

ANALISIS PANGSA PASAR UNTUK PENENTUAN DAERAH PEMASARAN DAN PENENTUAN PRODUK DENGAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA PT MATOA INDONESIA DIGDAYA

Rofina Rizki Permata Rochim¹, Tati Harihayati Mardzuki²

Teknik Informatika– UniversitasKomputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No 112-114, Cobleng Bandung, Jawa Barat
E-mail : rrofinarizki@gmail.com¹, tati.harihayati@email.unikom.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PT Mtoa Indonesia, menurut hasil wawancara dengan Bapak Doni Mardian sebagai Manager *Marketing*, untuk saat ini pelanggan pada PT Mtoa Indonesia Digdaya sudah ada beberapa yang tersebar tidak hanya di Kota Bandung saja. Berdasarkan mulai tersebar nya pelanggan di beberapa kota serta demi tercapainya Visi dan Misi PT Mtoa Indonesia Digdaya untuk memperkenalkan produknya lebih luas lagi, pihak perusahaan ingin memperluas daerah pemasarannya. Masalah lain muncul pada masalah produk, menurut data penjualan produk PT Mtoa Indonesia Digdaya yang terlampir, dari 15 jenis produk yang ada, hanya 2 produk yang sering dibeli oleh pelanggan yaitu jenis Mtoa Mori dan Mtoa Kaili, padahal produk yang terdapat pada PT Mtoa Indonesia Digdaya tidak hanya memiliki 2 macam produk. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Doni Mardian sebagai Manager *Marketing* menyatakan bahwa perusahaan sulit dalam menentukan letak kesalahan terhadap produk yang dipasarkan sehingga untuk penjualan produk menjadi minim. Maka dengan ini dibutuhkan sistem dengan pendekatan *Customer Relationship Management* yang dapat membantu Bagian *Marketing* dalam menentukan daerah pemasaran dan menentukan produk sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian *blackbox, user accepted test (UAT)* dan wawancara dapat disimpulkan bahwa sistem ini sudah membantu bagian *marketing* dalam menentukan daerah pemasaran baru dan penentuan produk.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, Pangsa Pasar, Keinginan Pelanggan, Produk, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

PT Mtoa Indonesia Digdaya merupakan perusahaan yang memproduksi jam tangan terbuat dari kayu dan juga merupakan perusahaan pertama di Kota Bandung yang memproduksi jam dari bahan kayu. Hingga saat ini PT Mtoa Indonesia Digdaya telah memproduksi 15 jenis jam tangan dengan 10

jenis jam tangan dengan edisi favorit dan 5 jenis jam tangan edisi terbatas. Sejak tahun 2012 PT Mtoa Indonesia Digdaya memasarkan produknya di Kota Bandung, biasanya untuk memperkenalkan produknya diluar Kota Bandung PT Mtoa Indonesia Digdaya hanya mengikuti *event-event* bazar yang ada seperti diacara untuk memperkenalkan *brand* local yang ada. Selain dari cara tersebut pemasaran yang dilakukan dengan melalui media sosial seperti *instagram* atau *facebook*

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Don sebagai *Manager Marketing*, menyatakan untuk saat ini pelanggan pada PT Mtoa Indonesia Digdaya sudah ada beberapa yang tersebar tidak hanya di Kota Bandung saja, misalnya di Jakarta ada 250 pelanggan, Medan 59 pelanggan, Denpasar 72 pelanggan, Surabaya 55 pelanggan dan lain-lain (Terlampir di Lampiran F). Berdasarkan mulai tersebar nya pelanggan di beberapa kota PT Mtoa Indonesia Digdaya untuk memperkenalkan produknya lebih luas lagi, pihak perusahaan ingin memperluas daerah pemasarannya sesuai dengan tujuan utamadari CRM adalah mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, tetapi pihak perusahaan tidak melihat potensi pasar untuk memperluas daerah pemasarannya, karena hal inilah perusahaan tidak melakukan hal apapun dalam memperluas pemasaran produknya. Hal ini mengakibatkan perusahaan melakukan promosi kepada daerah-daerah yang belum diketahui peluang pasarnya sehingga peluang perusahaan dalam mendapatkan konversi penjualan yang minim, yang terlampir pada Lampiran F. Jika perusahaan tidak memperhitungkan besar-kecilnya peluang pasar, maka akan terdapat kemungkinan bahwa pasar yang dituju oleh perusahaan menjadi tidak tepat sasaran dan konversi penjualan yang menjadi minim.

Maksud dari penelitian ini untuk membangun Sistem informasi penentuan daerah pemasaran dan penentuan produk dengan pendekatan *Customer Relationship Management* di PT Mtoa Indonesia Digdaya. Sedangkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah membantu Bagian *Marketing*

dalam menentukan daerah pemasaran yang memiliki peluang pasar yang tinggi dan membantu *Marketing* dalam penentuan produk baru berdasarkan keinginan dari pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management atau yang biasa disebut manajemen hubungan pelanggan merupakan atau juga pengertian dari CRM adalah bagaimana sebuah perusahaan atau sebuah bisnis mengenal perilaku atau keinginan dari pelanggan, kebutuhan pelanggan dan kemudian membangun serta menerapkan sebuah transaksi bisnis yang lebih baik untuk meningkatkan kemampuan *akuisisi* pelanggan baru dan meningkatkan kemampuan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada [1]

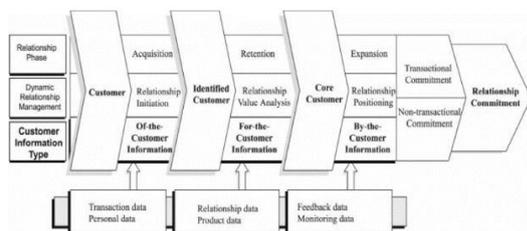
2.2 Tahapan-tahapan dari CRM

CRM memiliki 3 tahapan, yaitu

1. *Acquire*, adalah proses untuk Memperoleh pelanggan baru,
2. *Enhance*, adalah prose Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada Perusahaan juga berusaha menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggannya
3. *Retain* adalah cara untuk Mempertahankan pelanggan dengan cara memberi keuntungan, dengan mengikuti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan

2.3 Dynamic CRM

"A framework of dynamic CRM". Framework ini menjelaskan mengenai tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Dapat dilihat pada Gambar 1. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah informasi mengenai pelanggan, informasi untuk pelanggan dan informasi oleh pelanggan



Gambar 1. Framework Dynamic CRM

Pada kerangka kerja di atas digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (*Customer Information*), antara lain [11]:

1. *Of-the-Customer Information* (informasi mengenai pelanggan)

2. *For-the-Customer Information* (informasi untuk pelanggan). Informasi ini bisa saja disalurkan melalui berbagai media komunikasi dalam bentuk *direct mail*, *auto response system*, dan situs internet
3. *By-the-Customer Information* (informasi oleh pelanggan) Informasi *feedback* non-transaksional dari pelanggan dan lain-lain.

2.4 Segmentasi Pasar (Market Segmentation)

Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan dengan bauran pemasaran tertentu [4] Terdapat empat segmentasi pasar konsumen, yaitu:

1. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar..
2. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi beberapa kelompok, misalnya berdasarkan usia, jenis kelamin, siklus keluarga, pendapatan dari keluarga dan lain-lain
3. Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik

2.5 Diferensiasi Produk

Untuk memperjelas identitasnya produk perusahaan harus didesain berbeda dengan produk pesaingnya.. Khusus untuk produk yang berwujud, maka pembedaan produk dapat dilakukan pada dimensi-dimensi sebagai berikut [5]

- a. Bentuk dan Desain, hal ini mencakup ukuran dan struktur dari produk.
- b. Kualitas Kinerja, hal ini mencakup tingkatan kualitasnya, apakah kualitasnya rendah, sedang atau tinggi.
- c. Kualitas Kenyamanan, hal ini mencakup tingkat kenyamanan dalam penggunaan, jika produk dari perusahaan nyaman untuk digunakan oleh pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan
- d. Keawetan, hal ini mencakup umur dari suatu produk itu bisa digunakan dalam kurun waktu yang lama atau tidak dan juga daya tahan dari suatu produk

2.6 Sistem Pendukung Keputusan

Sistem pendukung keputusan (SPK) dibutuhkan untuk sebagai pendukung solusi dari suatu masalah aplikasi

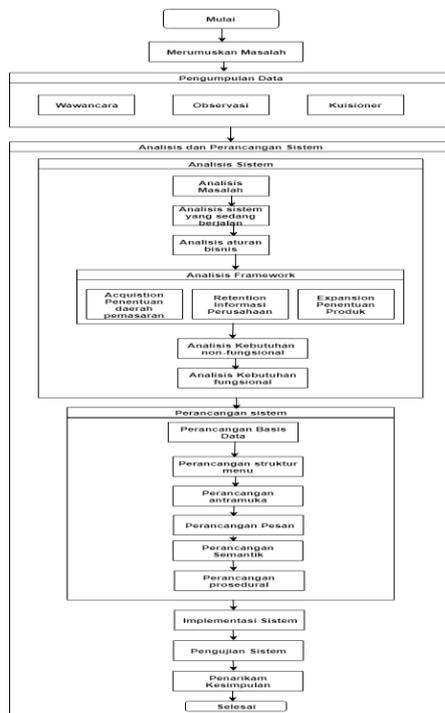
2.6.1 Simple Additive Weight (SAW)

Simple Additive Weight (SAW) merupakan metode penjumlahan terbobot. Konsep dasar metode SAW adalah mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja pada setiap alternatif pada semua kriteria [8]. Metode SAW merupakan proses

normalisasi matrik keputusan (X) ke suatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating alternatif yang ada

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan proses yang digunakan selama penelitian, dimana apa saja yang harus dilakukan. Metode yang digunakan merupakan metode analisis kuantitatif.



Gambar 1 Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.2 Analisis Masalah

Analisis masalah dari sistem yang sedang berjalan adalah Bagaimana membangun sistem yang dapat membantu menentukan daerah pemasaran yang memiliki peluang pasar yang tinggi dan membantu dalam penentuan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

3.2.1 Analisis Framework CRM

Framework CRM digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses yang terdiri dari tahap Acquisition, Retention, dan Expansion. Maka proses atau kegiatan yang ada didalam tahapan dari Framework of Dynamic CRM adalah sebagai berikut

3.2.1.1 Tahap Acquisition

fase ini akan dilakukan proses untuk menarik pelanggan baru atau pada tahap pembangunan CRM disebut dengan *Acquire*. Tahapan ini merupakan tahapan yang digunakan untuk menarik minat calon pelanggan baru PT Matoa Indonesia Digdaya agar tertarik melakukan transaksi dengan perusahaan. Adapun fasilitas yang dibangun pada

fase *acquisition* untuk menarik pelanggan baru adalah :

- a. Menampilkan informasi daerah pemasaran baru.

3.2.1.1 Analisis Pangsa Pasar untuk Penentuan Daerah Pemasaran

Tujuan dari analisis pangsa pasar adalah untuk mengetahui potensi pasar di beberapa kota yang tersebar di Jawa Barat, Bali dan Sumatera terhadap produk dari PT Matoa Indonesia Digdaya. Untuk mengetahui pangsa pasar, maka dilakukan 2 tahapan

1. Analisis Data Pelanggan Berdasarkan Kota

Tahapan pertama yaitu *relationship initiation* adalah dengan melakukan analisis pelanggan berdasarkan data pelanggan pada tahun 2017.

Tabel 1

No	Kota	Jumlah Pelanggan
1	Bandung	763
2	Jakarta	250
3	Denpasar	72
4	Medan	59
5	Surabaya	55
6	Yogyakarta	52
7	Bogor	46
8	Tangerang	34
9	Bekasi	26
10	Jambi	13
11	Cianjur	10
12	Lampung	9
13	Cirebon	8
14	Cimahi	7
15	Padang	6

2. Segmentasi Pasar

- a. Segmentasi Pasar Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti kota dan kabupaten atau lingkungan sekitar. Dalam penelitian di PT Matoa Indonesia Digdaya segmentasi geografis dilakukan berdasarkan pembagian wilayah geografis di beberapa kota yang tersebar di daerah Jawa, Bali dan Sumatera

1. Segmentasi berdasarkan Kota Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan Kota agar mengetahui pangsa pasar berdasarkan kota yang ditentukan
2. Segmentasi berdasarkan Pusat Perbelanjaan Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan banyaknya pusat perbelanjaan di beberapa Kota yang tersebar di Jawa, Bali dan Sumatera
3. Segmentasi berdasarkan Distro Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan banyaknya Distro baju dan sepatu di beberapa Kota yang tersebar di Jawa, Bali dan Sumatera
- b. Segmentasi Pasar Demografis

Segmentasi berdasarkan kelompok usia

1. Untuk segmentasi berdasarkan usia diperlukan karena produk Matoa ini terbilang cukup mahal dan dibutuhkan perawatan pada produk ini yang tidak mungkin bisa dipegang oleh anak dengan umur dibawah 15 Tahun, maka segmentasi yang diambil sampel pada umur 15-39 Tahun

2. Segmentasi berdasarkan besarnya suatu kegiatan perekonomian

Untuk segmentasi berdasarkan besarnya suatu kegiatan perekonomian diperlukan karena produk yang dipasarkan oleh Matoa harganya cukup mahal

3. Analisis Kasus

Tabel 2 Hasil Analisis Pangsa Pasar

No	Kota	Persentase=
1	Kota Surabaya	59%
2	Kota Lampung	11.7
3	Kota Jakarta	9.75%
4	Kota Padang	3.53
5	Kota Bekasi	3.37
6	Kota Cianjur	3.36
7	Kota Tangerang	2.51
8	Kota Medan	2.41
9	Kota Denpasar	1.04
10	Kota Bogor	1%
11	Kota Jambi	0.75
12	Kota Cimahi	0.72
13	Kota Yogyakarta	0.47
14	Kota Cirebon	0.39

4. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil perhitungan persentase pangsa pasar untuk mendapatkan rekomendasi penentuan daerah pemasaran yang dilakukan terhadap 5 Kota yang ada di daerah Jawa, Bali dan Sumatera adalah :

1. Kota Surabaya diperingkat Pertama
2. Kota Lampung diperingkat Kedua
3. Kota Jakarta diperingkat Ketiga
4. Kota Padang diperingkat Keempat
5. Kota Bekasi diperingkat Kelima

Selanjutnya akan dilakukan pemilihan alternative dari Kota berdasarkan dari hasil yang sudah didapat.

5. Market Targetting

Market Targetting dilakukan untuk menyesuaikan rekomendasi hasil dari peluang pasar yang telah dilakukan pada tahap segmentasi dengan target yang telah ditentukan oleh Bagian Marketing. maka perlu diadakannya sistem pengambilan keputusan yang digunakan adalah metode *Simple Additive Weighting (SAW)*.

Adapun proses perangkaan kota/kabupaten adalah

- a. Rumusan persamaan yang digunakan untuk perhitungan SAW (*Simple Additive Weighting*) diambil dari no rumus (4):
- b. Menyediakan Data yang akan dianalisis
Data yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yakni data persentase pangsa pasar, jumlah pusat perbelanjaan dan data pasar modern.

Tabel 4 Data yang akan dianalisis

No	Kota	Jumlah Pusat Perbelanjaan	Jumlah Distro	Nilai Pangsa Pasar
1	Kota Surabaya	33	10	59%
2	Kota Lampung	27	25	11.7%
3	Kota Jakarta	59	31	9.75%
4	Kota Padang	10	1	3.53
5	Kota Bekasi	20	7	3.37
6	Kota Cianjur	1	5	3.36
7	Kota Tangerang	11	5	2.51
8	Kota Medan	11	102	2.41
9	Kota Denpasar	13	31	1.04
10	Kota Bogor	13	7	1%
11	Kota Jambi	10	7	0.75
12	Kota Cimahi	5	4	0.72
13	Kota Yogyakarta	12	65	0.47
14	Kota Cirebon	10	11	0.39

- c. Mengubah data ke dalam Bentuk Matriks X

Setelah mendapatkan data yang akan dianalisis, lalu data diubah ke dalam bentuk matriks X dengan menggunakan data asli berdasarkan dari nomor rumus (1). Dibawah ini adalah hasil persamaan matriks X dengan data asli

Hasil persamaan matrik X dengan diinputkan data asli

$$X = \begin{bmatrix} 33 & 10 & 59 \\ 27 & 25 & 11.7 \\ 59 & 31 & 9.75 \\ 10 & 1 & 3.53 \\ 20 & 7 & 3.37 \\ 1 & 5 & 3.36 \\ 11 & 5 & 2.51 \\ 11 & 102 & 2.41 \\ 13 & 31 & 1.04 \\ 13 & 7 & 1 \\ 10 & 7 & 0.75 \\ 5 & 4 & 0.72 \\ 12 & 65 & 0.47 \\ 10 & 11 & 0.39 \end{bmatrix}$$

d. Menentukan Kriteria dan Bobot(W)

Menentukan kriteria dan bobot dilakukan sebelum melakukan perhitungan. Kriteria dan nilai bobot yang telah ditentukan oleh perusahaan dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5 Kriteria dan Bobot untuk Market Targetting

No	Kriteria	Bobot
1	Besarnya Persentase Pangsa Pasar	50%
2	Banyaknya Pusat Berbelanjaan	25%
3	Banyaknya Distro	25%

d. Penentuan cost dan benefit

Tabel 6 Penentuan Cost dan Benefit

No	Kriteria	Cost	Benefit
1	Besarnya Persentase Peluang Pasar		√
2	Banyaknya Pusat Berbelanjaan		√
3	Banyaknya Distro		√

c. Melakukan Normalisasi Matriks Keputusan

1. Kriteria banyaknya pusat perbelanjaan masuk ke dalam atribut keuntungan (*benefit*). Semakin besar nilai yang dihasilkan, maka dianggap semakin baik.

$$\frac{33}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{33}{59} = 0.55$$

Nilai 0.55 untuk perhitungan Kota Surabaya

$$\frac{27}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{27}{59} = 0.45$$

Nilai 0.45 untuk perhitungan Kota Lampung

$$\frac{59}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{59}{59} = 1$$

Nilai 1 untuk perhitungan Kota Jakarta

$$\frac{10}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{10}{59} = 0.16$$

Nilai 0.16 untuk perhitungan Kota Padang

$$\frac{20}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{20}{59} = 0.33$$

Nilai 0.33 untuk perhitungan Kota Bekasi

$$\frac{1}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{1}{59} = 0.01$$

Nilai 0.01 untuk perhitungan Kota Cianjur

$$\frac{11}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{11}{59} = 0.18$$

Nilai 0.18 untuk perhitungan Kota Tangerang

$$\frac{11}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{11}{59} = 0.18$$

Nilai 0.18 untuk perhitungan Kota Medan

$$\frac{13}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{13}{59} = 0.22$$

Nilai 0.22 untuk perhitungan Kota Denpasar

$$\frac{13}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{13}{59} = 0.22$$

$$\frac{5}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{5}{59} = 0.08$$

Nilai 0.08 untuk perhitungan Kota Cimahi

$$\frac{12}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{12}{59} = 0.20$$

Nilai 0.20 untuk perhitungan Kota Yogyakarta

$$\frac{10}{\text{Max}(59; 33; 27; 20; 13; 13; 12; 10; 10; 10; 11; 11; 5; 1)} = \frac{10}{59} = 0.16$$

Nilai 0.16 untuk perhitungan Kota Cirebon

Maka kesimpulan dari perhitungan diatas dengan kriteria banyaknya Pusat Perbelanjaan nilai paling tinggi terdapat di Kota Jakarta dengan nilai 1

2. Kriteria banyaknya Distro masuk ke dalam atribut keuntungan (*benefit*). Semakin besar nilai yang dihasilkan, maka dianggap semakin baik.

$$\frac{10}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{10}{102} = 0.09$$

Nilai 0.09 untuk perhitungan Kota Surabaya

$$\frac{25}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{25}{102} = 0.24$$

Nilai 0.24 untuk perhitungan Kota Lampung

$$\frac{31}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{31}{102} = 0.30$$

Nilai 0.009 untuk perhitungan Kota Padang

$$\frac{7}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{7}{102} = 0.06$$

Nilai 0.06 untuk perhitungan Kota Bekasi

$$\frac{5}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{5}{102} = 0.04$$

Nilai 0.04 untuk perhitungan Kota Cianjur

$$\frac{5}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{5}{102} = 0.04$$

Nilai 0.04 untuk perhitungan Kota Tangerang

$$\frac{102}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{102}{102} = 1$$

Nilai 1 untuk perhitungan Kota Medan

$$\frac{31}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{31}{102} = 0.30$$

Nilai 0.30 untuk perhitungan Kota Denpasar

$$\frac{7}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{7}{102} = 0.06$$

Nilai 0.06 untuk perhitungan Kota Bogor

$$\frac{7}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{7}{102} = 0.06$$

Nilai 0.06 untuk perhitungan Kota Jambi

$$\frac{4}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{4}{102} = 0.03$$

Nilai 0.03 untuk perhitungan Kota Cimahi

$$\frac{65}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{65}{102} = 0.63$$

Nilai 0.63 untuk perhitungan Kota Yogyakarta

$$\frac{11}{\text{Max} (102; 65; 31; 31; 25; 11; 10; 7; 7; 7; 5; 5; 4; 1)} = \frac{11}{102} = 0.20$$

Nilai 0.20 untuk perhitungan Kota Cirebon

Maka kesimpulan dari perhitungan diatas dengan kriteria banyaknya Distro nilai paling tinggi terdapat di Kota Medan dengan nilai 1

2.Kriteria besarnya presentase peluang pasar masuk ke dalam atribut keuntunga (*benefit*). Semakin besar nilai yang dihasilkan, maka dianggap semakin baik

$$\frac{59}{\text{Max} (59; 11,7; 9,75; 3,53; 3,37; 3,36; 2,51; 2,41; 1,04; 1; 0,75; 0,72; 0,47; 0,39)} = \frac{59}{59} = 1$$

Nilai 1 untuk perhitungan Kota Surabaya

$$\frac{2,51}{\text{Max} (59; 11,7; 9,75; 3,53; 3,37; 3,36; 2,51; 2,41; 1,04; 1; 0,75; 0,72; 0,47; 0,39)} = \frac{2,51}{59} = 0.04$$

Nilai 0.04 untuk perhitungan Kota Tangerang

$$\frac{2,41}{\text{Max} (59; 11,7; 9,75; 3,53; 3,37; 3,36; 2,51; 2,41; 1,04; 1; 0,75; 0,72; 0,47; 0,39)} = \frac{2,41}{59} = 0.04$$

Nilai 0.04 untuk perhitungan Kota Medan

$$\frac{1,04}{\text{Max} (59; 11,7; 9,75; 3,53; 3,37; 3,36; 2,51; 2,41; 1,04; 1; 0,75; 0,72; 0,47; 0,39)} = \frac{1,04}{59} = 0.02$$

Nilai 0.02 untuk perhitungan Kota Denpasar

$$\frac{1}{\text{Max} (59; 11,7; 9,75; 3,53; 3,37; 3,36; 2,51; 2,41; 1,04; 1; 0,75; 0,72; 0,47; 0,39)} = \frac{1}{59} = 0.02$$

Nilai 0.02 untuk perhitungan Kota Bogor. Maka kesimpulan dari perhitungan diatas dengan

kriteria besarnya presentase peluang pasar nilai paling tinggi terdapat di Kota Surabaya dengan nilai 1

e. Melakukan proses perangkaan

Maka perhitungan dapat dilihat seperti dibawah ini:

$$V_1=(0.25)(0.55)+(0.25)(0.09)+(0.50)(1)=0.1375+0.0225+0.5=0.7$$

Nilai 0.7 untuk perhitungan Kota Surabaya
 $V_2=(0.25)(0.45)+(0.25)(0.24)+(0.50)(0.20)=0.1125+0.06+0.1=0.2725$

Nilai 0.2725 untuk perhitungan Kota Lampung

$$V_3=(0.25)(1)+(0.25)(0.30)+(0.50)(0.16)=0.25+0.075+0.08=0.405$$

Nilai 0.405 untuk perhitungan Kota Jakarta
 $V_4=(0.25)(0.16)+(0.25)(0.009)+(0.50)(0.06)=0.04+0.002+0.03=0.072$

Nilai 0.072 untuk perhitungan Kota Padang
 $V_5=(0.25)(0.33)+(0.25)(0.06)+(0.50)(0.06)=0.0825+0.015+0.03=0.1225$

Nilai 0.1225 untuk perhitungan Kota Bekasi
 $V_6=(0.25)(0.01)+(0.25)(0.04)+(0.50)(0.06)=0.0025+0.01+0.03=0.0425$

$$V_{11}=(0.25)(0.16)+(0.25)(0.06)+(0.50)(0.01)=0.04+0.015+0.005=0.06$$

Nilai 0.06 untuk perhitungan Kota Jambi

h. Nilai ALTrnatif Terbaik

No	Kota	Pusat Perbelanjaan	Jumlah Distro	Persentase Peluang Pasar	Nilai Akhir
1	Kota Jakarta	1	0.30	0.16	0.7
2	Kota Surabaya	0.55	0.09	1	0.405
3	Kota Tangerang	18	0.04	0.04	0.315
4	Kota Lampung	0.45	0.24	0.20	0.2725
5	Kota Yogyakarta	0.20	0.63	0.007	0.211

i. Kesimpulan

No	Kota	Pusat Perbelanjaan	Jumlah Distro	Persentase Peluang Pasar	Nilai Akhir	Rangking
1	Kota Jakarta	1	0.30	0.16	0.7	I
2	Kota Surabaya	0.55	0.09	1	0.405	II
3	Kota Tangerang	18	0.04	0.04	0.315	III



3.2.1.2 Tahap Retention

a. Informasi Perusahaan

Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan perusahaan mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi tentang perusahaan. Informasi perusahaan tersebut meliputi sejarah berdirinya perusahaan, deskripsi tentang perusahaan, alamat dan kontak perusahaan agar nilai perusahaan menjadi baik dan dapat dipercaya oleh para pelanggan

b. Informasi Produk Perusahaan

Fasilitas ini merupakan informasi mengenai produk-produk yang dijual oleh perusahaan. Fasilitas ini dapat mempermudah pelanggan dalam mengenal produk

3.3 Pengujian Sistem

Pengujian sistem merupakan hal terpenting yang bertujuan untuk menemukan kesalahan atau kekurangan pada sistem informasi yang diuji. Pengujian sistem ini menggunakan pengujian *black box*. Pengujian *black box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak, *User Acceptance Test* (UAT) dan penerimaan pengguna akhir.

3.3.1 Skenario Pengujian Fungsional

Data Masukkan	Kasus dan Hasil Uji (Data Benar)		Kesimpulan
	Harapan	Pengamatan	
Contoh masukan Username : Owner Password : Owner	Jika Mengisikan data login yang sudah terdaftar, Akan masuk ke halaman utama sistem	Data login benar dan pengguna akan masuk ke halaman utama sistem	[✓] diterima [] ditolak

3.3.2 UAT

No	Deskripsi Pengujian	Prosedur Pengujian
1	Pengujian Menambah Data Kategori Segmentasi	1. Pilih Menu data kategori segmentasi 2. Klik menu tambah data 3. Masukkan Nama Kategori, Keterangan, Status Kategori 4. Tekan tombol simpan
2	Pengujian Mengubah Data Kategori Segmentasi	1. Klik menu edit data 2. Masukkan nama kategori, keterangan, status kategori. 3. Tekan tombol simpan.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, perancangan, dan pengujian. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Sistem Informasi Customer Relationship Management ini dapat membantu Manager Marketing di PT Matoa Indonesia Digdaya dalam menentukan daerah pemasaran baru yang memiliki potensi pangsa pasar yang tinggi untuk dapat menarik pelanggan baru

4.2 Saran

Agar sistem yang dibangun dapat bekerja lebih baik, hendaknya dilakukan penambahan beberapa hal sebagai adalah berharap ada fungsionalitas untuk berinteraksi antara pelanggan dengan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Owen and J. Raj, BPMN and Business Process Management - Introduction to the New Business Process Modelling Standard, New Jersey: Popkin Software & System Inc., 2003
- [2] I. Gautama, T. Thendean, W. Sanjaya and J. Holim, "PEMBANGUNAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEB PADA PT. APP TOUR AND TRAVEL - JAKARTA," *KOMMIT2004*, Vols. ISSN:1411-6286, 2004
- [3] F. Buttle, Customer Relationship Management: Concepts and Tools, Bayumedia
- [4] D. Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Bandung: CV. Mandar Maju, 1996
- [5] Churchill, Gilbert A. "Dasar-Dasar Riset Pemasaran" Edisi 4, Jilid 1, Alih Bahasa Oleh Andriani, Dkk. Jakarta. Erlangga. 2005
- [6] S. Kusumadewi, S. Hartati, A. Harjoko and R. Wardoyo, Fuzzy Multi-Attribute Decision Making (Fuzzy MADM), Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- [7] Sudjana, Metoda Statistika, Bandung: Penerbit Tarsito, 1996
- [8] M. S. Weske, BPM Concepts, Languages, Architectures, 2007
- [9] B. Hariyanto, Rekayasa Sistem Berorientasi Objek, Bandung: Informatika, 2004
- [10] J. Simarmata, Rekayasa Perangkat Lunak, Yogyakarta: ANDI, 2004
- [11] Widianti, Utami Dewi. "Pembangunan Sistem Informasi Aset Di PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Berbasis Web." *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)* 1.2 (2012): 57-62.