ANALISA PANGSA PASAR UNTUK PENENTUAN DAERAH PEMASARAN DAN PENENTUAN PRODUK BARU DI SARI KEDELAI SUBANG DENGAN PENDEKATAN CRM

Rudi Kurnia[1], Utami Dewi Widianti, S.Kom., M.Kom.[2],

UNIKOM
Jalan Dipatiukur No. 112-116, Coblong, Lebakgede, Kota Bandung, Jawa Barat 40132
E-mail : roedi.koernia@gmail.com[1], utami.dewi.widianti@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

Sari Kedelai merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan makanan yaitu industri pembuatan tahu**.** Pemilik sari kedelai ingin memperluas pasar dengan mendapatkan pelanggan baru di daerah pemasaran berdasarkan daerah yang belum memiliki pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan bapak ade selaku bagian penjualan dan berdasarkan kuesioner yang dilakukan terhadap 25 responden bahwa pelanggan membutuhkan produk lain yang diolah dari kedelai. *Customer Relationship Management* dipilih agar hubungan dengan pelanggan tetap terjalin dengan baik.. *Framework* yang digunakan dalam pembangunan sistem ini adalah *Dynamic* CRM. Proses analisis pangsa pasar menggunakan Segmenting Targeting dan Positioning dengan tujuan membantu pemilik dalam menentukan daerah pemasaran sedangkan untuk analisis penentuan produk baru menggunakan metode kuesioner yang berdasarkan kepada kepuasan pelanggan bertujuan untuk membantu pihak sari kedelai dalam menentukan pembuatan produk baru.
Aplikasi CRM yang dibangun digunakan untuk memperluas daerah pemasaran berdasarkan analisis pangsa pasar sehingga hasilnya dapat menjadi rekomendasi pemilik dalam penentuan daerah pemasaran dan penentuan produk baru yang berdasarkan kepuasan pelanggan dengan tujuan perusahaan dapat membuat produk sesuai keinginan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan yaitu pengujian *black box* dan UAT, Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di Sari kedelai ini sudah memenuhi maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

Kata kunci : Sari Kedelai, CRM, Pangsa Pasar, Penentuan Produk, Kepuasan Pelanggan

1. PENDAHULUAN

Sari Kedelai merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan makanan yaitu industri pembuatan tahu. Perusahaan Sari Kedelai yang beralamat di Kp. Bolang Desa Cibuluh Kecamatan Tanjungsiang Kabupaten Subang mempunyai tujuan agar tahu bisa menjadi sebuah makanan dengan harga terjangkau namun sangat bergizi. Perusahaan Sari Kedelai memiliki tingkatan pelanggan mulai dari rumah makan, pedagang sampai konsumen akhir. Beberapa kecamatan sudah menjadi daerah pemasaran bagi sari kedelai diantaranya kecamatan tanjungsiang, cisalak, kasomalang, dan jalancagak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Dedi Nuryadi yang merupakan pemilik dari perusahaan sari kedelai. Pendekatan dengan calon pelanggan saat ini dilakukan dengan cara pegawai yang berdagang di pasar sebagai pedagang ataupun berkeliling. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan menentukan pasar baru. Berdasarkan data transaksi periode bulan juni tahun 2016 sampai dengan juli 2016 sudah ada beberapa daerah yang sudah menjadi lokasi pemasaran oleh sari kedelai seperti kecamatan tanjungsiang, cisalak, kasomalang dan jalancagak. Berdasarkan lampiran data pelanggan, tanjungsiang mempunyai jumah pelanggan sebanyak 21 pelanggan, cisalak 16 pelanggan, kasomalang 9 pelanggan, dan jalancagak sebanyak 7 pelanggan sedangkan di kecamatan lain belum ada. Proses mendapatkan pelanggan adalah pembeli yang sering berbelanja di sari kedelai sehingga bagian penjualan meminta data atau pembeli yang memberi data dengan tujuan memudahkan dalam proses pembelian, pemesanan, dan penyampaian keluhan atau saran. Pemilik sari kedelai ingin memperluas pasar dengan mendapatkan pelanggan baru di daerah pemasaran berdasarkan daerah yang belum memiliki pelanggan.

