# PENENTUAN DAERAH PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS PANGSA PASAR DAN PENGEMBANGAN PRODUK BERDASARKAN KEPUASAN PELANGGAN DI PERUSAHAAN PECI M.IMING DENGAN PENDEKATAN COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Muhammad Irham Halid[1], Utami Dewi[2]

[1,2]Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No. 112-114, Coblong, Bandung, Jawa Barat
E-mail : muhirhamhalid@gmail.com[1], utami.dewi.widianti@email.unikom.ac.id[2]

## ABSTRAK

Peci M.Iming adalah perusahan yang bergerak di bidang konveksi, khususnya pembuatan peci (kopeah) yang berdiri sejak tahun 1918. Hingga kini Peci M.Iming telah memproduksi 8 seri peci dan memiliki empat cabang yang berada di kota Bandung. Peci M.Iming memiliki dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan perseorangan dan pelanggan berupa toko yang biasa disebut dengan agen.

Berdasarkan wawancara dengan Yuliani selaku Pemilik / Direktur Utama perusahaan Peci M.Iming, selama ini perusahaan hanya menggunakan informasi melalui media internet seperti blog, toko online, dari mulut ke mulut, serta iklan berupa pamflet untuk menarik konsumennya, akan tetapi perusahaan kurang memperhatikan potensi pangsa pasarnya ditiap daerah, akibatnya bagian pemasaran merasa kesulitan ketika akan menetukan daerah pemasaran yang harus diprioritaskan karena tidak mengetahui daerah yang memilki pangsa pasar tinggi. Selanjutnya dalam melakukan pengembangan terhadap produk - produknya, selama ini perusahaan Peci M.Iming hanya berpatokan pada internal perusahaan saja, tanpa mempertimbangkan faktor keinginan pelanggannya, akibatnya menurut laporan berupa data penjualan pada bulan Mei hingga Juli tahun 2016, sempat terjadi ketimpangan terhadap permintaan beberapa jenis produk yang ada. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka dibutuhkan suatu Sistem Informasi *Customer Relationship Management*. Tujuannya adalah membantu Manajer marketing perusahaan dalam menentukan daerah yang memilki potensi pangsa pasar tinggi dan membantu Manajer produksi dalam menetukan rekomendasi pengembangan terhadap produk yang kurang laku. Segmentasi pasar geodemografis merupakan metode yang digunakan untuk menentukan daerah yang memiliki potensi pangsa pasar tinggi. Sedangkan alat yang digunakan dalam menyelesaikan masalah pengembangan produk menggunakan kuesioner online yang akan diterapkan didalam sistem informasi *customer relationship management* yang akan dibangun.

Berdasarkan hasil pengujian fungsional, UAT (*User Acceptence Test*) dan pengujian pengguna akhir penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sistem ini telah membantu perusahaan dalam melakukan penentuan daerah pemasaran dan rekomendasi pengembangan pada produk yang tidak laku.

**Kata Kunci :** *Customer relationship Management*, *Dynamic* CRM, Segmentasi pasar Geodemografis, Pengembangan produk, Skala likert.

## 1. PENDAHULUAN

Peci M.Iming adalah perusahan yang bergerak di bidang konveksi, khususnya pembuatan peci (kopeah), perusahan ini telah berdiri sejak tahun 1918 dan memiliki empat cabang yang seluruhnya bertempat di kota Bandung, yaitu "Butik M. Iming" di Jl. Reog No 3C Turangga, "Toko Peci M. Iming" di Jl. PH. Hasan Mustapa (Jl. Suci) No 51, "Perusahaan Peci M. Iming" di Jl. Pelajar Pejuang 45 No 40, dan rumah produksi yang bertempat di Kopo Sayati. Perusahaan ini memproduksi peci dengan berbagai macam seri, hingga kini sudah ada 8 seri peci yang dibuat, yaitu peci seri A, AK, peci seri B, BK, BAC, peci seri K, KS, dan KAC . Dalam pemasarannya pun telah memliki agen yang berada di beberapa daerah di Indonesia seperti Majalengka, Tasikmalaya, Cianjur, Garut, Ciamis, Sumedang dan Banten. Peci M.Iming memiliki dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan perseorangan, dan pelanggan berupa toko atau biasa disebut dengan agen.

Berdasarkan wawancara dengan Yuliani selaku Pemilik / Direktur Utama perusahaan Peci M.Iming, ada beberapa permasalahan yang dialami perusahaan, salah satunya dalam melakukan upaya perluasan pemasarannya, perusahaan Peci M.Iming selama ini hanya menggunakan informasi melalui media internet seperti blog, toko online, dari mulut ke mulut, serta iklan berupa pamflet untuk menarik konsumennya, akan tetapi perusahaan kurang memperhatikan potensi pangsa pasarnya ditiap daerah, akibatnya bagian pemasaran Peci M.Iming merasa kesulitan ketika akan menetukan daerah pemasaran yang harus diprioritaskan karena tidak mengetahui daerah yang memiliki pangsa pasar tinggi. Sehingga perlu dilakukan penelitian terhadap pangsa pasar Peci M.Iming ditiap daerah, agar

pemasaran bisa lebih tepat sasaran dan membantu meningkatkan omzet perusahaan.

Didalam melakukan pengembangan terhadap produk - produknya, selama ini perusahaan Peci M.Iming hanya berpatokan pada internal perusahaan saja, tanpa mempertimbangkan faktor - faktor keinginan pelanggannya. Akibatnya menurut laporan berupa data penjualan pada bulan Mei hingga Juli tahun 2016, sempat terjadi ketimpangan terhadap permintaan beberapa jenis produk yang ada, terutama pada produk seri KAC yang kurang laku dipasaran, sehingga jika dibiarkan secara terus menerus hal ini akan berpengaruh pada omzet perusahaan karena kegiatan produksi tidak sesuai dengan permintaan konsumen. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan pengembangan terhadap produk peci yang kurang laku, dalam hal ini adalah peci seri KAC agar dapat kembali laku dipasaran.

