ANALISIS PANGSA PASAR UNTUK MENENTUKAN DAERAH PEMASARAN PRODUK DI CV. KHANA MANDIRI DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)

Gilang Maulana Shidik[1], Anna Dara Andriana[2]

[1,2]Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No. 112-114, Coblong, Bandung, Jawa Barat
E-mail : glngmaulana18@gmail.com[1], annadaraandriana.@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

CV. Khana Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa percetakan produk dan sablon di kota Bandung. Perusahaan ini didirikan oleh owner Bapak Eriyana pada Januari 2005 yang terletak di Jl. Panghampaan, Gg H Umar No 29 Pungkur Bandung. CV. Khana Mandiri melayani percetakan amplop, kartu nama, stiker, buku form, spanduk, sablon baju dll.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Dedi Wahyudi sebagai Bagian Marketing di CV. Khana Mandiri, saat ini perusahaan mempunyai keinginan memperluas daerah pemasaran produk perusahaan di karenakan omset perusahaan CV. Khana Mandiri yang sudah cukup memadai untuk membuat cabang baru dan letak posisi Perusahaan CV. Khana Mandiri yang masih terletak di dalam Gang Haji Umar No. 29 Pungkur ini tidak strategis dan membuat keuntungan perusahaan menjadi menurun dan membuat pelanggan kurang mengetahui letak CV. Khana Mandiri dan membuat pelanggan menjadi tidak loyal, untuk itu perusahaan ingin membuka cabang baru agar meningkatkan strategi pemasaran produk lebih luas dan menarik minat pelanggan lebih banyak. Maka dari itu di CV. Khana Mandiri akan melakukan pembukaan cabang baru yang posisinya strategis sehingga akan berdampak sangat baik pada perusahaan karena dilihat dari banyaknya pelanggan dan tingkat pembelian yang terletak di beberapa daerah Kota Bandung. Tetapi berdasarkan wawancara dengan pihak Bagian Marketing, perusahaan menghadapi kesulitan untuk menentukan daerah yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi memperluas pemasaran produk sehingga dapat dibukanya cabang baru..

Berdasarkan hasil pengujian *black box* dan pengujian beta penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sistem ini sudah membantu perusahaan dalam menentukan pangsa pasar tiap daerah untuk pembukaan cabang baru.

Kata kunci: *Customer relationship Management*, *Dynamic* CRM, Pangsa Pasar, Segmentasi pasar geografis, Pembukaan cabang baru, Pengujian *black box*.

1. PENDAHULUAN

CV. Khana Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan dan konveksi. CV. Khana Mandiri menawarkan jasa percetakan produk, printing dan sablon seperti amplop, ban uang, buku form, kartu nama, spanduk hingga baju dan kameja. Persaingan di dalam usaha percetakan dan konveksi saat ini sangat pesat pertumbuhannya sehingga membuat perusahaan harus bersaing dengan pelaku bisnis lain.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Dedi Wahyudi sebagai Bagian Marketing di CV. Khana Mandiri, saat ini perusahaan mempunyai keinginan memperluas daerah pemasaran produk perusahaan di karenakan omset perusahaan CV. Khana Mandiri yang sudah cukup memadai untuk membuat cabang baru dan letak posisi Perusahaan CV. Khana Mandiri yang masih terletak di dalam Gang Haji Umar No. 29 Pungkur ini tidak strategis dan membuat keuntungan perusahaan menjadi menurun dan membuat pelanggan kurang mengetahui letak CV. Khana Mandiri dan membuat pelanggan menjadi tidak loyal, untuk itu perusahaan ingin membuka cabang baru agar meningkatkan strategi pemasaran produk lebih luas dan menarik minat pelanggan lebih banyak. Maka dari itu di CV. Khana Mandiri akan melakukan pembukaan cabang baru yang posisinya strategis sehimgga akan berdampak sangat baik pada perusahaan karena dilihat dari banyaknya pelanggan dan tingkat pembelian yang terletak di beberapa daerah Kota Bandung. Tetapi berdasarkan wawancara dengan pihak Bagian Marketing, perusahaan menghadapi kesulitan untuk menentukan daerah yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi memperluas pemasaran produk sehingga dapat dibukanya cabang baru.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Bagian Marketing harus menentukan daerah pembukaan cabang baru yang lokasinya strategis yang mudah di akses oleh pelanggan dan berdampak

