikuti sehingga saat proses pembuatan aplikasinya sesuai dengan yang diharapkan.

3.2 Tahapan proses perhitungan metode AHP

Dalam mengimplementasikan metode AHP kedalam sistem yang bertujuan sebagai pengambil keputusan, maka proses awal yang dilakukan dengan mendefinisikan permasalahan dan menyusun hierarkinya, proses selanjutnya yaitu dengan menentukan kriteria bobot, dan nilai alternatifnya[22].

3.2.1 Proses Pembentukan Kriteria

Dalam proses penentuan Kriteria yaitu dengan berlandaskan pada data PMB yang diperoleh, dari data tersebut kita dapat menentukan kriteria yang mana yang akan kita gunakan yang selanjutnya akan ditentukan bobotnya, Kriteria yang ditentukan ada 2 jenis yaitu berdasarkan Asal sekolah dan Jenis Promosi yang digunakan, berikut adalah rinciannya :

- a. Asal sekolah : Kota Mataram sebagai Kriteria 1 (K01), Kab. Lombok Barat sebagai Kriteria 2 (K02), Kab. Lombok Utara sebagai Kriteria 3 (K03), Kab. Lombok Tengah sebagai Kriteria 4 (K04), Kab. Lombok Timur sebagai Kriteria 5 (K05), Kab. Sumbawa Barat sebagai Kriteria 6 (K06), Kab. Sumbawa sebagai Kriteria 7 (K07), Kab. Dompu sebagai Kriteria 8 (K08), Kab / Kota Bima sebagai Kriteria 9 (K09), dan Luar NTB sebagai Kriteria 10 (K10).
- b. Jenis Promosi : Kemitraan sebagai Kriteria 1 (K01), Kunjungan ke sekolah sebagai Kriteria 2 (K02), Alumni sebagai Kriteria 3 (K03), Baliho sebagai Kriteria 4 (K04), Media Cetak sebagai Kriteria 5 (K05), dan Sosial Media sebagai Kriteria 6 (K06).

3.2.2 Proses Penentuan Bobot Kriteria

Untuk proses penentuan bobot kriteria yaitu dengan melakukan pengisian matrik perbandingan berpasangan atau *pairwise comparison* (Saaty, T.L. dan Vargas, 2006)[18], nilai dari bobot ini ditentukan oleh manajemen kampus Universitas Pendidikan Mandalika. Berikut adalah bobot dari masing-masing kriteria sesuai ketentuan sub bab sebelumnya.

1. Asal Sekolah.
 - a. Kota Mataram (K01) nilai terpenting dalam kriteria ini karena berada di pusat kota.
 - b. Kab. Lombok Barat (K02) sama pentingnya dengan Kab. Lombok Timur (K05).
 - c. Kab. Lombok Tengah (K04), memiliki nilai penting diatas K02 dikarenakan berdasarkan data PMB, kriteria ini memiliki Mahasiswa yang terbanyak.
 - d. Kab. Lombok Utara (K03) memiliki nilai yang sama penting dengan Kab. Dompu (K08) tetapi tidak melebihi K02.
 - e. Kab. Sumbawa Barat (K06) memiliki nilai yang sama dengan Kab. Sumbawa (K07).
 - f. Kab / Kota Bima (K09) 2 kali lebih penting dari Luar NTB (K10).
2. Jenis Promosi.
 - a. Kemitraan (K01) merupakan nilai yang terpenting disini karena dijalur ini banyak menerima mahasiswa baru, sama halnya dengan Sosial Media (K06).
 - b. Kunjungan ke sekolah (K02) dipengaruhi oleh jarak sekolah tersebut.
 - c. Alumni (K03) sangat berperan penting juga dalam promosi kampus, dikarenakan alumninya telah tersebar ke berbagai daerah sehingga merupakan nilai terpenting setelah K01.
 - d. Baliho (K04) dan Media Cetak (K05) memiliki nilai yang hampir sama pentingnya, tetapi mengingat untuk menekan biaya promosi sebisa mungkin untuk di kondisikan.