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, pada kasus ini perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi daerah yang memiliki pelanggan potensial dengan melakukan analisis pangsa pasar, perusahaan juga diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dalam pengembangan suatu produk, perusahaan dapat mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan pelangganya agar dapat meningkatkan kembali penjualan terhadap produk - produknya.

Sedangkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membantu bagian Manajer Marketing perusahaan Peci M.Iming dalam menentukan potensi pangsa pasar tiap daerah untuk perluasan pemasaran produknya.
2. Membantu bagian Manajer Produksi perusahaan Peci M.Iming dalam menentukan rekomendasi untuk pengembangan produk yang tidak laku agar sesuai dengan kepuasan pelanggannya.

# 2. ISI PENELITIAN

## 2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan dari teori-teori yang menjadi dasar pembangunan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di Peci M.iming.

### 2.1.1. *Customer Relationship Management* (CRM)

CRM adalah suatu strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk menghasilkan perusahaan yang berkompeten, terpecaya dan teritegrasi dengan pelanggan berdasarkan sisi pelanggan sehingga semua proses dan interaksi dengan pelanggan membantu terpeliharanya dan meningkatkan hubungan relasi yang menguntungkan. CRM adalah proses dinamis dalam mengatur hubungan antara pelanggan dengan perusahaan agar para pelanggan dapat memilih untuk tetap melanjutkan hubungan saling menguntungkan secara komersial dan untuk mengantisipasi agar hubungan tersebut tidak menjadi tidak menguntungkan perusahaan [5].

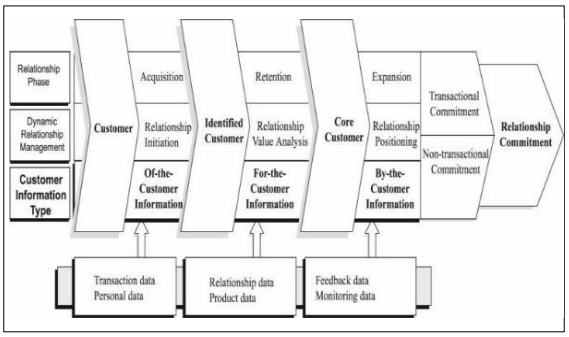
### 2.1.2. Teknologi CRM Strategis

CRM Strategis adalah usaha perusahaan untuk membangun budaya dan strategi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan untuk memenangkan persaingan di pasar. Budaya dan strategi yang di kembangan ini bertujuan memberdayakan perusahaan agar mampu memberikan nilai tambah yang lebih baik bagi pelanggannya dan lebih baik dibandingkan para pesaingnya dengan cara yang lebih efisien.

CRM strategis sangat terkait dengan budaya yang diciptakan di perusahaan dan konsekuensinya terkait juga dengan gaya kepemimpinan. CRM strategis juga sangat berkaitan dengan usaha perusahaan untuk mengembangkan sistem manajemen yang secara formal akan diterapkan dalam perusahaan dengan mitra kerja yang terkait.

### 2.1.3. Arsitektur *Dynamic* CRM

Penelitian tentang kerangka kerja CRM yang dilakukan oleh Chung-Hoon Park dan Young Gul Kim, meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu model yang digambarkan dalam "*Framework of Dynamic-CRM*". Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion.* Sebagai sebuah kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang didasari oleh tipe-tipe informasi mengenai pelanggan yang tersusun secara bertingkat sesuai dengan perkembangan hubungan pelanggan.




Gambar 1. Kerangka Kerja *Dynamic*-CRM

### 2.1.4. Pangsa Pasar *(Market Share)*

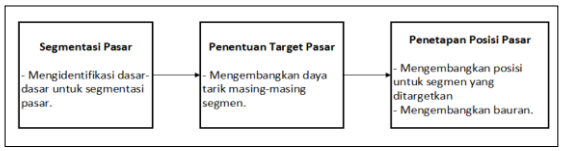
Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai

pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit. Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain [8].

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses keputusan membeli seorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian [9].

### 2.1.5. Pemasaran Sasaran

Banyak organisasi yang memanfaatkan pemasaran sasaran yaitu dengan membedakan segmen-segmen pasar utama, membidik satu atau dua segmen itu, dan mengembangkan produk serta program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen. Pemasaran sasaran dilakukan dengan tiga langkah utama seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.




Gambar 2. Segmentasi, Penentuan Target, dan Penetapan Posisi Pasar

1. Segmentasi Pasar Konsumen *(Segmenting)* :
   Segmentasi pasar atau segmenting, adalah suatu proses untuk membagi-bagi pasar ke dalam kelompok tertentu yang berbeda, dimana dalam setiap kelompok memiliki karakter, kebutuhan dan keinginan yang hampir sama, dimana membuat mereka memilki perilaku yang mungkin sama terhadap produk yang ditawarkan [11]. Terdapat empat segmentasi pasar konsumen, yaitu sebagai berikut :
   a. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.
      Setiap perusahaan menetapkan wilayah operasi mereka, bisa satu wilayah atau beberapa wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis.
   b. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Faktor demografis merupakan variabel paling umum (banyak digunakan) untuk melakukan pengelompokan pasar sasaran.
   c. Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
   d. Segmentasi perilaku, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons, konsumen terhadap sebuah produk. Segmentasi perilaku ini terdiri atas:
      - Segmentasi kejadian adalah membagi pasar menjadi kejadian ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli;
      - Segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut manfaat berbeda yang dicari konsumen dan produsen;
      - Segmentasi psikografis/gaya hidup
2. Kriteria Memilih Target Pasar
   Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan [11]. Dalam menetapkan target market perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola, dapat dijelaskan sebagai Berikut :
   a. ***Single Segment Concentration*.**
      Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan lebih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.
   b. ***Selective Specialization*.**
      Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.
   c. ***Product Specialization*.**

Product Specialization maksudnya perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

d. ***Market Specialization*.**
Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

e. ***Full Market Coverage*.**
Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, pemasar dapat melakukan diferensiasi dan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan strategy profitability, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi over segmenting. Biaya yang diperkirakan adalah Product modification cost, manufacturing cost, administrative cost, inventory cost, dan promotion cost.

