

## ABSTRAKSI

Sebagai kawasan tujuan wisata, Kota Bandung mulai dijamuri oleh *billboard-billboard* karena keramaiannya saat akhir pekan. Namun potensi pasar yang besar tersebut tidak diimbangi dengan penataan *billboard* yang sesuai dengan kondisi sekelilingnya (Kompas, "Bandung menjadi lautan *Billboard*", 2004). Besarnya minat perusahaan untuk mendapatkan *billboard* akan menjadi suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan karena memunculkan suatu kompetisi antar perusahaan untuk mendapatkan *billboard* yang paling strategis.

Perbankan merupakan perusahaan yang menaruh minat cukup besar dalam penggunaan *billboard* di Kota Bandung, yaitu 18%. Produk perbankan memiliki korelasi yang kuat secara kognitif terhadap kriteria demografis penduduk (Branca, 2008). Dari permasalahan di atas maka perlu dibuat suatu Sistem Informasi Geografis (SIG) yang dapat memberikan usulan pemilihan *billboard* yang strategis agar promosi optimal sesuai dengan produk yang akan dipromosikan di Kota Bandung.

SIG pemilihan *billboard* ini akan memperhitungkan beberapa faktor untuk melakukan pemilihan *billboard* di Kota Bandung. Faktor yang akan diperhitungkan yaitu, faktor demografis, faktor kepadatan lalu lintas, faktor fasilitas umum, faktor biaya dan faktor ukuran *billboard*. Untuk melakukan pemilihan *billboard* dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas akan dihitung menggunakan metode matrik keputusan.

Dalam sistem ini terdapat proses-proses sebagai berikut : (1) proses persiapan data (2) proses pemilihan produk (3) proses pembobotan (4) proses perhitungan (5) proses visualisasi peta tematik. Untuk mendapatkan keputusan yang akurat dimana wilayah potensial untuk pendirian *billboard* , maka diperlukan data demografis dan jalan yang valid. Oleh karena itu sistem ini sangat tergantung pada data yang dimiliki oleh pengelola sistem.

Kata Kunci : Sistem Informasi Geografis, *Billboard*, Metode Matrik Keputusan