3.2.3 Menghitung Nilai Matrik Perbandingan Berpasangan

Setelah memperoleh nilai bobot kriteria, langkah selanjutnya yaitu menghitung nilai dari matrik Perbandingan berpasangan. Berikut adalah table matrik berpasangan [22].

1. Matrik Perbandingan Berpasangan Asal Sekolah

Berdasarkan penentuan nilai bobot, berikut adalah nilai bobot dengan angka : K01 = 9, K02 = 8, K03 = 6, K04 = 7, K05 = 7, K06 = 4, K07 = 4, K08 = 3, K09 = 2, K10 = 1. Dengan menggunakan perhitungan matrik, berikut adalah table hasil matrik Perbandingan Berpasangan berdasarkan asal sekolah.

Tabel 2. Matrik Perbandingan Berpasangan Asal Sekolah

K	K01	K02	K03	K04	K05	K06	K07	K08	K09	K10
K01	1,00	1,13	1,50	1,29	1,29	2,25	2,25	3,00	4,50	9,00
K02	0,89	1,00	1,33	1,14	1,14	2,00	2,00	2,67	4,00	8,00
K03	0,67	0,75	1,00	0,86	0,86	1,50	1,50	2,00	3,00	6,00
K04	0,78	0,88	1,17	1,00	1,00	1,75	1,75	2,33	3,50	7,00
K05	0,78	0,88	1,17	1,00	1,00	1,75	1,75	2,33	3,50	7,00
K06	0,44	0,50	0,67	0,57	0,57	1,00	1,00	1,33	2,00	4,00
K07	0,44	0,50	0,67	0,57	0,57	1,00	1,00	1,33	2,00	4,00
K08	0,33	0,38	0,50	0,43	0,43	0,75	0,75	1,00	1,50	3,00
K09	0,22	0,25	0,33	0,29	0,29	0,50	0,50	0,67	1,00	2,00
K10	0,11	0,13	0,17	0,14	0,14	0,25	0,25	0,33	0,50	1,00
Jml	5,67	6,38	8,50	7,29	7,29	12,75	12,75	17,00	25,50	51,0

2. Matrik Perbandingan Berpasangan Jenis Promosi

Berdasarkan penentuan nilai bobot, berikut adalah nilai bobot dengan angka : K01 = 9, K02 = 4, K03 = 8, K04 = 2, K05 = 3, K06 = 9. Dengan menggunakan perhitungan matrik, berikut adalah table hasil matrik Perbandingan Berpasangan berdasarkan Jenis Promosi.

Tabel 3. Matrik Perbandingan Berpasangan Jenis Promosi

K	K01	K02	K03	K04	K05	K06
K01	1,00	2,25	1,13	4,50	3,00	1,00
K02	0,44	1,00	0,50	2,00	1,33	0,44
K03	0,89	2,00	1,00	4,00	2,67	0,89
K04	0,22	0,50	0,25	1,00	0,67	0,22
K05	0,33	0,75	0,38	1,50	1,00	0,33
K06	1,00	2,25	1,13	4,50	3,00	1,00
Jml	5,67	6,38	8,50	7,29	7,29	12,75

3.2.4 Menghitung Nilai CR Kriteria

Untuk menghitung *Consistency Ratio* (CR) Kriteria menggunakan persamaan 2, dimana nilai *Consistency Index* (CI) dapat dicari dengan menggunakan persamaan 1. Sehingga diperoleh nilai CI dan CR sebagai berikut.

1. Nilai CR Kriteria Asal Sekolah

$$n \text{ (Jumlah Kriteria)} = 10$$

$$RI = 1.49 \text{ (Table Index Random)}$$

$$\text{Average Max (Avg Max)} = 2.0$$

$$CI \text{ (Consistency Index)} = - 0.8889$$

$$\text{Jadi CR} = CI / RI = - 0.5966$$

Karena $CR < 0.1$ maka Nilai CR Kriteria Diterima.