3. Penetapan Posisi Pasar (Positioning)

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki pikiran konsumen, agar suatu produk/merek/nama memiliki arti tertentu guna mencerminkan keunggulan terhadap pesaingnya dalam bentuk hubungan asosiatif [12].

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa positioning merupakan suatu strategi pemasaran yang menitikberatkan kepada komunikasi perusahaan untuk menyampaikan suatu keunggulan dan nilai lainnya atas produk yang di tawarkan melalui suatu keunikan tertentu agar dapat lebih mudah diingat dan diterima oleh konsumen. Melalui strategi positioning diharapkan agar produk yang ditawarkan tersebut akan mendapatkan sambuan positif dibandingkan dengan produk pesaing

**2.1.6. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya [13].

Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antaralain:

1. Sistem keluhan dan saran
2. *Ghost / Mysteri Shoping*
3. *Lost Customer Analisys*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

**2.1.7. Kepuasan Pelanggan**

Pengembangan Produk (product development) adalah strategi umum yang melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini atau penciptaan produk yang baru namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melalui saluran distribusi yang sudah ada. Strategi pengembangan produk sering kali digunakan untuk memperpanjang siklus hidup dari produk yang ada saat ini maupun untuk memanfaatkan reputasi atau merek yang menguntungkan [15].

Semakin laku sebuah produk, semakin kecil *contribution margin*-nya. Sebaliknya, semakin kurang laku suatu produk, biasanya semakin besar *contribution margin*-nya. Maka hal yang dapat dipersiapkan dalam program perbaikan produk, yakni antara lain [17]:

1 Mulai membagi sama (menyeimbangkan) kosentrasi upaya pemasaran kepada produk yang laku dengan contribution margin rendah, dan juga produk kurang laku yang mempunya contribution margin lebih tinggi. Misalya dengan memberikan target dan isentif yang berbeda untuk penjualan produk laris dengan yang kurang laris agar sales tim mau menjual kedua jenis produk tersebut secara lebih serius.

2 Membuat divisi khusus untuk memasarkan produk kurang laku namun berpotensi sukses, misalnya dengan membuat Special Task Force sehingga produk tersebut dapat ditangani secara khusus dan sistematis.

3 Untuk produk yang mempunyai kelemahan khusus, misalnya kemasan yang kurang menarik, perlu dilakukan pendesainan ulang kemasan lebih dahulu sebelum dipasarkan.

4 Untuk produk yang mempunyai kelemahan dalam hal kualitas dan atau manfaat produk, perlu dilakukan peningkatan kualitas dan atau manfaat terlebih dahulu sebelum di *relaunching*.

5 Untuk produk yang harganya terlalu mahal karena beban harga pokok penjualan (COGS) yang tinggi, perlu dilakukan penurunan beban biaya, apakah melalui penerapan efisiensi biaya dan peningkatan produktivitas, perekayasaan ulang produk agar bermanfaat sama, namun berbiaya lebih rendah, misalnya dengan mengubah bahan baku, jumlah part dan proses produk, atau dilakukan *outsourcing* ke sumber yang lebih murah selama tidak menurunkan standar kualitas.

### 2.1.8. Skala Likert

Skala likert di gunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian [20].

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan [20].

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif , yang dapat berupa kata-kata antara lain [20] :

| | |
|---|---|
| a. Sangat Setuju | a. Selalu |
| b. Setuju | b. Sering |
| c. Ragu-ragu | c. Kadang-kadang |
| d. Tidak Setuju | d. Tidak pernah |
| e. Sangat tidak setuju | |

### 2.2. Analisis Masalah

Analisis Masalah merupakan sebuah asumsi dari masalah yang akan diuraikan dalam prosedur. Dari hasil yang dilakukan didapatkan suatu permasalahan yang terdiri dari :

a. Perusahaan Peci M.Iming mengalami kesulitan dalam menentukan daerah pemasaran yang memilki potensi pangsa pasar tinggi.
b. Perusahaan Peci M.Iming mengalami kesulitan dalam menentukan rekomendasi untuk pengembangan produk sesuai kepuasan pelanggannya.

### 2.2.1. Analisis Framwork CRM

Framework CRM yang digunakan dalam Sistem Informasi customer relationship management di Peci M.Iming adalah *Dynamic* CRM. Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses Acquisition-Retention-Expansion.

#### 2.2.1.1. Tahap *Acquisition*

*Acquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamananm (*convenience*). *Acquire* merupakan tahapan yang berada pada *acquisition* pada bagian tahap hubungan yang digunakan untuk menarik minat calon pelanggan untuk melakukan transaksi dengan Perusahaan Peci M.Iming.

Adapun fasilitas yang dibangun oleh Perusahaan Peci M.Iming adalah Melakukan inovasi dengan memperluas daerah pemasaran menggunakan analisis pangsa pasar, sehingga Perusahaan Peci M.Iming mendapatkan pelanggan baru.