Produk utama dari sari kedelai adalah tahu. Tahu masih menjadi produksi satu-satunya yang ada di sari kedelai. Pihak perusahaan ingin membuat produk lain sejenisnya dengan tujuan membangun perusahaan agar lebih maju kedepannya. Pihak perusahaan ingin membuat produk dengan beberapa indikator mulai dari, jenis olahan produk, ukuran, bentuk, kemasan, dan harga dengan bahan baku produk dari kedelai. Jenis olahan terbagi dari beberapa cara seperti fermentasi, pengolahan langsung kedelai, dan pengembangan dari tahu. Pihak perusahaan saat ini belum memahami keinginan pelanggan dalam membuat produk baru karena pihak perusahaan sari kedelai hanya mengandalkan ide dari perusahaan untuk pembuatan produk baru. Berdasarkan

wawancara dengan bapak ade selaku bagian penjualan dan berdasarkan kuesioner yang dilakukan terhadap 25 responden bahwa pelanggan membutuhkan produk lain yang diolah dari kedelai.

Berdasarkan uraian diatas dibutuhkan metode yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan produk baru dan mendapatkan pelanggan baru. Maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi dengan judul "Analisis Pangsa Pasar untuk Penentuan Daerah Pemasaran dan Penentuan Produk Baru Berdasarkan Kepuasan Pelanggan Di Sari Kedelai Subang Dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)".

1.1 CRM

Customer Relationship Management (CRM) telah diperkenalkan sebagai sistem informasi skala perusahaan, sejalan dengan diperkenalkannya ERP dan SCM. CRM bukan sekedar sebuah piranti lunak, melainkan merupakan sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan para konsumen (pemasaran, penjualan, dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis, dan teknologi pendukung guna memperoleh customer retention [2].

Pendapat lain mengatakan bahwa CRM juga merupakan strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisis data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan customers. Dengan demikian akan tercipta suatu pandangan yang komprehensif terhadap customer dan hubungan yang lebih baik dengan customer. Ataupun dapat dikatakan bahwa CRM juga merupakan strategi bisnis untuk memilih dan mengelola hubungan dengan customers agar nilai yang di dapat perusahaan dapat optimal dan berjangka panjang. CRM memerlukan filosofi bisnis yang dibangun berdasarkan customer-centric dan budaya untuk mendukung pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang efektif dengan bantuan teknologi informasi sebagai penunjang apabila diperlukan. Secara singkat CRM adalah sebuah strategi bisnis dimana filosofi dan budaya customer-centric diterapkan pada aktivitas pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

1.2 Tataran CRM

Kita dapat mengkaji CRM dari tiga tataran, yakni tataran strategi, operasional, dan analitis [3].

1. CRM Strategis

   CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau costumer-centric. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar di dalam perusahaan. Didalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan, serta sistem ganjaran (reward sistem) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan sistem pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktifitas perusahaan. Pada moment yang tepat akan muncul beberapa sosok pahlawan perusahaan, yakni orang-orang yang mampu memberikan nilai atau pelayanan kelas wahid kepada para pelanggan. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa pihaknya sudah bersikap mengutamakan pelanggan, berorientasi pada pelanggan, menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan, atau terfokus kepada pelanggan, namun dalam praktiknya tak banyak yang berhasil merealisasikan semboyan tersebut. Memang hampir tidak ada perusahaan yang tidak memiliki misi untuk memuaskan pelanggan [3].

2. CRM Analitis

   CRM analitis digunakan untuk mengekploitasi data konsumen demi menigkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respons konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan. Selanjutnya, data internal itu dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data geodemografis dan data tentang gaya hidup konsumen yang disediakan oleh organisasi-organisasi intelejen bisnis. Dengan menggunakan alat penggali data (Data minning tools), perusahaan dapat menginterogasi data itu. Interogasi intelejen dapat mengungkapkan informasi pertanyaan-pertanyaan, seperti siapa saja konsumen kita yang peling berharga ? konsumen mana yang memiliki kecenderungan paling tinggi untuk berpindah ke perusahaan pesaing? Konsumen mana yang akan merespons penawaran-penawaran tertentu secara positif [3].

3. CRM Operasional

   CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis [3].