2. Nilai CR Kriteria Jenis Promosi

$$n \text{ (Jumlah Kriteria)} = 6$$

$$RI = 1.24 \text{ (Table Index Random)}$$

$$\text{Average Max (Avg Max)} = 2,0690$$

$$CI \text{ (Consistency Index)} = - 0.7862$$

$$\text{Jadi CR} = CI / RI = - 0.6340$$

Karena $CR < 0.1$ maka Nilai CR Kriteria Diterima.

3.2.5 Menghitung Nilai Presentase Probabilitas masing-masing Kriteria

Setelah berhasil menghitung nilai CR Kriteria, langkah selanjutnya yaitu menghitung persentase Probabilitas masing-masing Kriteria dengan cara menghitung Matriks Perbandingan berpasangan Kriteria. Dengan menggunakan Data Mahasiswa Baru tahun sebelumnya sebesar 1.445 Mahasiswa, maka diperoleh nilai Probabilitas dan nilai presentasi tingkat Probabilitas sebagai berikut.

Tabel 4. Tabel Perhitungan Nilai Probabilitas

M	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10	JML
P1	0,176	0,211	0,078	0,291	0,213	0,085	0,117	0,076	0,117	0,038	1,404
P2	0,153	0,190	0,062	0,273	0,194	0,074	0,107	0,068	0,112	0,036	1,269
P3	0,169	0,204	0,073	0,285	0,206	0,081	0,114	0,074	0,115	0,037	1,359
P4	0,129	0,169	0,046	0,254	0,176	0,064	0,096	0,061	0,106	0,033	1,135
P5	0,137	0,176	0,052	0,261	0,182	0,067	0,100	0,063	0,108	0,034	1,179
P6	0,176	0,211	0,078	0,291	0,213	0,085	0,117	0,076	0,117	0,038	1,404

Tabel 5. Tabel Perhitungan Nilai Persentasi Tingkat Probabilitas

M	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	L8	L9	L10
P1	2,277	2,728	1,006	3,760	2,742	1,096	1,516	0,985	1,508	0,495
P2	2,266	2,824	0,922	4,050	2,879	0,792	1,138	0,728	1,188	0,380
P3	2,175	2,637	0,938	3,681	2,663	1,051	1,471	0,951	1,485	0,484
P4	2,163	2,183	0,597	3,283	2,265	0,968	1,461	0,917	1,612	0,502
P5	1,766	2,274	0,665	3,363	2,345	0,956	1,418	0,896	1,534	0,482
P6	2,277	2,728	1,006	3,760	2,742	1,096	1,516	0,985	1,508	0,495

Sehingga dari table 5 tersebut dapat diperoleh hasil Tingkat Probabilitasnya, dimana L adalah untuk Asal sekolah, dan P untuk Jenis Promosi. Berikut uraiannya dan urutan prioritasnya:

1. Untuk Lokasi Sekolah di "Kota Mataram", Jenis Promosi yang cocok adalah :

- "Sosial Media" dengan bobot sebesar 2,28 (17,62%) = Prioritas 1
- "Kemitraan" dengan bobot sebesar 2,28 (17,62%) = Prioritas 1
- "Kunjungan ke Sekolah" dengan bobot sebesar 2,27 (17,53%) = Prioritas 1
- "Alumni" dengan bobot sebesar 2,17 (16,83%) = Prioritas 1
- "Baliho" dengan bobot sebesar 2,16 (16,74%) = Prioritas 1
- "Media Cetak" dengan bobot sebesar 1,77 (13,67%) = Prioritas 3

Kota Mataram merupakan daerah terpenting diantara daerah yang lain sehingga di daerah ini ada 5 jenis promosi utama yang bisa digunakan yaitu Sosial media, Kemitraan, Kunjungan ke Sekolah, Alumni dan pemasangan Baliho, sedangkan jenis promosi pendukung dapat menggunakan promosi dengan media cetak.

2. Untuk Lokasi Sekolah di "Kab. Lombok Barat", Jenis Promosi yang cocok adalah :

- "Kunjungan ke Sekolah" dengan bobot sebesar 2,82 (18,37%) = Prioritas 1
- "Sosial Media" dengan bobot sebesar 2,73 (17,74%) = Prioritas 1
- "Kemitraan" dengan bobot sebesar 2,73 (17,74%) = Prioritas 1
- "Alumni" dengan bobot sebesar 2,64 (17,15%) = Prioritas 1
- "Media Cetak" dengan bobot sebesar 2,27 (14,79%) = Prioritas 2
- "Baliho" dengan bobot sebesar 2,18 (14,20%) = Prioritas 2

Kabupaten Lombok Barat adalah daerah terdekat ke 2 dengan Kota Mataram sehingga merupakan daerah terpenting ke 2 setelah Kota Mataram sehingga daerah ini cocok untuk menggunakan promosi dengan berkunjung ke Sekolah, Sosial media, Kemitraan dan Alumni, sedangkan jenis promosi pendukung yaitu dengan media cetak dan Baliho.

3. Untuk Lokasi Sekolah di "Kab. Lombok Utara", Jenis Promosi yang cocok adalah :

- "Sosial Media" dengan bobot sebesar 1,01 (19,59%) = Prioritas 1
- "Kemitraan" dengan bobot sebesar 1,01 (19,59%) = Prioritas 1
- "Alumni" dengan bobot sebesar 0,94 (18,27%) = Prioritas 1
- "Kunjungan ke Sekolah" dengan bobot sebesar 0,92 (17,95%) = Prioritas 2
- "Media Cetak" dengan bobot sebesar 0,67 (12,96%) = Prioritas 3
- "Baliho" dengan bobot sebesar 0,60 (11,63%) = Prioritas 4

Kabupaten Lombok Utara dapat menggunakan promosi dengan Sosial Media, Kemitraan, dan Alumni, sedangkan jenis promosi pendukung yaitu berkunjung ke Sekolah, menggunakan media cetak dan pemasangan Baliho.

4. Untuk Lokasi Sekolah di "Kab. Lombok Tengah", Jenis Promosi yang cocok adalah :

- "Kunjungan ke Sekolah" dengan bobot sebesar 4,05 (18,50%) = Prioritas 1
- "Sosial Media" dengan bobot sebesar 3,76 (17,17%) = Prioritas 1
- "Kemitraan" dengan bobot sebesar 3,76 (17,17%) = Prioritas 1
- "Alumni" dengan bobot sebesar 3,68 (16,81%) = Prioritas 1
- "Media Cetak" dengan bobot sebesar 3,36 (15,36%) = Prioritas 2
- "Baliho" dengan bobot sebesar 3,28 (14,99%) = Prioritas 2

Kabupaten Lombok Tengah dengan rasio tertinggi dapat menggunakan jenis promosi seperti Kunjungan ke Sekolah, Sosial Media, Kemitraan dan Alumni, sedangkan promosi pendukung yaitu menggunakan Media cetak dan Baliho.

5. Untuk Lokasi Sekolah di "Kab. Lombok Timur", Jenis Promosi yang cocok adalah :
 - a. "Kunjungan ke Sekolah" dengan bobot sebesar 2,88 (18,41%) = Prioritas 1
 - b. "Sosial Media" dengan bobot sebesar 2,74 (17,54%) = Prioritas 1
 - c. "Kemitraan" dengan bobot sebesar 2,74 (17,54%) = Prioritas 1
 - d. "Alumni" dengan bobot sebesar 2,66 (17,03%) = Prioritas 1
 - e. "Media Cetak" dengan bobot sebesar 2,34 (15,00%) = Prioritas 2
 - f. "Baliho" dengan bobot sebesar 2,27 (14,49%) = Prioritas 2

Kabupaten Lombok Timur sama halnya dengan Lombok Tengah menggunakan jenis promosi seperti Kunjungan ke Sekolah, Sosial Media, Kemitraan dan Alumni, sedangkan promosi pendukung yaitu menggunakan Media cetak dan Baliho.
6. Untuk Lokasi Sekolah di "Kab. Sumbawa Barat", Jenis Promosi yang cocok adalah :
 - a. "Sosial Media" dengan bobot sebesar 1,10 (18,40%) = Prioritas 1
 - b. "Kemitraan" dengan bobot sebesar 1,10 (18,40%) = Prioritas 1
 - c. "Alumni" dengan bobot sebesar 1,05 (17,63%) = Prioritas 1
 - d. "Baliho" dengan bobot sebesar 0,97 (16,24%) = Prioritas 2
 - e. "Media Cetak" dengan bobot sebesar 0,96 (16,04%) = Prioritas 2
 - f. "Kunjungan ke Sekolah" dengan bobot sebesar 0,79 (13,29%) = Prioritas 3

Kabupaten Sumbawa Barat merupakan kabupaten diluar pulau Lombok sehingga kunjungan ke sekolah sangat tidak memungkinkan, dimana jenis promosi yang ditawarkan disini yaitu Sosial media, kemitraan dan Alumni, sedangkan promosi pendukung yang dapat digunakan yaitu Baliho dan media cetak.
7. Untuk Lokasi Sekolah di "Kab. Sumbawa", Jenis Promosi yang cocok adalah :
 - a. "Sosial Media" dengan bobot sebesar 1,52 (17,79%) = Prioritas 1
 - b. "Kemitraan" dengan bobot sebesar 1,52 (17,79%) = Prioritas 1
 - c. "Alumni" dengan bobot sebesar 1,47 (17,26%) = Prioritas 1
 - d. "Baliho" dengan bobot sebesar 1,46 (17,15%) = Prioritas 2
 - e. "Media Cetak" dengan bobot sebesar 1,42 (16,64%) = Prioritas 2
 - f. "Kunjungan ke Sekolah" dengan bobot sebesar 1,14 (13,36%) = Prioritas 3

Sama halnya dengan Kabupaten Sumbawa Barat, Kabupaten Sumbawa jenis promosi yang ditawarkan disini yaitu Sosial media, kemitraan dan Alumni, dan untuk promosi pendukung yang dapat digunakan yaitu Baliho dan media cetak, sedangkan untuk Kunjungan ke Sekolah sangat tidak memungkinkan.
8. Untuk Lokasi Sekolah di "Kab. Dompu", Jenis Promosi yang cocok adalah :
 - a. "Sosial Media" dengan bobot sebesar 0,99 (18,03%) = Prioritas 1
 - b. "Kemitraan" dengan bobot sebesar 0,99 (18,03%) = Prioritas 1
 - c. "Alumni" dengan bobot sebesar 0,95 (17,41%) = Prioritas 1
 - d. "Baliho" dengan bobot sebesar 0,92 (16,79%) = Prioritas 2
 - e. "Media Cetak" dengan bobot sebesar 0,90 (16,41%) = Prioritas 2
 - f. "Kunjungan ke Sekolah" dengan bobot sebesar 0,73 (13,33%) = Prioritas 3

Sama halnya dengan Kabupaten Sumbawa Barat dan Kabupaten Sumbawa, kabupaten Dompu jenis promosi yang ditawarkan disini yaitu Sosial media, kemitraan dan Alumni, dan untuk promosi pendukung yang dapat digunakan yaitu Baliho dan media cetak, sedangkan untuk Kunjungan ke Sekolah sangat tidak memungkinkan.
9. Untuk Lokasi Sekolah di "Kota Bima", Jenis Promosi yang cocok adalah :
 - a. "Baliho" dengan bobot sebesar 1,61 (18,24%) = Prioritas 1
 - b. "Media Cetak" dengan bobot sebesar 1,53 (17,36%) = Prioritas 1
 - c. "Sosial Media" dengan bobot sebesar 1,51 (17,07%) = Prioritas 1
 - d. "Kemitraan" dengan bobot sebesar 1,51 (17,07%) = Prioritas 1
 - e. "Alumni" dengan bobot sebesar 1,49 (16,81%) = Prioritas 1
 - f. "Kunjungan ke Sekolah" dengan bobot sebesar 1,19 (13,45%) = Prioritas 3