Pada tahap ini terdapat Inisiasi Hubungan/Relationship Initiation, yang merupakan tahap pertama untuk analisis *Framework Dynamic* CRM. Berdasarkan wawancara dengan Pemilik / Direktur Utama, penentuan daerah pemasaran dibatasi hanya pada kota/kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Pada tahap ini dibutuhkan analisis lebih lanjut untuk menentukan daerah pemasaran yang paling potensial di Jawa Barat. Tahapan analisis untuk penentuan daerah pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 2.2.1.1.1. Analisis Pangsa Pasar untuk penentuan daerah pemasaran di Peci M.Iming

Tujuan dari analisis pangsa pasar yaitu untuk mengetahui potensi pasar/pelanggan di tiap daerah terhadap produk Peci M.Iming. Untuk mengetahui pangsa pasar, akan dilakukan tahapan analisis segmentasi pasar:

1. **Segmentasi Pasar**
   a. Analisis Segmentasi Pasar Geografis.

   Segmentasi pasar geografis yaitu membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar. Untuk penelitian di Peci M.Iming, akan dilakukan pembagian wilayah geografis menjadi kota dan kabupaten yang ada di Jawa Barat :

   - Segmentasi berdasarkan Kota
     Segmentasi ini di kelompokkan berdasarkan kota agar mengetahui pangsa pasar berdasarkan kota yang ditentukan.
   - Segmentasi berdasarkan Kabupaten
     Segmentasi ini di kelompokkan berdasarkan kabupaten agar mengetahui pangsa pasar berdasarkan kabupaten yang ditentukan.

   b. Analisis Segmentasi Pasar Demografis.

   Segmentasi demografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan. Untuk penelitian di Peci M.Iming akan dilakukan pembagian beberapa kelompok berdasarkan Usia, Jenis kelamin dan Agama:

   - Segmentasi berdasarkan kelompok Usia
     Untuk segmentasi berdasarkan usia di perlukan karena ukuran pada Peci M.Iming sendiri hanya khusus untuk orang dewasa. Maka akan diambil sampel pada umur 20 tahun keatas
   - Segmentasi berdasarkan Jenis Kelamin
     Untuk segmentasi berdasarkan jenis kelamin di perlukan karena dari segi pemakaian, produk peci umumnya hanya untuk pria.
   - Segmentasi berdasarkan Agama
     Untuk segmentasi berdasarkan agama di perlukan karena sasaran pengguna peci / kopeah sendiri adalah umat muslim atau penduduk yang beragama Islam.

2. **Asumsi Kasus**

a. Analisis Pangsa Pasar

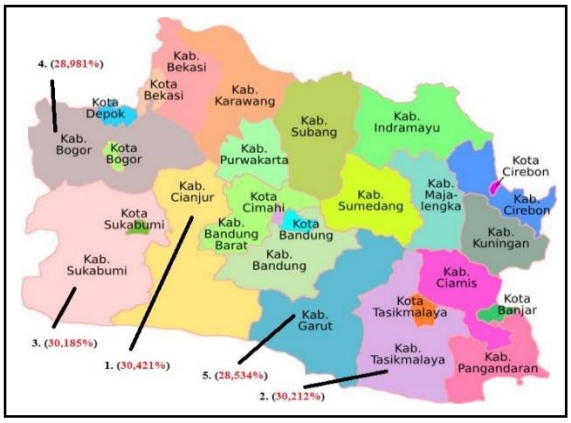
| Kota/Kab | Total Seluruh penduduk (TSP) | Penduduk Pria, Islam, usia ≥ 20th (PPIU) | Nilai = (PPIU / TSP) * 100% |
|---|---|---|---|
| Kab Bogor | 4771932 | 1382977 | 28,981% |
| Kab Sukabumi | 2341409 | 706760 | 30,185% |
| Kab Cianjur | 2171281 | 660532 | 30,421% |
| Kab Garut | 2404121 | 685989 | 28,534% |
| Kab Tasikmalaya | 1675675 | 506252 | 30,212% |

b. Hasil Analisis Pangsa Pasar

| o. | Urutan rekomendasi daerah pemasaran berdasarkan Kota/Kab | Nilai Pangsa Pasar |
|---|---|---|
| 1. | Kab Cianjur | 30,421% |
| 2. | Kab Tasikmalaya | 30,212% |
| 3. | Kab Sukabumi | 30,185% |
| 4. | Kab Bogor | 28,981% |
| 5. | Kab Garut | 28,534% |

3. **Peta Penentuan Daerah Pemasaran**

Peta penetuan daerah pemasaran adalah gambaran daerah pemasran yang telah dianalisis lalu ditampilkan dalam bentuk peta agar lebih mudah dipahami**.**




Gambar 3. Peta Penentuan Daerah Pemasaran

4. **Kesimpulan Pangsa Pasar**

Kesimpulan dari analisis pangsa pasar yang telah dilakukan terhadap lima kabupaten yang ada di jawa barat untuk penetuan daerah pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Kab. Cianjur di peringkat pertama
2) Kab. Tasikmalaya di peringkat kedua
3) Kab. Sukabumi di peringkat ketiga
4) Kab. Bogor di peringkat keempat
5) Kab. Garut di peringkat kelima

Selanjutnya hasil tersebut akan menjadi rekomendasi sebagai acuan pihak Manajaer Marketing ketika akan melakukan penentuan daerah pemasaran agar dapat memprioritaskan dearah yang memiliki potensi pasar tertinggi terlebih dahulu dalam memasarkan produknya.

