

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Singkat Ardan Group

Ardan Group adalah perusahaan jaringan stasiun radio yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang membutuhkan keefektifan dan efisiensi dalam melakukan promosi di radio. Ardan Group terdiri dari 3 stasiun radio terkenal di Bandung, yang masing –masing memiliki segmentasi yang berbeda. Radio Ardan 105,9 FM untuk pendengar muda, Radio B 95,6 FM untuk pendengar dewasa muda, dan Radio Cakra 90,5 FM untuk pendengar umum pada tingkat ekonomi menengah kebawah.

1.1.2 Visi dan Misi Ardan Group

Visi dan Misi ardan Group dalam menjalankan bisnis radionya adalah sebagai berikut:

Visi Ardan Group

Menjadi satu titik pemberhentian untuk para pengiklan yang menginginkan promosi yang efektif dan efisien.

Misi Ardan Group

- Memberikan pelayanan yang maksimal, efektif dan efisien.
- Menunjukkan komitmen yang kuat untuk memenuhi kebutuhan klien yang ingin mempromosikan *brand* mereka.
- Mengatur dana perusahaan secara efektif, efisien, dan tertata.
- Menciptakan kondisi *financial* perusahaan yang dinamis.
- Meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan.
- Memperbaharui teknologi penyiaran terbaru.

- Memberikan konsistensi, rendah hati dan informasi serta hiburan yang berguna.

1.1.3 Bidang Usaha Ardan Group

Ardan Group bergerak di bidang penyiaran, yang membawahi 3 stasiun radio terkenal di Bandung. Ketiga radio di Ardan Group adalah Radio ardan, Radio B, dan Radio Cakra yang memiliki segmentasi berbeda. Ardan Group memberikan pelayanan berupa penyiaran, media periklanan, promosi dalam bentuk *event*, dan *mobile unit (moving stage)*. Selain membawahi 3 stasiun radio Ardan Group memiliki bidang usahasecara *offline* dan *online* yaitu:

a. Event Promosi

Event Promosi merupakan bidang usaha Ardan Group secara *offline*, Epro menangani semua *event –event* Ardan Group yang berskala lokal. Mulai dari permintaan *event* klien hingga perayaan *event* internal Ardan Group.

b. Mindwork

Mindwork merupakan bidang usaha Ardan Group secara *offline*, tugasnya tidak jauh berbeda dengan *Event Promosi* hanya saja *Mindwork* menangani *event* berskala nasional selain *event*, *Mindwork* menangani pembuatan video perusahaan maupun iklan.

c. Ardan Group Digital Communication (AGDC)

AGDC merupakan bidang usaha Ardan Group secara *online*, AGDC menangani segala konten digital Ardan Group dari media sosial

hingga aplikasi *mobile* yang dimiliki Ardan Group. Selain itu AGDC menangani pelayanan iklan secara digital.

d. *Mobile Unit*

Mobile Unit merupakan bidang usaha Ardan Group secara *offline*, *Mobile Unit* menangani *event-event* Ardan Group yang menggunakan *Moving Stage*, siaran *outdoor*, promosi atau *branding* Ardan Group dan klien yang beriklan di Ardan Group.

1.1.4 Logo Ardan Group

Bentuk Logo Ardan Group adapun sebagai berikut :



Gambar 1.1 Logo Ardan Group

(Sumber: <http://ardangroup.fm> di akses tanggal 6 september 2015)

1.2 Latar Belakang Penelitian

“Radio adalah salah satu teknologi yang menghasilkan peralatan radio dengan menggunakan gelombang radio. Awalnya sinyal pada siaran radio di transmisikan melalui gelombang data yang kontinyu yaitu modulasi amplitudo (AM) maupun modulasi frekuensi (FM)” (Dominick, 1994). Sekarang, radio banyak bentuknya termasuk salah satunya penyiaran radio. Format program penyiaran radio pun semakin berkembang tidak hanya berita dan musik saja, adapun komedi, talkshow dan kuis interaktif yang ditentukan oleh 4 hal yang cukup penting yaitu, jenis, era, aktifitas dan tingkat kerumitan lagu untuk format musik. (sumber: *komunikasi.us* diakses pada 20 September 2015)

Selain perkembangan format penyiaran radio, di era digital ini teknologi dan bentuk radio mulai berkembang seiring mengikuti perkembangan teknologi. Berikut beberapa contoh yang dijelaskan oleh Dominick (1994) dari perkembangan radio saat ini:

Pertama Radio Internet dikenal juga web radio, radio *streaming* atau *e-radio*. Merupakan perkembangan radio yang dimana pendengar bisa mendengarkan radio melalui jaringan internet, sehingga dengan ini perusahaan radio dapat memperluas jangkauan siarannya. HD Radio yang dikenal juga sebagai radio digital ini bekerja dengan menggabungkan sistem analog dan digital sekaligus. Dengan begitu memungkinkan dua stasiun digital dan analog berbagi frekuensi yang sama. Efisiensi ini membuat banyak konten bisa disiarkan pada posisi yang sama. *Apps & Mobile Radio* merupakan perkembangan lain dari radio, *mobile radio* berbentuk aplikasi untuk *mobile platform* seperti *smartphone*, hal ini memungkinkan untuk menjangkau banyak pendengar dan pendapatan yang lebih.

