

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi digital telah mendorong pemasaran bergerak ke kanal yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis data. Di Indonesia, skala audiens digital tercatat sangat besar, yakni sekitar 230 juta pengguna internet dan 180 juta identitas pengguna media sosial (Kemp 2025). Penguatan kanal digital juga tercermin pada belanja iklan di Indonesia. Estimasi total belanja iklan Indonesia pada 2025 meningkat 5,3% yaitu sekitar US\$6,97 miliar, dengan kanal digital menyumbang sekitar 52% atau US\$3,64 miliar (We Are Social 2025). Jika dikonversi menggunakan kurs tengah USD/IDR sekitar 16.79, nilai tersebut setara kurang lebih Rp117 triliun untuk total belanja iklan dan sekitar Rp61,1 triliun untuk belanja digital. Besarnya porsi belanja digital ini menunjukkan bahwa proses pemasaran semakin bergantung pada eksekusi berbasis platform digital, sehingga kebutuhan proses kerja yang efisien, terukur, dan akuntabel menjadi semakin penting.

Dalam pemasaran digital, kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) menjadi strategi yang umum diterapkan dengan memanfaatkan figur publik yang persona dan audiensnya relevan dengan *niche* spesifik suatu kampanye. Pada praktiknya di PT. Inter Media Prisma, keterlibatan KOL ini diimplementasikan secara operasional melalui evaluasi kinerja konten menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI) yang terukur. Kerangka pengukuran berbasis KPI ini penting bagi perusahaan karena memungkinkan perbandingan performa alternatif dilakukan secara lebih objektif dan konsisten, sehingga keputusan seleksi akhir tidak hanya bertumpu pada intuisi manual (Chang dan Wu 2024).

Berdasarkan hasil wawancara pada PT. Inter Media Prisma, proses komparasi dan evaluasi antar kandidat masih dilakukan melalui diskusi manual. Dalam praktiknya, jumlah KOL yang dipertimbangkan umumnya dibatasi hingga 30 kandidat karena keterbatasan waktu tim dalam membandingkan metrik multikriteria secara bersamaan. Akibat ketiadaan model komputasi yang otomatis, setiap kandidat masih memerlukan diskusi

internal sebanyak 1–2 kali sebelum diputuskan. Proses komparasi manual ini memiliki kelemahan mendasar, yaitu kesulitan kognitif tim dalam menilai secara adil kriteria-kriteria yang memiliki rentang skala yang sangat timpang secara bersamaan, sehingga keputusan rentan terhadap inkonsistensi penilaian multikriteria.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan sistem pendukung keputusan untuk membantu PT. Inter Media Prisma menghasilkan pemeringkatan KOL secara objektif. Metode MOORA secara akademis sangat relevan untuk memecahkan kasus ini karena keunggulannya dalam menangani data metrik KPI yang memiliki varians skala yang ekstrem. Melalui teknik normalisasi vektor, perhitungan MOORA terbukti lebih stabil dan tidak mudah terdistorsi oleh data ekstrem (*outlier*). Selain itu, pendekatan *Ratio System* pada metode ini dapat menghasilkan rekomendasi KOL dengan efektivitas performa yang objektif karena secara langsung mengoptimalkan selisih antara kriteria *benefit* dengan kriteria *cost* (Varuq *et al.* 2025).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana melakukan perhitungan secara objektif yang dapat meredam distorsi akibat nilai performa yang berskala ekstrem menggunakan metode MOORA?
2. Bagaimana merancang dan mengimplementasikan SPK berbasis web yang dapat memproses pemeringkatan KOL sesuai dengan performanya secara otomatis?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian dan menjaga pembahasan tetap fokus sesuai tujuan, maka ditetapkan beberapa batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di PT. Inter Media Prisma dengan fokus pada proses pemilihan KOL yang akan direkomendasikan kepada *client*, khususnya pada tahap seleksi internal.
2. Sistem yang dikembangkan berupa SPK berbasis web menggunakan metode MOORA untuk menghitung dan menentukan peringkat alternatif KOL berdasarkan data performa.
3. Data uji diambil dari data performa KOL pada platform Modash, dengan fokus performa pada konten berbasis *reels* Instagram.
4. Kriteria penilaian pada data uji dibatasi pada aspek terukur sesuai dengan hasil wawancara dengan Senior KOL *Specialist* yaitu berupa *average views*, *engagement rate*, *target audience*, *audience age*, *audience city*, *fake followers*.
5. Pengujian sistem dilakukan untuk menilai fungsi dan kemudahan penggunaan, tanpa uji performa skala besar.
6. Penelitian tidak mencakup analisis dampak terhadap hasil *campaign* atau penjualan, evaluasi efisiensi waktu kerja pengguna secara statistik, maupun integrasi antar-sistem.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Secara garis besar, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun SPK berbasis web untuk membantu tim KOL dalam menghasilkan rekomendasi KOL berdasarkan performa secara lebih objektif, terukur, dan efisien. Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menyusun model penilaian performa dan menghasilkan pemeringkatan kandidat KOL menggunakan metode MOORA berdasarkan kriteria yang relevan.
2. Merancang dan mengimplementasikan SPK berbasis web yang dapat mengotomatisasi perhitungan MOORA untuk menghasilkan rekomendasi KOL.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis antara lain :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan memberikan alat bantu rekomendasi yang dapat meningkatkan objektivitas dan efisiensi proses pemilihan KOL sehingga keputusan yang diambil lebih terukur dan sesuai dengan target audiens.
2. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam mengembangkan sistem pendukung keputusan mulai dari tahap analisis kebutuhan, perancangan sistem, penerapan metode MOORA, hingga implemementasi sistem.
3. Bagi universitas, penelitian ini menambah referensi empiris mengenai penerapan metode MOORA dalam konteks pemasaran digital sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian dan pengembangan sistem serupa di masa mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai isi penelitian yang berjudul “Sistem Pendukung Keputusan untuk Pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) Terbaik Menggunakan Metode MOORA (Studi Kasus: PT. Inter Media Prisma)”. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari penelitian, konsep Sistem Pendukung Keputusan (SPK), metode MOORA, serta penelitian terdahulu yang relevan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian, tahapan pengembangan sistem, pengumpulan data, penerapan metode MOORA, serta teknik pengujian sistem.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil perancangan dan implementasi sistem, serta pembahasan hasil pengujian dan analisisnya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, yang dirumuskan berdasarkan hasil dan pembahasan. Bab ini juga memuat saran untuk penelitian selanjutnya maupun pengembangan sistem kedepannya.