**2.2.1.2. Tahap *Retention***

Tahap *Retain* merupakan implementasi dari *Retention* pada *frameworck dynamic* CRM. Tahap tersebut memiliki tujuan untuk memberikan informasi dari pihak perusahaan kepada pihak pelanggan supaya terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan. Berikut ini adalah penjelasan dari fitur yang ada pada tahap *retain:*

**a. Informasi perusahaan**

Fasilitas ini merupakan cara yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi positif tentang perusahaan seperti sejarah berdirinya, alamat lengkap dan kontak perusahaan, sehingga nilai perusahaan tinggi dimata pelanggan.

**b. Informasi produk perusahaan**

Fitur ini merupakan informasi mengenai jenis-jenis produk yang ada di Perusahaan Peci M.Iming serta ketersediaan barangnya.

**c. Informasi lokasi perusahaan dan agen pemasaran Peci M.Iming .**

Fitur ini merupakan informasi tata letak penyebaran agen – agen Peci M.Iming berupa tampilan peta agar lebih mempermudah pelanggan dalam menjangkau produk – produk dari Peci M.Iming.

**2.2.1.3. Tahap Expansion**

Tahap *enchance* merupakan fase tahap terakhir pada *dynamic CRM* yang digunakan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada Perusahaan Peci M.Iming. Fitur ini mengelola keinginan - keinginan pelanggan Peci M.Iming sebagai masukan terhadap perusahaan untuk menentukan pengemabangan produk - produknya. Fasilitas yang akan dibangun pada tahap *enhance* yaitu kuesioner. Fasilitas ini berisi kuesioner mengenai produk-produk yang terdapat di Perusahaan Peci M.Iming secara online sehingga Manajer produksi dapat menentukan produk seperti apa yang diinginkan oleh pasar saat ini sekaligus menjaga loyalitas pelanggan agar terus bertarnsaksi.

**2.2.1.3.1. Analisis Kuesioner Untuk Pengembangan Produk**

Pada fasilitas ini akan dilakukan proses pengembangan produk untuk produk yang tidak laku dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan sampai pada tahap perhitungan hasil dari kuesioner pelanggan. Berikut adalah tahapan dalam pengembangan produk :

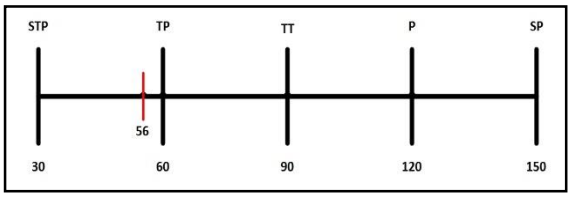
Hasil pengolahan setiap pertanyaan dari hasil kuesioner dapat dilihat sebagai berikut :

1) Pengolahan hasil kuesioner No.1

“Menurut anda apakah perlu adanya perubahan jenis bahan bludru pada peci seri KAC?”

| No | Jawaban | Skor | Jumlah Responden | Jumlah Skor (Skor x jumlah responden) |
|---|---|---|---|---|
| 1 | SP | 5 | 0 | 0 |
| 2 | P | 4 | 2 | 8 |
| 3 | TT | 3 | 1 | 3 |
| 4 | TP | 2 | 18 | 36 |
| 5 | STP | 1 | 9 | 9 |
| **Total** | | | | 56 |

Berdasarkan hasil penelitian jumlah skor yang diperoleh adalah 56. Jadi berdasarkan data tersebut, maka tingkat persentase No.1 adalah (56/150) x 100% = 37,333% atau apabila dibulatkan 37% dari yang diharapkan 100%. Jadi berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari 30 responden, hasilnya adalah 56 dan berada pada daerah tidak perlu.




Gambar 4 Ambang batas kuesioner

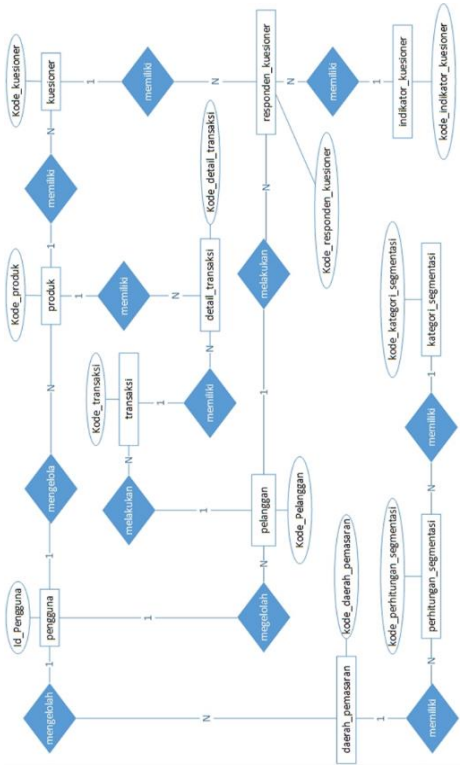
Kesimpulan dari analisis kuesioner untuk pengembangan produk peci seri KAC yang diperoleh dari perhitungan terhadap 30 responden adalah sebagai berikut:

1) Perubahan Jenis Bahan beludru : Tidak Perlu dilakukan
2) Penambahan Motif : Perlu dilakukan
3) Penambahan Varian Warna : Perlu dilakukan
4) Modifikasi Desain Kemasan : Perlu dilakukan
5) Perubahan Jenis Bahan Kemasan : Tidak Perlu dilakukan
6) Perubahan Bentuk pada Kemasan : Tidak Perlu dilakukan
7) Penyesuaian Ulang Harga : Perlu dilakukan

Selanjutnya hasil tersebut akan menjadi rekomendasi sebagai acuan pihak Manjaer Produksi ketika akan melakukan pengembangan produk peci seri KAC agar sesuai dengan kepuasan pelanggannya.

### 2.3 Analisis Basis Data

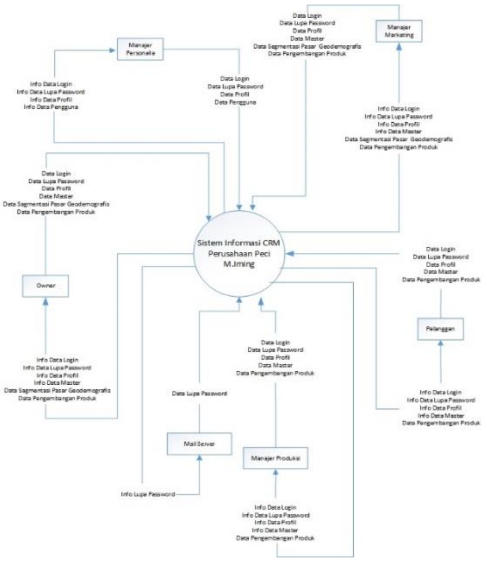
Dalam pembangunan sistem informasi CRM dibutuhkan suatu desain basis data, Pemodelan yang akan digunakan dalam perancangan basis data ini menggunanan Entity Relational Diagram (ERD). Pemodelan basis data tersebut dapat dilihat pada gambar 5




Gambar 5 Diagram ERD

### 2.4. Diagram Konteks

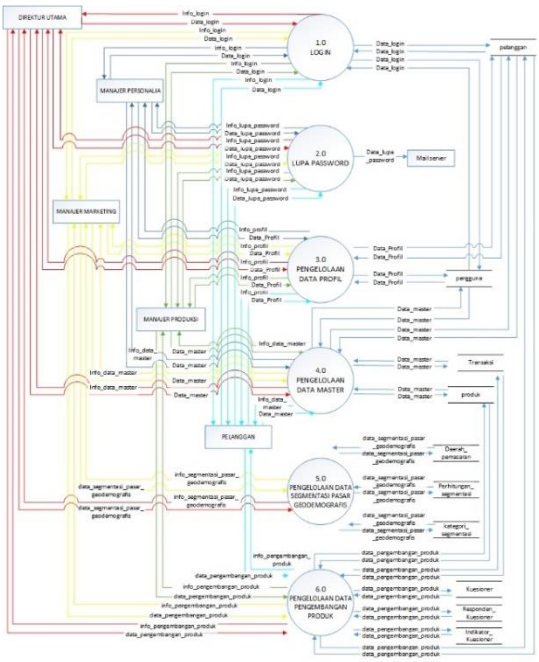
Diagram Konteks dalah Sebuah diagram yang sederhana yang menggambarkan hubungan antara entitas luar, masukan dan keluaran dari sistem. Diagram konteks direpsentasikan dengan lingkaran tunggal yang mewakili keseluruhan sistem. Terdapat 5 pengguna yang berperan dalam sistem ini yaitu Pemilik / Direktur Utama, Manajer personalia, Manajer marketing, Manajer produksi, dan pelanggan, dimana setiap aktor memiliki hak Info dan data yang berbeda yang dapat dilihat pada gambar 6




Gambar 6 Diagram Konteks

## 2.5. Data Flow Diagram

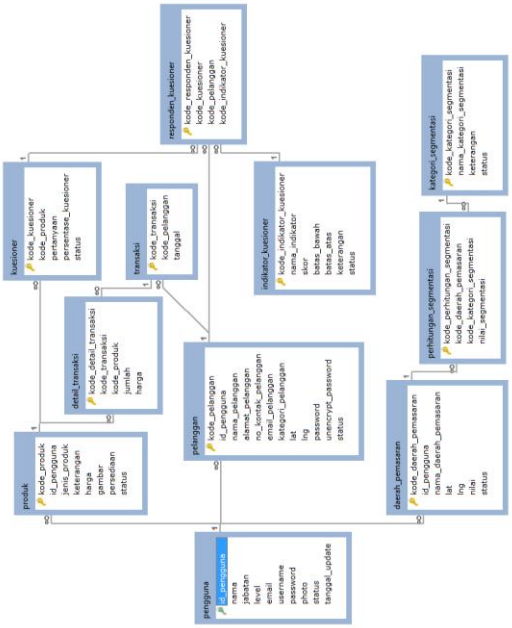
*Data Flow Diagram* adalah representasi dari suatu sistem yang menggambarkan bagian-bagian dari sistem tersebut beserta dengan seluruh keterlibatan bagian-bagian yang ada.



Gambar 7 Data Flow Diagram (DFD) Level 1

## 2.6. Skema Relasi

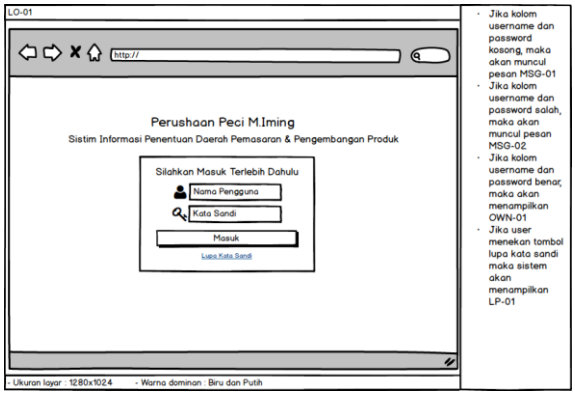
Skema relasi merupakan rangkaian hubungan antara beberapa tabel pada sistem basis data. Penjelasan rangkaian basis data pada sistem ini dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8 Skema relasi