Perkembangan industri radio tidak hanya dari teknologi dan bentuknya saja, dari sisi bisnis pun radio menunjukkan perkembangannya. Dominick, (1994:193) mengemukakan bahwa saat ini jenis radio dari segi bisnis dibagi menjadi dua, yaitu radio bisnis dan radio non bisnis. Radio bisnis dijalankan oleh sebuah perusahaan yang dimana sistem kerja atau prinsipnya

untuk mendapatkan keuntungan, dan bertujuan untuk terus mengembangkan bisnisnya agar lebih menambah keuntungan. Beda halnya dengan radio non bisnis yang biasanya dijalankan oleh sebuah organisasi atau institusi. Radio non bisnis ini tidak berfokus pada profit, sehingga pemasukan biasanya didapat dari bantuan atau donasi.

Ardan Group merupakan perusahaan jaringan radio berjenis radio bisnis, yang menaungi tiga radio yaitu Radio Ardan, Radio B, dan Radio Cakra yang memiliki segmentai pendengar yang berbeda. Selain membawahi tiga radio. Dengan jumlah pesaing yang cukup banyak untuk industri radio yang berjumlah 56 radio FM di Jawa Barat (sumber: *id.wikipedia.org* diakses 20 September 2015), Ardan Group memiliki bidang bisnis lain untuk menunjang ketiga radio tersebut yaitu *Event Promosi* yang memberikan pelayanan *off-air* dalam bentuk *event* untuk jangkauan lokal, *Mindworks* memberi pelayanan yang sama dengan *Event Promosi* namun dengan jangkauan *event* nasional, *Mobile Unit* yang memberi pelayanan *off-air* maupun *on-air* yang dimana mendukung siaran di luar, mengadakan *street event* dan *moving stage* dan AGDC (*Ardan Group Digital Communication*) menangani segala konten digital Ardan Group dari *media social* hingga aplikasi *mobile* yang dimiliki Ardan Group. Selain itu AGDC menangani pelayanan iklan secara digital.

Dalam proses bisnisnya, proposal program merupakan suatu produk untuk ketiga radio dibawah Ardan Group dan pengiklan atau klien merupakan sumber pemasukan utama bagi Ardan Group. Ardan Group memiliki strategi 4O (*On-air, Off-air, Online, Obivan*) yang dimana setiap proposal program yang akan dijual atau proposal program yang diminta dari klien, semaksimal mungkin dapat di implementasikan secara 4O. Dengan adanya strategi 4O, Ardan Group dapat menjangkau konsumen atau pendengar dari berbagai media, tidak hanya siaran *on-air*.

Untuk keputusan suatu proposal program dapat dijual atau tidak, ditentukan oleh Direktur Program yang dimana sebelumnya proses produksi ditangani oleh Program Manager untuk pembuatan konsep dan proposal program, lalu diserahkan pada Development Program Manager untuk dilakukan pengecekan dan pengembangan proposal program dan setelahnya diserahkan pada bagian Marketing untuk dicocokkan dengan klien yang ada

(sumber: *dokumen SOP in to out proposal program Ardan Group*). Alur proses bisnis seperti ini dirasa kurang efektif karena menghabiskan banyak waktu untuk pertemuan pembahasan suatu proposal program dengan jangka waktu tiga hari untuk pengembangan program atau melengkapinya 40 proposal program (sumber: *dokumen SOP in to out proposal program Ardan Group*), kendala lain yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang sedikit sehingga menghambat proses apabila salah satu manajer sedang tidak ada ditempat, dan hal ini dapat menyebabkan penumpukan proposal program yang ditunjukkan dengan pencapaian target Ardan Group berikut.

Tabel 1.1 Target Penjualan Ardan Group

Radio	Target Tahun 2015	Realisasi Target Tahun 2015
Ardan	Rp. 1.120.000.000	Rp. 988.607.900
Radio B	Rp. 56.500.000	Rp. 51.564.000
Cakra	Rp. 38.500.000	Rp. 10.725.000

(sumber: *dokumen marketing Ardan Group 2015*)

Menurut (Raymond Mc Leod, Jr., dalam Eniyati, 2011) “sistem pendukung keputusan adalah sistem penghasil informasi yang ditujukan pada suatu masalah tertentu yang harus dipecahkan oleh manager dan dapat membantu manager dalam pengambilan keputusan.” Oleh karena itu dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini pengambilan suatu keputusan dalam perusahaan tidak berdasar pada pemikiran manager saja, tetapi dibantu dengan data dan informasi yang dihasilkan dari sistem informasi pendukung keputusan yang bertujuan untuk menghasilkan suatu keputusan yang lebih efektif.