1.3 Fase Dalam CRM

Siklus CRM yang terdiri dari proses Acquire – Retain – Expansion [2], masing-masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Acquire,
   proses acquiring a new relationship adalah untuk mendapatkan customer baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (convenience).

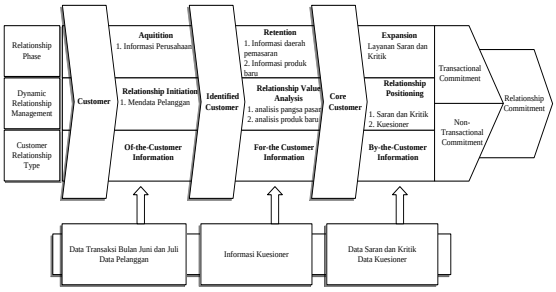
2. Retain,
   retaining customer relationship adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Customer retaintion menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi Customer semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah adaptabiliy, listening, dan Responship.

3. Enhance,
   Enhance adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya customer yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah loyality, reduce cost, dan customer service.

2. ISI PENELITIAN

2.1 Analisis Framework

Dalam proses pembuatan sistem informasi CRM yang akan dibangun dibutuhkan suatu *framework* sebagai acuan agar fitur CRM dapat dibangun secara tepat. Adapun *framework* yang akan dibangun adalah *framework of Dynamic* CRM (mengacu pada **Error! Reference source not found.**) yang menjelaskan mengenai serangkaian tahapan pada pembangunan CRM.



Gambar 1. Analisis *Framework Of Dynamic* di Sari Kedelai

Adapun tahapan dari Framework of Dynamic CRM tersebut sebagai berikut:

2.1.1 Relationship Phase

Berisi tahapan yang terdiri dari *Acquisition, retention,* dan *Expansion*. Dimana masing – masing dari tahapan ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Tahap *Acquitition*

Tahap *acquisition* merupakan tahapan yang digunakan untuk mengakuisisi pelanggan di sari kedelai. Berikut merupakan tahapan yang akan dibangun sesuai dengan tahap *acquisition*:

1. Informasi Perusahaan

   Tahapan ini merupakan cara yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi tentang perusahaan sehingga pelanggan memiliki kesan terhadap perusahaan.

Tahapan tersebut akan menjadi fitur pada sistem informasi crm berbasis website sari kedelai. Cara untuk menyampaikan sistem informasi kepada pelanggan dan calon pelanggan adalah dengan menyampaikan informasi melalui sosial media ataupun memberikan informasi kepada pelanggan atau calon pelanggan yang datang.

b. Tahap *Retention*

Tahap Retention merupakan tahapan yang digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan sari kedelai agar menjaga pelanggan sari kedelai. Berikut merupakan tahapan yang akan dibangun pada tahap ini

1. informasi daerah pemasaran

   informasi daerah pemasaran akan menjadi informasi kepada pemilik dengan tujuan memudahkan bagian pemilik dalam memperluas daerah pemasaran.

2. informasi produk baru.

   Informasi produk baru akan menjadi informasi kepada pemilik dengan tujuan memudahkan dalam penentuan produk baru.

c. Tahap *Expansion*

Tahap *expansion* merupakan suatu proses dimana perusahaan mulai membangun hubungan baik dengan customer. Berikut merupakan tahapan yang akan dibangun pada tahap *expansion*:

1. Kritik dan Saran

   Tahapan ini merupakan sarana tentang keinginan pelanggan terhadap perusahaan agar pelayanan perusahaan dapat sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.2 Dynamic Relationship Management

Karena CRM yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis Analitikal, maka proses yang dilakukan untuk mencapai komitmen dengan pelanggan berfokus pada *Dynamic Relationship Management*. Adapun susunan/tahapan dari *Framework of Dynamic CRM* tersebut adalah sebagai berikut:

a. Relatioship Initiation

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mendata pelanggan
   Sistem akan melakukan pendataan terhadap pelanggan sari kedelai.

2. Mendata kuesioner
   Sistem akan melakukan pendataan terhadap data kueisoner yang telah di berikan oleh pelanggan

b. Relationship Value Analysis

Analisis Pangsa Pasar

Analisis Pangsa pasar adalah analisis yang dilakukan untuk menentukan pangsa pasar, analisis ini berasal dari penggalian data pelanggan Sari Kedelai. Hasil dari penggalian data tersebut akan diolah menjadi suatu data yang dapat membantu pemilik perusahaan didalam menentukan suatu keputusan. Data ini berasal dari 53 pelanggan dari Sari Kedelai.

Penggalian data kepada pelanggan diambil dari data pelanggan yang sudah tercatat dan data transaksi, kemudian akan diolah menjadi informasi bagi pemilik dalam menentukan daerah pemasaran.

1. Segmenting
   Segmentasi geografis yang diambil dari data pelanggan yaitu zona.

Tabel 1. Tabel Segmentasi Geografis

Kecamatan	Jumlah	Transaksi Juni	Transaksi Juli
Tanjungsiang	21	11.340.500	13.342.000
Cisalak	16	12.267.250	7.858.500
Kasomalang	9	1.069.000	684.500
Jalancagak	7	2.045.000	1.932.500

2. Targeting
   Untuk tahap ini adalah dengan memilih segmentasi mana yang akan di jadikan target oleh pihak sari kedelai. Setelah melihat hasil segmentasi, maka segmentasi geografis menjadi target oleh perusahaan sari kedelai.

Tabel 2. Tabel Informasi Data Kecamatan

Nama Kecamatan	Jumlah Pasar	Jumlah Penduduk
Binong	5	43415
Blanakan	0	62733
Ciasem	2	105447
Ciater	1	29143
Cibogo	5	45482
Cijambe	1	39236
Cikaum	2	47809
Cipeundeuy	1	47642
Cipunagara	1	60594
Cisalak	1	40451
Compreng	0	44378
Dawuan	0	39551
Jalancagak	1	45466
Kalijati	1	63830
Kasomalang	1	42215
Legonkulon	1	21953
Pabuaran	2	60796
Pagaden	2	61360
Pagaden Barat	0	33810
Pamanukan	5	57057
Patokbeusi	0	79951
Purwadadi	1	62266
Pusakajaya	1	45306
Pusakanagara	0	38951
Sagalaherang	1	29383
Serangpanjang	0	25182
Subang	3	128955
Sukasari	0	40541
Tambakdahan	0	40854
Tanjungsiang	3	44089

Segmentasi berdasarkan data kecamatan

$$\left(\frac{a}{b}\right) * 100 = c$$

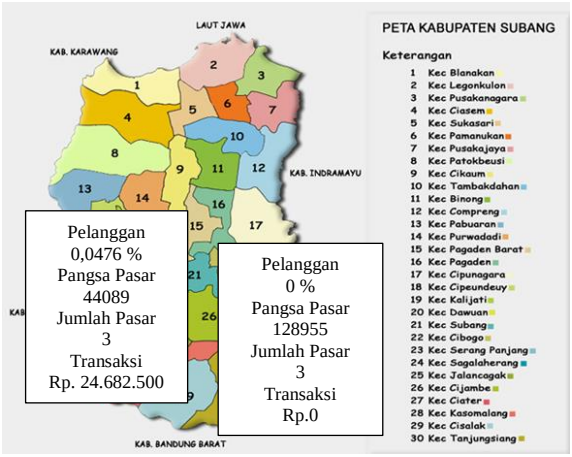
Keterangan : a = banyaknya pelanggan tiap daerah
b = jumlah penduduk tiap daerah
c = segmentasi geografis