## 2.7. Perancangan Antarmuka

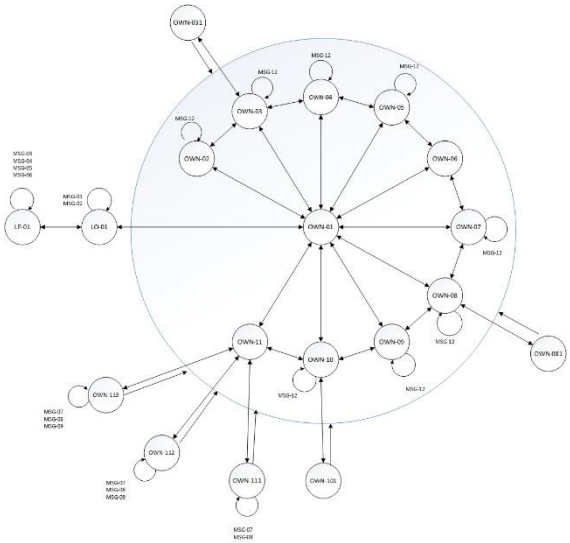
Perancangan antarmuka dibuat untuk memberi konsep pada implementasi pembuatan suatu antarmuka nantinya pada sistem. Berikut adalah gambaran dari perancangan antarmuka di sistem ini.




Gambar 9. Tampilan Login

## 2.8. Jaringan Semantik

Jaringan semantik menggambarkan keterhubungan menu antar halaman. Pada sistem informasi customer relationship management di perusahaan Peci M.Iming.



Gambar 10. Jaringan semantik Bag. Pemilik

## 2.9. Pengujian Sistem

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

### 2.9.1. Pengujian Fungsional

Skenario pengujian fungsional pada sistem informasi CRM di Peci M.Iming dilakukan agar input dan output pada sistem sesuai seperti apa yang telah diharapkan. Pada pengujian fungsional akan dijelaskan tahap - tahapannya sebagai berikut :

| Kasus dan Hasil Uji (Data Benar) | | | |
|---|---|---|---|
| **Data Masukkan** | **Harapan** | **Pengamatan** | **Kesimpulan** |
| Nama : Kab.Cianjur Latittude : -6.8223225 Longitude : 107.1201758 | Jika tambah data daerah pemasaran diisi dengan benar muncul pesan "Daerah pemasaran berhasil ditambahkan". | Data tersimpan dan muncul pesan "Daerah pemasaran berhasil ditambahkan". | [√] diterima [ ] ditolak |
| **Kasus dan Hasil Uji (Data Kosong)** | | | |
| **Data Masukkan** | **Harapan** | **Pengamatan** | **Kesimpulan** |
| Nama : Latittude : -6.8223225 Longitude : 107.1201758 | Jika kolom pada tambah data daerah pemasaran ada yang tidak diisi, muncul pesan "Kolom tidak boleh kosong. Silahkan ulangi lagi." | Data tidak tersimpan dan muncul pesan kesalahan "Kolom tidak boleh kosong. Silahkan ulangi lagi.". | [√] diterima [ ] ditolak |

### 2.9.2. *User Acceptance Test* (UAT)

Aplikasi yang baru dibangun harus diuji kesesuaian dan kehandalannya melalui uji *User Acceptance Test* (UAT) sebagai syarat bahwa aplikasi tersebut telah dapat diterima oleh user/pemakai. UAT dapat dikatakan sebagai uji menemukan cacat (*defect*) baru yang tidak ditemukan oleh pengembang. Proses pengujian aplikasi akan melibatkan perwakilan perusahaan yang dilakukan oleh Pemilik / Direktur Utama di perusahaan Peci M.Iming :

| No | Deskripsi Pengujian | Prosedur Pengujian | Keluaran yang Diharapkan | Hasil yang didapatkan | Status |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Pengujian Login User | ▪ Klik menu Login<br>▪ Masukkan username dan password<br>▪ Tekan tombol Masuk | User dapat masuk ke halaman utama user | User dapat masuk ke halaman utama user | [√] Diterima [ ] Ditolak [ ] Diterima dengan catatan |

### 2.9.3. Pengujian Pengguna Akhir

Pada jenis pengujian ini, perangkat lunak akan diserahkan kepada pengguna untuk mengetahui apakah perangkat lunak memenuhi harapan pengguna dan bekerja seperti yang diharapkan. Pengguna akan melakukan penilaian terhadap sistem menggunakan metode wawancara yang ditujukan kepada Pemilik / Direktur Utama, Manajer Personalia, Manajer Produksi, Manajer Marketing dan metode kuesioner kepada pelanggan dengan pertanyaan berdasarkan tujuan dari penelitian. Sehingga pertanyaan yang diberikan menjadi jelas dan terarah.

| Pertanyaan | Jawaban |
|---|---|
| Bagaimana pendapat anda tentang pengelolaan data / informasi yang berkaitan dengan perusahaan anda dengan adanya sistem informasi CRM ini ? | Dengan adanya aplikasi sistem informasi CRM ini cukup membantu dalam mendapatkan informasi dan pengelolaan data – data yang berkaitan dengan perusahaan. |
| Apakah dengan adanya sistem informasi CRM ini memudahkan anda berkoordinasi dalam penetuan daerah pemasaran dan pengembangan produk di perusahaan ? | Iya, karena informasi yang didapatkan menjadi lebih jelas, sehingga mudah dalam melakukan koordinasi. |
| Apakah dengan adanya sistem informasi CRM ini dapat meningkatkan hubungan perusahaan anda dengan pelanggan ? | Dengan adanya aplikasi ini pelanggan dan perusahaan menjadi lebih mudah dalam mencari dan memberikan informasi. |
| Bagaimana pendapat anda tentang bahasa yang digunakan pada sistem informasi CRM ini ? | Bahasanya mudah dimengerti. |
| Bagaimana pendapat anda tentang tampilan antarmuka pada sistem informasi CRM ini ? | Bagus, karena desain dan kombinasi warnanya tidak mencolok, enak dilihat. |
| Bagaimana pendapat anda tentang kemudahan penggunaan sistem informasi CRM ini secara keseluruhan ? | Cukup mudah, karena menu - menunya mudah dipahami. |
| Apakah anda memiliki kritik saran terhadap aplikasi sistem informasi CRM ini agar dapat lebih baik lagi ? | Adanya sistem penjualan secara *online*, tidak hanya info seputar produk dan lokasi cabang / agen saja. |

## 3. PENUTUP

Pada bab ini, akan dikemukakan kesimpulan yang dapat diperoleh dari pembahasan bab-bab sebelumnya, serta saran untuk perbaikan dan pengembangan sistem yang lebih lanjut.

### 3.1. Kesimpulan

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

1. Sistem Informasi *Customer Relationship Management* ini dapat membantu bagian Manajer Marketing perusahaan Peci M.Iming dalam menentukan potensi pangsa pasar tiap daerah untuk perluasan pemasaran produknya.
2. Sistem Informasi *Customer Relationship Management* ini dapat membantu bagian Manajer Produksi perusahaan Peci M.Iming dalam menentukan rekomendasi untuk pengembangan produk yang tidak laku agar sesuai dengan kepuasan pelanggannya.

### 3.2. Saran

Agar sistem yang dibangun dapat bekerja dengan lebih baik, hendaknya dilakukan penambahan beberapa hal sebagai berikut :

1. Adanya penambahan fasilitas menu penjualan online pada Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di Perusahaan Peci M.Iming.
2. Adanya Peningkatan detail informasi untuk pengembangan produk pada Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di Perusahaan Peci M.Iming.
3. Adanya Peningkatkan analisis pangsa pasar terhadap pesaing pada Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di Perusahaan Peci M.Iming.

## DAFTAR PUSTAKA


[1] Arman, S., (2008), Visi Dan Misi Perusahaan, The Global Source for Summaries &Reviews.

[2] Carter, David. E. 2005. Logo Redesigned: How 200 Companies Successfully Changed Their Image. New York: Harper Collins.

[3] Robbins, S dan Coulter, M. 2007. Manajemen, Edisi Kedelapan, Penerbit PT Indeks: Jakarta.

[4] Hutahaean J. 2014. KONSEP SISTEM INFORMASI. Yogyakarta: DEEPUBLISH

[5] Yunitarini R., Santoso P.B., Nurwarsito H. (2012).Implentasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CRM. EECCIS Vol.6, No.1, Juni 2012

[6] Gautama I., Thendean T., Sanjaya W., Holim J. (2004). PEMBANGUNAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEB PADA PT.APP TOUR AND TRAVEL – JAKARTA. KOMMIT2004. ISSN:1411-6286

[7] Budiarjo, Eko K. Prasetyo, Ari. 2008. Kesamaan Antara Front-CRM dengan Dynamic-CRM sebagai Customer Relationship Management (CRM) Framework. Seminar Sistem Informasi Indonesia (SESINDO2008) – ITS.

[8] Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

[9] Philip Kotler.1993.Manajemen Pemasaran, Perencanaaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: PT Rosdakarya.

[10] Kotler, P dan Amstrong, G. 2006. Principles of Marketing, Eight Edition. Canada : Pearson Education Internasional

[11] Armstrong, dan Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta

[12] Rhenald, Kasali (1998). Membidik Pasar Indonesia, STP. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

[13] Fandy, Tjiptono dan Anastasia Diana. 2015. Pelanggan puas, tak cukup.Yogyakarta : Andi

[14] Yunos, Rozan (23 September 2007). "The Origin of The Songkok or 'Kopiah'", The Brunei Times.

[15] Pearce J.A., Robinson R.B. 2007. MANAJEMEN STRATEGIS – FORMULASI, IMPLEMENTASI, DAN PENGENDALIAN EDISI 10. Jakarta:SALEMBA EMPAT

[16] Madura J. 2007. PENGANTAR BISNIS EDISI 4. Jakarta:SALEMBA EMPAT

[17] Lim J. 2008. BUSINESS DOCTOR STEP-BY-STEP PROVEN TECHNIQUES TO DOUBLE YPUR PROFIT IN 90 DAYS. Jakarta:GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA

[18] Sudjana, Nana dan Ibrahim. 1989. Penelitian dan Penilaian Pendidikan . Bandung: Sinar Baru.

[19] Riduwan dan Sunarto. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.

[20] Sugiyono. 2014. METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. Bandung : ALFABETA

[21] Greenlaw, Raymond. , Hepp, Ellen. 2002. Internet and the World wide web. 2nd Edition. McGraw-Hill, New York.

[22] Yuhefizar. 2008. 10 Jam Menguasai Komputer. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.Yuhefizar. 2008. 10 Jam Menguasai Komputer. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

[23] Wahana Komputer. 2010. Panduan Belajar MySql Database Server. Jakarta Selatan: Mediakita.

[24] Jaroslav Tulach. Practical API Design: Confessions of a Java Framework Architect. McGraw Hill Companies Inc : New York. 2008.

[25] Svennerberg, Gabriel, 2010, Beginning Google Map API 3, USA

[26] Wardana. 2010. BUKU MENJADI MASTER PHP DENGAN FRAMEWORK CODEIGNITER. Jakarta:Elex Media Komputindo

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

[28] Simarmata, J. 2010. Rekayasa Perangkat Lunak. Yogyakarta: ANDI

[29] Irianto, M. 2015. IT AUDIT Audit Berbasis Ririko. Bandung: Ikhlas Media