Untuk Kota Bima (dan Kabupaten Bima) karena posisinya paling timur sehingga sangat tidak memungkinkan untuk melakukan kunjungan ke Sekolah, sehingga Jenis Promosi yang disarankan di daerah ini yaitu pemasangan Baliho, penggunaan Media cetak, Sosial media, Kemitraan dan Alumni.
10. Untuk Lokasi Sekolah di "Luar NTB", Jenis Promosi yang cocok adalah :
 - a. "Baliho" dengan bobot sebesar 0,50 (17,68%) = Prioritas 1
 - b. "Sosial Media" dengan bobot sebesar 0,50 (17,44%) = Prioritas 1
 - c. "Kemitraan" dengan bobot sebesar 0,50 (17,44%) = Prioritas 1
 - d. "Alumni" dengan bobot sebesar 0,48 (17,04%) = Prioritas 1
 - e. "Media Cetak" dengan bobot sebesar 0,48 (16,99%) = Prioritas 2
 - f. "Kunjungan ke Sekolah" dengan bobot sebesar 0,38 (13,40%) = Prioritas 3

Sama halnya dengan Kota Bima, untuk promosi di luar Provinsi NTB jenis promosi yang cocok yaitu pemasangan Baliho, penggunaan Sosial Media, kemitraan dan Alumni. Sedangkan jenis promosi penunjang yaitu dengan media cetak.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada penelitian ini tentang Pemilihan Jenis Promosi Kampus Berdasarkan Lokasi Sekolah Menggunakan metode AHP pada Kampus Universitas Pendidikan Mandalika, dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan 2 jenis Kriteria yaitu Kriteria Asal sekolah dan Jenis Promosi, selanjutnya dari kriteria tersebut dikombinasikan dengan Hasil keputusan Manajemen kampus berupa nilai kriteria dan Data Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika dari Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru ditahun sebelumnya, maka penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi Bagian Penerimaan Mahasiswa Baru dalam menentukan Jenis Promosi yang terbaik berdasarkan Lokasi sekolah. Dari hasil perhitungan menggunakan AHP diperoleh Jenis Promosi unggul yaitu menggunakan Sosial Media dan Kemitraan dengan persentase 60%, Kemudian untuk Kunjungan ke Sekolah sebesar 20% yang biasanya berlokasi dekat dengan kampus, dan untuk Penggunaan Baliho sebesar 20%. Penggunaan Baliho ini biasanya dilokasi terjauh seperti Kota Bima dan untuk di Luar Provinsi NTB.