Tabel 3. Tabel Informasi Hasil Pangsa Pasar

Nama Kecamatan	Segmentasi Geografis	Jumlah Transaksi (Rp)	Jumlah Penduduk	Jumlah Pasar
Binong	0 %	0	43415	5
Blanakan	0 %	0	62733	0
Ciasem	0 %	0	105447	2
Ciater	0 %	0	29143	1
Cibogo	0 %	0	45482	5
Cijambe	0 %	0	39236	1
Cikaum	0 %	0	47809	2
Cipeundeuy	0 %	0	47642	1
Cipunagara	0 %	0	60594	1
Cisalak	0,0395 %	20.125.750	40451	1
Compreng	0 %	0	44378	0
Dawuan	0 %		39551	0
Jalancagak	0,0153 %	3.977.500	45466	1
Kalijati	0 %	0	63830	1
Kasomalang	0,0213 %	1.753.500	42215	1
Legonkulon	0 %	0	21953	1
Pabuaran	0 %	0	60796	2
Pagaden	0 %	0	61360	2
Pagaden Barat	0 %	0	33810	0
Pamanukan	0 %	0	57057	5
Patokbeusi	0 %	0	79951	0
Purwadadi	0 %	0	62266	1
Pusakajaya	0 %	0	45306	1
Pusakanagara	0 %	0	38951	0
Sagalaherang	0 %	0	29383	1
Serangpanjang	0 %	0	25182	0
Subang	0 %	0	128955	3
Sukasari	0 %	0	40541	0
Tambakdahan	0 %	0	40854	0
Tanjungsiang	0,0476 %	24.682.500	44089	3

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan segmentasi geografis dan melihat jumlah penduduk tiap kecamatan dan informasi jumlah pasar di tiap kecamatan maka subang menjadi daerah pemasaran baru yang di rekomendasikan oleh sistem sedangkan

untuk daerah pemasaran dengan pendapatan tertinggi maka kecamatan tanjungsiang menjadi daerah pemasaran yang di rekomendasikan oleh sistem.



Gambar 2. Peta Kabupaten Subang

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilakukan maka pemilik akan di berikan rekomendasi untuk menentukan daerah pemasaran berdasarkan target pasar dari sari kedelai. Dengan hasil analisis tersebut maka akan mempermudah pemilik sari kedelai dalam menentukan daerah pemasaran dan memberikan promosi berdasarkan daerah pemasaran tersebut. Promosi yang di berikan pihak perusahaan seperti "untuk warga kecamatan subang dapatkan promo produk sari kedelai !!! anda akan mendapatkan potongan harga dalam setiap pembelian 50 tahu di setiap penjualan di daerah anda. Jika datang langsung ke pabrik cukup dengan membawa bukti keterangan warga seperti ktp / sim atau lainnya". Informasi promosi tersebut disampaikan didalam sistem informasi CRM dalam bentuk website.

3. Positioning

   Pada tahap ini dilakukan penentuan posisi pasar dengan tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen segmen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaingnya. Pemecahan masalah penentuan posisi akan memungkinkan perusahaan untuk memecahkan masalah bauran pemasaran.Bauran pemasaran – produk, harga, distribusi dan promosi – pada dasarnya merupakan pelaksanaan dari rincian taktik strategi penentuan posisi. Maka yang akan dilakukan adalah memberikan promosi untuk menciptakan kesan terhadap calon pelanggan.

Analisis Penentuan Produk Baru

Analisis penentuan produk baru adalah analisis yang dilakukan untuk menentukan produk baru, analisis ini berasal dari data kuesioner pelanggan Sari Kedelai, data tersebut diperoleh dari hasil survei yang dilakukan oleh Sari Kedelai, hasil dari kuesioner tersebut akan diolah menjadi suatu data yang dapat membantu pemilik perusahaan didalam menentukan suatu keputusan. Kuesioner yang digunakan ini berasal dari 30 pelanggan dari sari kedelai dengan kriteria pertanyaan seperti jenis olahan kedelai, pengembangan dari tahu seperti bentuk, ukuran dan kemasan. Dari total semua pertanyaan yang ada didalam kuesioner akan diambil beberapa pertanyaan sebagai contoh untuk pengolahan data yang akan dilakukan. Berikut adalah hasil pengolahan data yang akan dilakukan:

Tabel 4. Tabel Pertanyaan

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban				
			SP	P	C	TP	STP
1	Jenis Olahan Produk	Apakah sari kedelai perlu membuat olahan fermentasi kedelai selain tahu ?					
2	Ukuran	Apakah sari kedelai perlu membuat ukuran lebih besar untuk produk tahu ?					
3	Ukuran	Apakah sari kedelai perlu membuat ukuran lebih kecil untuk produk tahu ?					
4	Jenis Olahan Produk	Apakah sari kedelai perlu membuat makanan siap saji dari tahu ?					
5	Bentuk	Apakah sari kedelai perlu membuat pengembangan dari bentuk tahu ?					
6	Kemasan	Apakah sari kedelai perlu bahan lain selain plastik untuk kemasan produk ?					
7	Harga	Apakah sari kedelai perlu penyesuaian harga sesuai dengan produk ?					

1. Pengolahan hasil kuesioner no 1

Tabel 5. Hasil Pengolahan Kuesioner pertanyaan 1

Jawaban	Jumlah Responden	Jumlah Persentase (jumlah responden/total respinden)*100
Sangat Perlu	3	10 %
Perlu	15	50 %
Cukup	4	13,33 %
Tidak perlu	5	16,67 %
Sangat Tidak Perlu	3	10 %
Total	30	100 %

2. Pengolahan hasil kuesioner no 2

Tabel 6. Hasil Pengolahan Kuesioner pertanyaan 2

Jawaban	Jumlah Responden	Jumlah Skor (jumlah responden/total respinden)*100
Sangat Perlu	0	0 %
Perlu	3	10 %
Cukup	5	16,67 %
Tidak perlu	17	56,67 %
Sangat Tidak Perlu	5	16,67 %
Total	30	100 %

3. Pengolahan hasil kuesioner no 3

Tabel 7. Hasil Pengolahan Kuesioner pertanyaan 3

Jawaban	Jumlah Responden	Jumlah Skor (jumlah responden/total respinden)*100
Sangat Perlu	1	3,33 %
Perlu	3	10 %
Cukup	17	56,67
Tidak perlu	0	0 %
Sangat Tidak Perlu	9	30 %
Total	30	100 %

4. Pengolahan hasil kuesioner no 4

Tabel 8. Hasil Pengolahan Kuesioner Pertanyaan 4

Jawaban	Jumlah Responden	Jumlah Skor (jumlah responden/total respinden)*100
Sangat Perlu	1	3,33 %
Perlu	16	53,33 %
Cukup	3	10 %
Tidak perlu	6	20 %
Sangat Tidak Perlu	4	13,33 %
Total	30	100 %

5. Pengolahan hasil kuesioner no 5

Tabel 9. Hasil Pengolahan Kuesioner Pertanyaan 5

Jawaban	Jumlah Responden	Jumlah Skor (jumlah responden/total respinden)*100
Sangat Perlu	4	13,33 %
Perlu	7	23,33 %
Cukup	5	16,67 %
Tidak perlu	9	30 %
Sangat Tidak Perlu	5	16,67 %
Total	30 %	100 %

6. Pengolahan hasil kuesioner no 6

Tabel 10. Hasil Pengolahan Kuesioner Pertanyaan 6

Jawaban	Jumlah Responden	Jumlah Skor (jumlah responden/total respinden)*100
Sangat Perlu	3	10 %
Perlu	5	16,67 %
Cukup	7	23,33 %
Tidak perlu	10	33,33 %
Sangat Tidak Perlu	5	16,67 %
Total	30	100 %

7. Pengolahan hasil kuesioner no 7

Tabel 11. Hasil Pengolahan Kuesioner Pertanyaan 7

Jawaban	Jumlah Responden	Jumlah Skor (jumlah responden/total respinden)*100
Sangat Perlu	7	23,33 %
Perlu	4	13,33 %
Cukup	4	13,33 %
Tidak perlu	10	33,33 %
Sangat Tidak Perlu	5	16,67 %
Total	30	100 %

Kesimpulan yang didapatkan dari proses analisis penentuan produk baru di tunjukan pada tabel berikut:

Tabel 12. Kesimpulan Penentuan Produk Baru

Pertanyaan	Jawaban
Apakah sari kedelai perlu membuat olahan fermentasi kedelai selain tahu ?	Perlu
Apakah sari kedelai perlu membuat ukuran lebih besar untuk produk tahu ?	Tidak Perlu
Apakah sari kedelai perlu membuat ukuran lebih kecil untuk produk tahu ?	Cukup
Apakah sari kedelai perlu membuat makanan siap saji dari tahu ?	Perlu
Apakah sari kedelai perlu membuat pengembangan dari bentuk tahu ?	Tidak Perlu
Apakah sari kedelai perlu bahan lain selain plastik untuk kemasan produk ?	Tidak Perlu
Apakah sari kedelai perlu penyesuaian harga sesuai dengan produk ?	Tidak Perlu