langsung terhadap perusahaan baik secara jumlah konsumen maupun terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaaan CV. Khana Mandiri. Oleh karena itu perlu adanya analisis terhadap pangsa pasar sehingga perusahaan CV. Khana Mandiri dapat lebih mudah dan tepat dalam menentukan daerah yang memiliki potensi yang tinggi dalam pembukaan cabang baru untuk melakukan pemasaran yang lebih baik untuk produk perusahaan.

Maka berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada pada saat ini di CV. Khana Mandiri, maka dibutuhkannya suatu sistem yang dapat menganalisa pangsa pasar, kepuasan pelayanan terhadap pelannggan, serta pembukaan cabang baru dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM).*

1.1. Konsep Dasar CRM

Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (comparative advantage), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.

1.2. Jenis dan Tingkatan CRM

Berikut ini merupakan jenis dan tingkatan dari *Customer Relationship Management*.

1. Operational CRM, yang dikenal sebagai CRM "front office". Operational CRM merupakan area dimana terjadi hubungan dengan konsumen secara langsung. Otomasi dari proses bisnis yang terintegrasi yang melibatkan front office customer touch points, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan konsumen, termasuk integrasi antara front office dan back office, seperti manajemen pesanan, dan otomasi pemasaran. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, operational CRM kemudian juga dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu e-CRM dan m-CRM.
2. Collaborative CRM, merupakan bentuk perluasan dari CRM tradisional. Collaborative CRM berkaitan dengan manajemen hubungan antara stakeholder eksternal, seperti supplier, distributor, dan reseller. Aplikasi utama dari collaborative CRM adalah enterprise portal yang berbasis pada infrastruktur ekstranet dan perangkat lunak manajemen hubungan mitra (partner relationshiop management software) yang memberikan akses kepada konsumen, reseller, dan mitra bisnis melalui internet.
3. Analytical CRM yang dikenal sebagai CRM "back office" atau "strategic" CRM. Analytical CRM biasanya berhubungan dengan penggunaan data secara efektif, efisien dan strategis sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat bagi pihak manajemen. Pengambilan keputusan dilaksanakan setelah melalui proses analisis, pemodelan, dan evaluasi terhadap data yang tersimpan di basis data untuk menghasilkan sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Contoh dari Analytical CRM adalah business intelligence seperti data warehouse, OLAP, dan data mining.

1.3. Tahapan Dalam CRM

Siklus CRM terdiri dari proses Acquire – Retain – Expansion , 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. Expansion, 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. Tahapan Dalam CRM

Pada sistem yang akan dibangun nanti manggunakan jenis *Analitical* CRM. Dengan *Analitical* CRM proses disistem menyediakan hasil analisis tentang keluhan yang diinputkan oleh pasien ke sistem dan nanti Direktur, Kabid Umum, dan Opsir pengurus dapat mengambil langkah yang tepat untuk memperbaiki kualitas pelayanan yang dikeluhkan pasien.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, sistem CRM yang dibangun adalah upaya untuk memperbaiki kualitas pelayanan berdasarkan keluhan pasien dan memonitoring pelayanan yang

telah diperbaiki apakah sudah sesuai dengan harapan pasien atau tidak, maka dari itu tahapan yang akan diambil difokuskan kepada *Relationship Phase.* Berikut ini adalah analisis dari *Framework of Dynamic* CRM:

1. Fase *Acquire*

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)