REFERENCES

- [1] B. Ravindranath, *Decision Support Systems and Data Warehouses*. New Delhi: K.k. Gupta for New Age International (P) Ltd, 2003.
- [2] and P. S. Djarwanto, Pangestu Subagyo, *Statistik induktif*, 1 ed. Yogyakarta: BPFE, 1996.
- [3] M. Efraim, Turban; Jay E, Aronson; Ting-Peng, Liang; Richard, "Decision support systems and intelligent systems Edisi Bahasa Indonesia," in 7, 7 ed., Pearson/Prentice-Hall: Upper Saddle River, NJ, 2005, hal. 936.
- [4] Tim Undikma, "Sejarah singkat Undikma," *undikma.ac.id*, 2022. <https://neo.undikma.ac.id/sejarah-singkat-undikma> (diakses Nov 20, 2022).
- [5] I. Zufria, "PENENTUAN POTENSI LOKASI PROMOSI CALON MAHASISWA BARU PERGURUAN TINGGI SWASTA BERBASIS AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS)," *J. Islam. Sci. Technol.*, vol. 3, no. 1, 2018.
- [6] J. Sinaga dan B. Sinaga, "Sistem pendukung keputusan penentuan strategi promosi stmik pelita nusantara menggunakan metode AHP," *SAINTEK (Jurnal Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. 1, hal. 58–62, 2019.
- [7] H. Gunawan, "SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN MEMILIH JURUSAN DI PERGURUAN TINGGI MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) Hendra," *J. Inf.*, vol. XI, no. 1, hal. 1–17, 2019.
- [8] M. N. A. Julianto Lemantara, Noor Akhmad Setiawan, "Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Mahasiswa Berprestasi Menggunakan Metode AHP dan Promethee," *Jnteti*, vol. 2, no. 4, hal. 20–28, 2013.
- [9] N. Ryzka Ade Novi Andika, Ridha Ferdhiana, "PEMILIHAN PERUSAHAAN SEBAGAI TEMPAT BEKERJA MENGGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)," hal. 1–3, 2012.
- [10] A. Faesal, S. Fauziati, dan I. Soesanti, "Dss Untuk Penilaian Dosen Dengan Metode AHP Dan TOPSIS," *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Komun. Terap.*, vol. 5, hal. 129–134, 2015.
- [11] A. Faesal, S. Fauziati, dan I. Soesanti, "Implementasi Metode AHP dan TOPSIS untuk menentukan Mutu Dosen," *Semin. Nas. TIK dan Ilmu Sos.*, hal. 7–13, 2017.
- [12] S. Ye, H. Tang, H. Chen, dan H. Zhu, "Stability evaluation of rockfall based on AHP-fuzzy method," *Proc. - 2010 7th Int. Conf. Fuzzy Syst. Knowl. Discov. FSKD 2010*, vol. 3, no. Fskd, hal. 1369–1373, 2010, doi: 10.1109/FSKD.2010.5569089.
- [13] Promosi (Def.1)(n.d), "Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online." <https://kbbi.web.id/promosi> (diakses Okt 12, 2020).
- [14] Kusriani, *Konsep Dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan*, 1 ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- [15] N. G. Khodashahri dan M. M. H. Sarabi, "Decision Support System (DSS)," *Singaporean J. Bus. , Econ. Manag. Stud.*, vol. 1, no. 6, hal. 95–102, 2013, doi: 10.12816/0003780.
- [16] Indriaturrahmi dan F. Farida, "Rancang Bangun Sistem Pendukung Keputusan Potensi Promosi Calon Mahasiswa Baru Studi Kasus Universitas Pendidikan Mandalika Designing of Decision Support System for Potential Promotion of New Student Candidates : Case Study at Universitas Pendidikan Manda," *Matrik J. Manajemen, Tek. Inform. dan Rekayasa Komput.*, vol. 20, no. 2, hal. 397–406, 2021, doi: 10.30812/matrik.v20i2.1049.
- [17] J. Raymond McLeod dan S. George P, *Management Information System*, 10 ed. New Jersey: Salemba Empat, 2007.
- [18] L. G. Saaty, T.L. dan Vargas, *Decision Making With The Analytic Network Process*. United States of America: Springer, 2006.
- [19] T. L. dan Saaty, "Decision making with the analytic hierarchy process," *Int. J. Serv. Sci.*, vol. 1, no. 1, hal. 83–97, 2008, doi: 10.1108/JMTM-03-2014-0020.
- [20] T. L. Saaty, *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks*. Pustaka Binama Pressindo, 1993.
- [21] H. Saputra, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI PADA PT. SAMUDRANESIA TOUR AND TRAVEL PEKANBARU)," *ISOQUANT J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, hal. 37, 2018, doi: 10.24269/iso.v2i2.196.
- [22] Kusriani, *Kusriani. 2007. Konsep Dan Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan. Yogyakarta: ANDI offset.*, vol. 67, no. 6. 2007.