Oleh karena itu perlu adanya suatu sistem yang dapat memudahkan proses persetujuan proposal program dan juga pendukung pengambilan keputusan bagi manager Ardan Group. Dengan adanya sistem pendukung keputusan

diharapkan akan mempersingkat waktu proses pengambilan keputusan untuk proposal program apakah layak untuk di jual atau tidak, pemilihan segmentasi radio serta pemilihan klien. Sehingga dapat mengatasi masalah akan kurangnya sumber daya manusia dan efisiensi waktu sehingga tidak akan terjadi penumpukan proposal program.

1.3 Perumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dalam proses bisnisnya proposal program merupakan suatu produk untuk ketiga radio dibawah Ardan Group dan pengiklan atau klien merupakan sumber pemasukan utama bagi Ardan Group. Setiap proposal program yang akan dijual atau proposal program yang diminta dari klien, semaksimal mungkin dapat di implementasikan secara 4O. Dengan adanya strategi 4O, Ardan Group dapat menjangkau konsumen atau pendengar dari berbagai media, tidak hanya siaran *on-air*.

Untuk keputusan suatu produk dapat dijual atau tidak, ditentukan oleh Direktur Program yang dimana sebelumnya proses produksi ditangani oleh Program Manager untuk pembuatan konsep dan proposal program, lalu diserahkan pada Development Program Manager untuk dilakukan pengecekan dan pengembangan serta pelengkapan 4O proposal program dan setelahnya diserahkan pada bagian Marketing untuk dicocokkan dengan klien yang ada.

Alur proses bisnis seperti ini dirasa kurang efektif karena banyak menghabiskan banyak waktu untuk pertemuan pembahasan suatu proposal program, kendala lain yaitu keterbatasan sumber daya manusia yang sedikit sehingga menghambat proses apabila salah satu manajer sedang tidak ada ditempat, dan hal ini dapat menyebabkan penumpukan proposal program. Maka dari itu perlu adanya suatu sistem pendukung pengambilan keputusan untuk Ardan Group. Dengan adanya sistem pendukung keputusan diharapkan akan mempersingkat waktu proses pengambilan keputusan untuk proposal program apakah layak untuk di jual atau tidak, pemilihan klien dan pemilihan radio.

Sehingga dapat mengatasi masalah akan kurangnya sumber daya manusia dan efisiensi waktu.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana rancangan sistem pendukung keputusan untuk pemilihan radio pada suatu proposal program?
2. Bagaimana rancangan sistem pendukung keputusan untuk pemilihan klien pada suatu proposal program?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Menghasilkan suatu rancangan sistem pendukung keputusan untuk pemilihan radio pada suatu proposal program.
2. Menghasilkan suatu rancangan sistem pendukung keputusan untuk pemilihan klien pada suatu proposal program.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya dan melengkapi bidang keilmuan bidang Manajemen Sistem Informasi khususnya mengenai sistem pendukung keputusan dengan menggunakan metode SAW (*simple additive weighting*).

b. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk pengembangan proses pemilihan radio dan klien serta keputusan akhir penjualan proposal program pada Ardan Group.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah tentang perancangan sistem pendukung keputusan Ardan Group, dimana sistem dirancang untuk membantu pengambilan keputusan terhadap proses produksi Ardan Group. Proses produksi Ardan Group yaitu menghasilkan sebuah program acara yang dapat dikemas dengan strategi 4O yang diterapkan oleh Ardan Group dan pemetaan antara program dengan radio dan daftar klien yang tepat.

Penelitian ini menggunakan narasumber dari calon pengguna sistem, yang dimana untuk mengetahui alur proses produksi Ardan Group. Untuk data pada penelitian ini menggunakan data primer langsung dari sumber yaitu dokumentasi Ardan Group, yang dimana data mencakup atribut program, atribut proposal program 4O, atribut radio dan atribut klien. Data kemudian diolah dengan *fuzzy number* untuk penentuan bobot tiap atribut dan menggunakan metode *simple additive weight* untuk perhitungan kecocokan tiap atribut atau kategori untuk setiap alternatif yang akan menghasilkan pemetaan proposal program terhadap radio dan klien.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Bab ini berisi tentang Pustaka penelitian yang mendeskripsikan teori Manajemen Sistem Informasi, teori Sistem Pendukung Keputusan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, tahapan penelitian, prosedur pengumpulan data serta jenis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan dari penelitian yang berupa analisa pengolahan data yang telah dilakukan, dikaitkan dengan teori yang mendasarinya seperti yang telah diuraikan di dalam Bab II, dan asumsi yang telah ditetapkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN