ANALISIS PANGSA PASAR UNTUK PEMBUKAAN CABANG BARU DI CV PUSPITA JAYA MANDIRI DENGAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Rizal Ardiansyah[1], Taryana Suryana[2]

[1,2] Program Studi Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jalan Dipatiukur No. 112-114, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat
E-mail : rizalarddd@gmail.com[1], taryanarx@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

CV. Puspita Jaya Mandiri (PJM) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pendagangan dan jasa, khususnya perdagangan hasil peternakan ayam broiler. Dalam pemasarannya pun telah memiliki pelanggan dari berbagai daerah dan kota di Jawa Barat seperti Cianjur, Lembang, Ciwidey, Purwakarta Cimahi, Cikalong, Subang, Tasik Malaya, Cililin, Cihampelas, Batujajar, Soreang, Majalaya, Banjaran, Margaasih dan Sindangkerta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Aripin sebagai Direktur Utama di CV Puspita Jaya Mandiri, ditemukan masalah pada penentuan daerah untuk pembukaan cabang baru. Saat ini perusahaan selalu dapat memenuhi permintaan pasar untuk daerah pemasaran saat ini sehingga perusahaan memerlukan perluasan daerah pemasaran dengan membuka cabang baru di daerah yang memiliki pasar potensial. Akan tetapi, perusahaan kebingungan pada penentuan daerah yang memiliki pasar potensial untuk dijadikan cabang baru dimana jika hal ini tidak diselesaikan akan berdampak pada terlambatnya perusahaan dalam memperluas daerah pemasarannya. Maka dari itu dibutuhkan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat menganalisis daerah potensial untuk dijadikan cabang baru menggunakan Sistem Pendukung Keputusan (SPK) dengan Metode *Simple Addictive Weighting* (SAW) agar dapat mempermudah perusahaan dalam proses menentukan daerah yang potensial.

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 : Sistem Informasi *Customer Relationship Management*, *Simple Addictive Weighting*, *Dynamic* CRM, Pangsa Pasar, *Black Box*, Beta.

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CV Puspita Jaya Mandiri (PJM) adalah perusahaan yang bergerak di bidang pendagangan dan jasa, khususnya perdagangan hasil peternakan ayam broiler hidup dan ayam broiler bersih. Dalam pemasarannya pun telah memiliki pelanggan dari berbagai daerah dan kota di Jawa Barat seperti Cianjur, Lembang, Ciwidey, Purwakarta Cimahi, Cikalong, Subang, Tasikmalaya, Cililin, Cihampelas, Batujajar, Soreang, Majalaya, Banjaran, Margaasih dan Sindangkerta, Pelanggan CV Puspita Jaya Mandiri terbagi menjadi tiga jenis, yaitu pelanggan perseorangan, pelanggan pedagang dan pelanggan Bandar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama di CV Puspita Jaya Mandiri, ditemukan masalah pada penentuan daerah untuk pembukaan cabang baru. Saat ini perusahaan selalu dapat memenuhi permintaan pasar untuk daerah pemasaran saat ini sehingga perusahaan memerlukan perluasan daerah pemasaran dengan membuka cabang baru di daerah yang memiliki pasar potensial. Akan tetapi, perusahaan kebingungan pada penentuan daerah yang memiliki pasar potensial untuk dijadikan cabang baru dimana jika hal ini tidak diselesaikan akan berdampak pada terlambatnya perusahaan dalam memperluas daerah pemasarannya. Jika perusahaan tidak mengambil langkah lebih lanjut pada kemajuan yang terjadi pada perusahaan, maka akan terdapat kemungkinan dimana daerah yang potensial dapat diambil alih oleh pesaing yang mengakibatkan banyaknya calon pelanggan potensial yang tidak dapat didapatkan oleh perusahaan karena tidak adanya langkah analisis terhadap daerah potensial, Maka dari itu dibutuhkan sistem yang dapat menganalisis daerah potensial untuk dijadikan cabang baru agar dapat mempermudah perusahaan dalam proses perluasan daerah pemasaran dimana data pemesanan, data kebutuhan, data temperatur dan data pesaing menjadi faktor penilaian pada proses pembukaan cabang baru. Faktor penilaian bisa saja menjadi dinamis tergantung kebutuhan perusahaan.

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila perusahaan salah menentukan daerah, maka akan berdampak langsung terhadap perusahaan baik secara jumlah pelanggan maupun terhadap keberhasilan dan

kegagalan usaha CV Puspita Jaya Mandiri dimasa yang akan datang.

Oleh karena itu perlu adanya analisis pangsa pasar sehingga perusahaan dapat lebih mudah menentukan daerah yang memiliki potensi tinggi, yang memiliki pesaing lebih rendah, kebutuhan ayam paling besar berdasarkan pelanggan-pelanggan yang berada diluar wilayah Kabupaten Bandung Barat. *Customer Relationship Management* (CRM). Melalui penerapan CRM, diharapkan perusahaan semakin maju pesat dengan berdirinya cabang baru di daerah yang potensial.

Maka dengan memperhatikan dan mempertimbangkan permasalahan– permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, maka perlu adanya sistem untuk menganalisis pangsa pasar daerah yang akan menjadi calon cabang baru dengan pendekatan *Customer Relationship Management.*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada adalah Kabag Pemasaran merasa kesulitan dalam menentukan daerah mana yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi untuk dibukanya cabang baru yang memiliki daya saing rendah.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran dengan Customer Relationship Management di CV Puspita Jaya Mandiri. Sedangkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk membantu Kabag. Pemasaran dalam menentukan daerah mana yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi untuk membuka cabang baru berdasarkan analisis pangsa pasar yang memiliki daya saing rendah.

2. ISI PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Relationship Management*

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (selanjutnya disingkat CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara profitabel [1].

2.1.2 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 Framework of Dynamic CRM

2.1.3 Pangsa Pasar

Pangsa pasar dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau presentasi 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 [2].

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.

2.1.4 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 pada Gambar 2.



Gambar 2 Pemasaran Sasaran

2.1.5 *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 [7]. Metode SAW membutuhkan proses normalisasi matrik keputusan ($\mathbf{X}$) ke suatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating alternatif yang ada.

Metode SAW mengenal adanya 2 (dua) atribut yaitu kriteria keuntungan (*benefit*) dan kriteria biaya (*cost*). Perbedaan mendasar dari kedua kriteria ini adalah dalam pemilihan kriteria ketika mengambil keputusan.

Adapun langkah penyelesaian dalam menggunakannya adalah:

1. Menentukan alternatif, yaitu Ai.
2. Menentukan kriteria yang akan dijadikan acuan dalam
   pengambilan keputusan, yaitu Cj.
3. Memberikan nilai rating kecocokan setiap alternatif
   pada setiap kriteria.
4. Menentukan bobot preferensi atau tingkat kepentingan (W) setiap kriteria.

$$W = [W_1 \quad W_2 \quad W_3 \quad \dots \quad W_j] \tag{2.1}$$

5. Membuat tabel rating kecocokan dari setiap alternatif pada setiap kriteria.
6. Membuat matrik keputusan $\mathbf{X}$ yang dibentuk dari tabel rating kecocokan dari setiap alternatif pada setiap kriteria. Nilai $\mathbf{X}$ setiap alternatif (Ai) pada setiap kriteria (Cj) yang sudah ditentukan, dimana, i=1,2,…m dan j=1,2,…n.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1j} \\ \vdots & & & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \cdots & x_{ij} \end{bmatrix} \tag{1}$$

7. Me ik keputusan $\mathbf{X}$ dengan cara menghitung nilai rating kinerja ternomalisasi (rij) dari alternatif Ai pada kriteria Cj.

$$r_{ij} \begin{cases} \dfrac{x_{ij}}{Max_i(x_{ij})} \\ \dfrac{Min_i(x_{ij})}{x_{ij}} \end{cases} \tag{2}$$

keuntungan (*benefit*)
Jika j adalah kriteria biaya (*cost*)

Keterangan:

a. Dikatakan kriteria keuntungan apabila nilai x_{ij} memberikan keuntungan bagi pengambil keputusan, sebaliknya kriteria biaya apabila x_{ij} menimbulkan biaya bagi pengambil keputusan.
b. Apabila berupa kriteria keuntungan maka nilai x_{ij} dibagi dengan nilai $Max_i(x_{ij})$ dari setiap kolom, sedangkan untuk kriteria biaya, nilai $Min_i(x_{ij})$ dari setiap kolom dibagi dengan nilai x_{ij}

8. Hasil dari nilai rating kinerja ternomalisasi (rij) membentuk matrik ternormalisasi (R).

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1j} \\ \vdots & & & \vdots \\ r_{i1} & r_{i2} & \cdots & r_{ij} \end{bmatrix} \tag{3}$$

9. Hasil akhir nilai preferensi (Vi) diperoleh dari penjumlahan dari perkalian elemen baris matrik ternormalisasi (R) dengan bobot preferensi (W) yang bersesuaian elemen kolom matrik (W).

$$V_i = \sum_{j=1}^{n} w_j r_{ij} \tag{4}$$

Hasil pernitungan nilai Vi yang lebih besar mengindikasikan bahwa alternatif Ai merupakan alternatif terbaik [7].

2.1.6 Promosi

Promosi penjualan adalah setiap insentif yang memicu prilaku secara sementara yang ditunjukan pada pelanggan prospek, anggota saluran penjualan atau pramuniaga [12]. Menurut Fancis Buttle pada bukunya yang berjudul *Customer Relationship Management Comnsept and Tools* menyebutkan bahwa ada berbagai bentuk promosi penjualan untuk pelanggan, yaitu:

1. Sampling
   Bentuk ini merupakan penyediaan sampel gratis dari suatu produk. Sampel ini dapat diberikan dengan sejumlah cara, yakni dikirimkan lewat pos atau dikirimkan dari rumah ke rumah, atau dijadikan sati dan dikemas dengan item yang terkait.
2. Uji Coba Gratis
   Beberapa perusahaan menawarkan produk kepada pelanggan berdasarkan persetujuan tenterntu. Jika mereka menyukai produk maka mereka bisa membawanya dan membayarnya. Dealer-dealer kendaraan bermotor menawarkan *test-drive* (uji coba mengemudi) kepada para pemberi yang prospektif.
3. Diskon
   Diskon adalah pegurangan harga secara sementara. Diskon mengurangi risiko dan meningkatkan nilai untuk pemneli pertama kali.diskon dapat dipromosikan dalam kemasan atau do media.
4. Kupon
   Kupon berfungis seperti uang. Mereka dapat ditukarkan di titik-titik penjualan saat pembelian.
5. Potongan Harga atau Cashback (pengembalian uang)

Di pasar baranng konsumsi, potongan harga dan cashback sering kali ditawarkan dalam kemasan dan mensyaratkan bukti oembelian.

6. Bonus pack
   Promosi dimana pelanggan memdapatkan volume yang lebih besar dengan harga yang tetap.
7. *Banded pack*
   Banded pack promosi menawarkan dua atau tiga (tetapi jarang sekalli) produk yang diikat jadi satu dengan harga paket.
8. *Free premium*
   Bentuk hadiah bagi pelanggan. Hadiah yang ditawarkan di titik-titik penjualan atau dalam kemasan, atau menggharuskan pelanggan untuk mengirimkan surat atau menelpon untuk meminta hadiah.

2.1.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya [3].
Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antaralain:

1. Sistem keluhan dan saran
   Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa beupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *blog*, *facsimile*, nomor ponsel, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggapan dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Bila berjalan dengan baik, cara seperti ini berpotensi menjadikan komplain sebagai *gift*, dimana pemasar diberi kesempatan untuk memberikan layanan demi memuaskan pelanggan yang komplain.

2.2 Analisis Masalah

Analisis masalah dari sistem yang sedang berjalan saat ini di CV Puspita Jaya Mandiri adalah Kabag. Pemasaran merasa kesulitan dalam menentukan daerah mana yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi untuk dibukanya cabang baru yang memiliki daya saing rendah.

2.2.1 Analisis Framework CRM

Framework yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *framework of dynamic* CRM. Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-*Expansion guna mencapai tujuan yakni dapat menyelesaikan permasalahan penentuan daerah pemasaran dan pengembangan produk.

2.2.1.1 Fase Acquisition

Acquisition, 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 Puspita Jaya Mandiri untuk melakukan transaksi dengan CV Puspita Jaya Mandiri.

Adapun fasilitas yang dibangun oleh CV Puspita Jaya Mandiri untuk menarik pelanggan baru adalah sebagai berikut:

a. Membuka cabang baru sehingga CV Puspita Jaya Mandiri mendapatkan pelanggan baru.

Pada tahap ini data-data yang diolah meliputi data-data yang terdapat diperusahaan yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan dan data yang di dapatkan dari luar perusahaan.