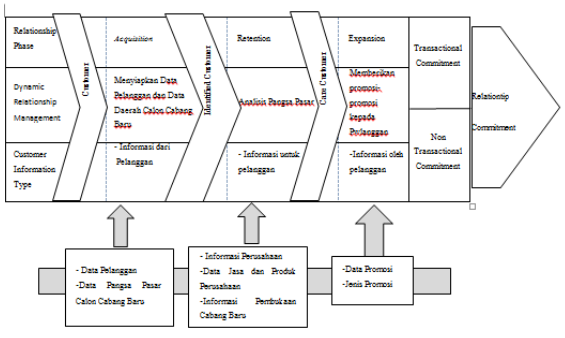
2. Fase *Retention*

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. Fase *Expansion*

3. Expansion, 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.

Perusahaan yang ideal melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya. Dengan demikian nilai tambah CRM dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefesiensikan biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama sehingga biaya dan usaha pemasaran tidak sia-sia..



Gambar 1. Dynamic Framework CRM

1. Tahap *Acquire*

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 CV. Khana Mandiri untuk melakukan transaksi dengan CV. Khana Mandiri. Adapun fasilitas yang dibangun oleh CV. Khana Mandiri adalah sebagai berikut:

a. Melakukan inovasi dengan pembukaan cabang baru sehingga CV. Khana Mandiri bisa memasarkan produk dengan luas dan mendapatkan pelanggan baru.

b. Menampilkan informasi pembukaan cabang baru pada sistem.

2. Tahap *Enhance*

Tahap enchance merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Pada tahap ini strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan adalah memberikan promosi kepada pelanggan, diantaranya adalah :

a. Promosi untuk pelanggan ini adalah promosi yang dilakukan untuk pelanggan yang potensial.

Contoh Kasus : CV. Khana Mandiri akan memberikan potongan harga sebesar 10% dengan minimal transaksi 2.000.000 dalam sekali transaksi, serta bonus lainya.

b. Promosi untuk pelanggan ini adalah promosi yang dilakukan untuk pelanggan yang cukup potensial.

Contoh Kasus: CV. Khana Mandiri akan memberikan potongan harga sebesar 5% dengan minimal transaksi 1.500.000 dalam sekali transaksi, serta bonus lainya.

3. Tahap *Retain*

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

Fitur informasi perusahaan memiliki fungsi agar pelanggan mengetahui profil dari perusahaan. Informasi perusahaan tersebut diantaranya, sejarah berdirinya perusahaan. profil perusahaan yang dapat diketahui oleh pelanggan agar dapat membangun rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

b. Informasi jasa dan produk perusahaan

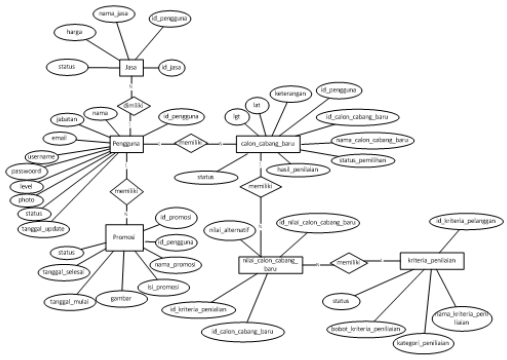
Fitur ini merupakan informasi mengenai jenis-jenis jasa yang ada di CV. Khana Mandiri.

c. Menampilkan informasi pembukaan cabang baru.

Fitur ini merupakan informasi pembukaan cabang baru yang akan ada di tampilan sistem.

2.2. Analisis Basis Data

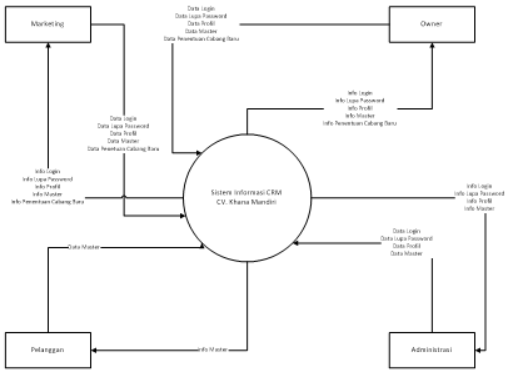
Dalam pembangunan sistem CRM dibutuhkan suatu desain basis data, Pemodelan yang akan digunakan dalam perancangan basis data ini menggunanan Entity Relational Diagram (ERD).



Gambar 2. Diagram ERD

2.3. Diagram Konteks

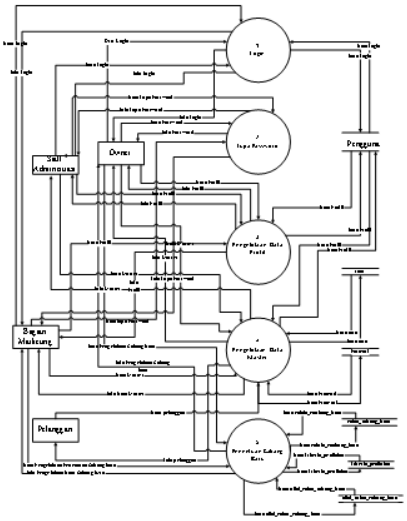
Diagram konteks merupakan alat untuk struktur analis, pendekatan ini mencoba menggambarkan sistem secara garis besar atau keseluruhan. Diagram konteks pembangunan sistem informasi Costumer Relationship Management di CV. Khana Mandiri.



Gambar 3. Diagram Konteks

2.4. Data *Flow Diagram (*DFD*)*

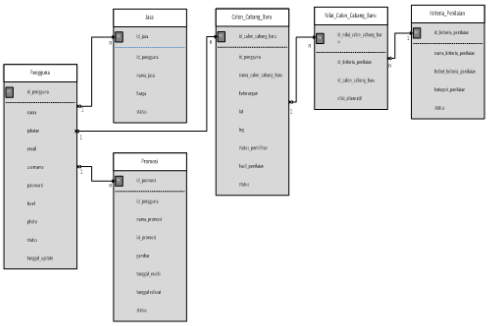
Data flow diagram menunjukkan bagaimana aliran data menguraikan proses - proses yang terjadi dalam sistem sampai proses lebih detail.



Gambar 4. DFD Level 1

2.5. Skema Relasi

Suatu file yang terdiri dari beberapa grup elemen-elemen yang berulang-ulang perlu diorganisasikan kembali. Proses untuk mengorganisasikan file yang menunjukkan entity dan relasinya yang berfungsi untuk mengakses data item sedemikian rupa sehingga database tersebut mudah dimodifikasi.

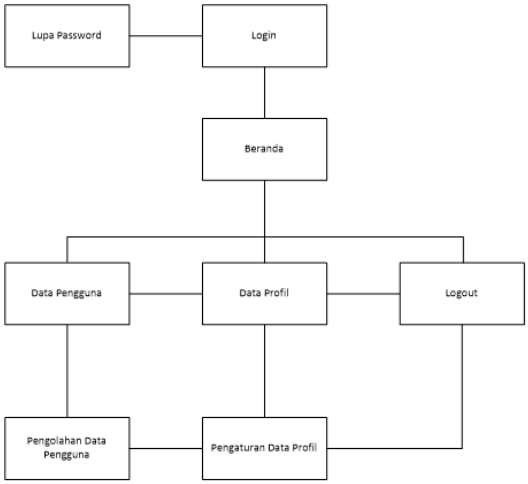


Gambar 5. Skema Relasi

2.6. Perancangan Struktur Menu

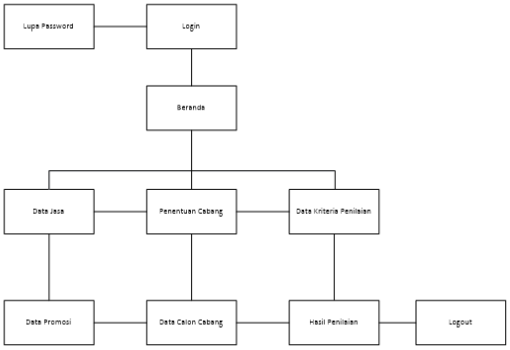
Perancangan struktur menu dirancang untuk menyediakan fungsi-fungsi yang akan digunakan dalm sistem informasi yang akan dibangun. Banyaknya jmlah struktur menu yang akan dirancang sesuai dengan jumlah pengguna yang terkait atau pengguna yang memiliki hak akses.

2.6.1 Struktur Menu Staff Administrasi



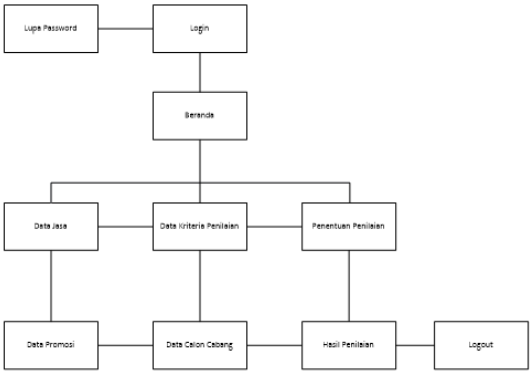
Gambar 6. Struktur Menu Staff Administrasi

2.6.2 Struktur Menu Owner



Gambar 7. Struktur Menu Owner

2.6.3 Struktur Menu Bagian Marketing



Gambar 7. Struktur Menu Bagian Marketing

3.1 Implementasi Antarmuka

Implementasi antarmuka dilakukan berdasarkan setiap tampilan dari sistem CRM yang dibangun dengan pengkodean dalam bentuk *file* program. Tampilan implementasi antarmuka yang dibangun terbagi menjadi 3 yaitu untuk pengunjung, manager, dan admin.

3.1.1. Implementasi Antarmuka Staff Administrasi

Tabel 1. Implementasi antarmuka staff administrasi

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1	Login	Halaman yang digunakan oleh user untuk dapat masuk ke dalam sistem.	login.php
2	Beranda	Halaman utama setelah berhasil masuk ke dalam sistem.	index.php
3	Data Pengguna	Halaman yang digunakan untuk mengelola data pengguna CV. Khana Mandiri yang menggunakan sistem.	data-pengguna.php
4	Data Profil	Halaman yang digunakan untuk mengelola data profil pengguna.	data-profil.php
5	Tambah Data Pengguna	Halaman yang digunakan untuk menambah pengguna.	tambah-data-pengguna.php
6	Logout	Halaman yang digunakan user untuk dapat keluar dari sistem.	logout.php

3.1.2. Implementasi Antarmuka Bagian Marketing

Tabel 2. Implementasi antarmuka dbagian marketing

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1	Login	Halaman yang digunakan oleh user untuk dapat masuk ke dalam sistem.	login.php
2	Beranda	Halaman utama setelah berhasil masuk ke dalam sistem.	index.php
3	Data Jasa	Halaman yang digunakan untuk mengelola data jasa.	data-jasa.php
4	Data Promosi	Halaman yang digunakan untuk	data-promosi.php

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
		mengelola data promosi	
5	Data Calon Cabang Baru	Halaman yang digunakan user untuk mengolah data cabang baru.	data-calon-cabang.php
6	Data Kriteria Penilaian	Halaman yang digunakan untuk mengolah data kriteria penilaian	data-kriteria.php
7	Penentuan Penilaian Pembukaan Cabang Baru	Halaman yang digunakan untuk menentukan penilaian calon cabang baru.	penentuan-penilaian.php
8	Hasil Penilaian Calon Cabang Baru	Halaman yang digunakan untuk melihat hasil penilaian cabang baru	data-calon-cabang.php
9	Logout	Halaman yang digunakan user untuk dapat keluar dari sistem.	logout.php

3.1..3. Implementasi Antarmuka Owner

Tabel 3. Implementasi Antarmuka owner

No.	Menu	Deskripsi	Nama File
1.	Login	Halaman yang digunakan oleh user untuk dapat masuk ke dalam sistem.	login.php
2.	Beranda	Halaman utama setelah berhasil masuk ke dalam sistem.	index.php
3.	Data Jasa	Halaman yang digunakan untuk mengelola data jasa.	data-jasa.php
4.	Data Promosi	Halaman yang digunakan untuk mengelola data promosi	data-promosi.php
5.	Data Calon Cabang Baru	Halaman yang digunakan user untuk mengolah data cabang baru.	data-calon-cabang.php
6.	Hasil Penilaian Calon Cabang Baru	Halaman yang digunakan untuk melihat hasil penilaian cabang baru	data-calon-cabang.php
7.	Logout	Halaman yang digunakan user untuk dapat keluar dari sistem.	logout.php

4.1. Pengujian Sistem

Pengujian *black box* difokuskan pada persayaratan fungsional perangkat lunak yang dibangun. Pengujian sistem informasi CRM di CV. Khana Mandiri

Tabel 6. Skenario pengujian *black box*

Bahan Uji	Detail Pengujian	Jenis Pengujian
Login	Login user	*Black Box*
Lupa password	Lupa password user	*Black Box*
Pengolahanan data profil	Menambah data profil	*Black Box*
	Mengubah data profil	
	Mencari data profil	
Pengolahan data master	Menambah data jasa	*Black Box*
	Mencari data jasa	
	Merubah data jasa	
	Menambah data promosi	
	Mencari data promosi	
	Merubah data promosi	
Penentuan Cabang Baru	Menambah data calon cabang baru	*Black Box*
	Mencari data calon cabang baru	
	Menentukan calon cabang baru	

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapat dalam penulisan tugas akhir ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Sistem informasi pangsa pasar pembukaan cabang baru yang dibangun ini membantu perusahaan dalam memudahkan proses pembukaan cabang baru dan menentukan pembukaan cabang baru, strategi pemasaran produk dan melakukan proses promosi dengan cara yang lebih mudah dengan sistem yang sudah di bangun.

5.2. Saran

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

1. Ditambahnya fasilitas menu seperti penjualan yang online pada Sistem Informasi Customer Relationship Management CV. Khana Mandiri.
2. Adanya penambahan fasilitas pengaduan keluhan pelanggan yang online pada Sistem Informasi Customer Relationship Management CV. Khana Mandiri.
3. Membuat tampilan halaman untuk pelanggan lebih menarik karena tampilan untuk pelanggan yang digunakan sekarang masih sederhana.

DAFTAR PUSTAKA

[1] B. and P. , "Kesamaan antara Front-CRM dengan Dynamic-CRM Sebagai Customer Relationship Management (CRM) Framework," *Seminar Sistem Informasi Indonesia*, 2008.

[2] Wahono, R.S., & Dharwiyanti, S. 2003, *Pengantar Unified Modeling Language (UML)*, Ilmukomputer.com.

[3] D. O, A. M and I. A, "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)," *Jurnal Sistem Informasi*, pp. vol. 4, pp. 516-529, 2012.

[4] Kotler , P. & Armstrong, G., *Princi-ples of Marketing, Eleventh Edition, Pearson Prentice Hall International*, Inc. New Jersey, p.183, 2006.

[5] Arief, M.Rudianto. 2011. *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan Php dan Mysql*. Yogyakarta: ANDI.

[6] F. Buttle, Customer Relationship Management: Concepts and Tools, Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

[7] B. Eko dan P. A, "Kesamaan antara Front-CRM dengan Dynamic-CRM Sebagai Customer Relationship Management (CRM) Framework," *Seminar Sistem Informasi Indonesia*, 2008.

[8] Pepper. D & Roger, M. 2001. *Managing Customer Relationship : A Strategic Framework*. Carlson Marketing Group.

[9] Sutabri Tata. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Andi.

[10] K. Philip, Manajemen Pemasaran, Perencanaaan, Implementasi dan Kontrol, Jakarta: PT. Rosdakarya.