Kesimpulan

1. Sari kedelai Perlu membuat produk baru berdasarkan jenis olahan produk
2. Sari kedelai Tidak Perlu membuat produk baru berdasarkan ukuran
3. Sari kedelai Cukup membuat produk baru berdasarkan ukuran
4. Sari kedelai Perlu membuat produk baru berdasarkan jenis olahan produk
5. Sari kedelai Tidak Perlu membuat produk baru berdasarkan bentuk
6. Sari kedelai Tidak Perlu membuat produk baru berdasarkan kemasan
7. Sari kedelai Tidak Perlu membuat produk baru berdasarkan harga

c. Relationship Positioning

1. Saran dan Kritik

Saran dan kritik digunakan untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan atau calon pelanggan dengan perusahaan.

2. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk strategi membangun hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

2.1.3 Costumer Relationship Type

Customer information type terdiri dari *of the customer information*, *for the customer information*, *by the customer information*

a Of the Customer Information

Of the custumer adalah data yang berasal dari pelanggan seperti data pelanggan, data kuesioner.

b For the Customer Information

For the customer adalah data yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada pelanggan. Data yang di berikan kepada pelanggan adalah data produk dan data promosi.kue

c By the Customer Information

By the customer information adalah data yang di peroleh dari pelanggan berdasarkan hasil monitoring. Data kuesioner dan data saran kritik adalah data hasil monitoring dari pelanggan yang di berikan kepada perusahaan.

3. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap sistem informasi CRM di Sari Kedelai, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem dapat membantu pemilik sebagai penanggung strategi pemasaran dalam membantu dan mengetahui kecamatan yang akan di jadikan daerah pemasaran untuk penjualan produk sari kedelai.
2. Sistem dapat membantu pihak perusahaan sari kedelai dalam menentukan produk baru seperti apa yang akan di buat berdasarkan hasil dari kuesioner yang di berikan oleh pelanggan.

3.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian sistem, didapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan. Adapun saran dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Pengembangan antarmuka yang lebih menarik
2. Pengembangan fitur fitur yang mendukung sebuah perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A.-B. B. LADJAMUDIN, Analisis dan Desain SISTEM INFORMASI, Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2005.

[2] E. K. B. &. F. Irwiensyah, “ANALISIS FITUR CRM UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN - BERBASIS PADA FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM STUDI KASUS: DEPARTEMEN OBSTETRI DAN GINEKOLOGI FKUI - RSCM JAKARTA,” 2008.

[3] F. Buttle, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CONCEPTS AND TOOLS (MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN), Malang: Bayumedia, 2014.

[4] P. K. &. A. G., “Princi-ples of Marketing, Eleven Edition,,” *Pearson Prentice Hall International, Inc, New Jersey*, p. 183, 2006.

[5] P. Kotler, MANAJEMEN PEMASARAN Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jakarta : Erlangga, 1998.

[6] N. H. Abdurrahman, MANAJEMEN STRATEGI PEMASARAN, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

[7] M. A. Ramdhani, “PEMODELAN PROSES BISNIS SISTEM AKADEMIK MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS PROCESS MODELLING NOTATION (BPMN) (STUDI KASUS INSTITUSI PERGURUAN TINGGI XYZ),” *Jurnal Informasi*, vol. Volume VII, 2015.

[8] T. S. d. Koesheryatin, PENGANTAR INTERNET HTML,CSS dan JAVA SCRIPT, Bandung: Mujahid Press, 2013.

[9] A. Kadir, Tuntunan Praktis belajar DATABASE menggunakan MySQL, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008.

[10] A. B. B. LADJAMUDIN, REKAYASA PERANGKAT LUNAK, Yogyakarta: GRAHA ILMU, 2006.

[11] Betha Sidik dan Husni Iskandar Pohan, Pemrograman WEB dengan HTML, Bandung: Informatika Bandung, 2014.

[12] B. Hariyanto, Rekayasa Sistem Berorientasi Objek, Bandung: Informatika, 2004.

[13] J. Simarmata, Rekayasa Perangkat Lunak, Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2010.

[14] P. D. Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Bandung: ALFABETA, 2014.

[15] J. Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, yogyakarta: GRAHA ILMU, 2006.