Berdasarkan wawancara dengan Direktur Utama, pembukaan cabang baru dibatasi hanya untuk daerah pelanggan yang diluar Kabupaten Bandung Barat berdasarkan data transaksi. Pada tahap ini dibutuhkan analisis lebih lanjut untuk menentukan daerah potensial pembukaan cabang baru yang akurat. Berikut adalah tahapan analisis pangsa pasar untuk pembukaan cabang baru :

2.2.1.1.1 Analisis Pangsa Pasar untuk Pembukaan Cabang Baru

Tujuan dari analisis pangsa pasar yaitu untuk mengetahui potensi pasar/pelanggan disetiap daerah terhadap produk yang ditawarkan oleh CV Puspita Jaya Mandiri. Untuk mengetahui pangsa pasar, maka dilakukan 3 tahapan analisis yaitu segmentasi pasar, *Targeting* (Penentuan Target Pasar) dan *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar) :

1. Segmentasi Pasar

a. Segmentasi Pasar Geografis
   Segmentas ini dilakukan untuk membagi pasar. Adapun Kabupaten atau Kota yang dipilih oleh perusahaan adalah sebagai berikut:
   i. Kabupaten Bogor
   ii. Kabupaten Cianjur
   iii. Kabupaten Tasikmalaya
   iv. Kabupaten Purwakarta
   v. Kabupaten Garut

2. Asumsi Kasus Analisis Pangsa Pasar

Setelah menyiapkan data yang dibutuhkan, lakukan perhitungan untuk sisa kebutuhan = Jkeb – (JKebT + JPro)

Kab/Kota	Kebutuhan Rata-Rata Perbulan (kg)	Terpenuhi (Kg)	Rata-Rata Produksi Perbulan pesaing (kg)	Sisa Kebutuhan yang belum Terpenuhi = JKeb – (JKebT + JPro)
Kab. Bogor	50000	1250	44467	4283
Kab. Cianjur	45000	24872	20000	127
Kab. Tasikmalaya	35000	4297	25210	5493
Kab. Purwakarta	35000	8750	24740	1510
Kab. Garut	30000	1320	21500	7180

3. Market Targeting

Market Targeting dilakukan untuk menyesuaikan rekomendasi analisis pangsa pasar yang telah dilakukan pada tahap perhitungan kebutuhan dengan target yang telah ditentukan oleh perusahaan CV Puspita Jaya Mandiri. Target yang dimaksud adalah kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh perusahaan dimana kriteria ini akan menjadi tolak ukur untuk dibukanya cabang baru. Untuk mempermudah perusahaan dalam menentukan daerah yang memiliki kriteria-kriteria yang paling baik, maka perlu diadakannya sistem pengambilan keputusan. Metode yang digunakan adalah metode *Simple Additive Weight* (SAW).

4. Asumsi Kasus Market Targeting

Langkah yang dilakukan adalah antara lain:

a. Menentukan kriteria dan bobot

No	Kriteria	Bobot
1	Besarnya Sisa Kebutuhan yang belum Terpenuhi	30%
2	Besarnya Rata-Rata Temperatur	20%
3	Banyaknya Pelanggan	25%
4	Banyaknya Pesaing	25%

b. Menentukan *Benefit* dan *Cost* pada kriteria yang telah ditentukan

No	Kriteria	*Cost*	*Benefit*
1	Besarnya Sisa Kebutuhan yang belum Terpenuhi		√
2	Besarnya Rata-Rata Temperatur		√
3	Banyaknya Pelanggan		√
4	Banyaknya Pesaing	√	

c. Mengumpulkan data terkait kriteria yang telah ditetapkan

No	Kabupaten/Kota	Temperatur (Celcius)	Jumlah Pelanggan	Jumlah Pesaing	Sisa Kebutuhan yang belum terpenuhi (kg)
1	Kab. Cianjur	23	5	2	127
2	Kab. Garut	25	1	1	7180
3	Kab. Purwakarta	28.7	2	1	1510
4	Kab. Bogor	29	1	4	4283
5	Kab. Tasikmalaya	30	1	2	5493

d. Mengubah data ke dalam bentuk matriks X.

$$X = \begin{bmatrix} 23 & 5 & 2 & 7761 \\ 25 & 1 & 1 & 5680 \\ 28.7 & 2 & 1 & 4250 \\ 29 & 1 & 4 & 3765 \\ 30 & 1 & 2 & 1703 \end{bmatrix}$$

e. Melakukan normalisasi matriks keputusan (X) untuk setiap kriteria.

$R_{11} = \frac{127}{Max(127; 7180; 1510; 4283; 5493)} = = \frac{127}{7180} = 0.018$

Nilai 0.018 untuk perhitungan Kabupaten Cianjur.

$R_{12} = \frac{7180}{Max(127; 7180; 1510; 4283; 5493)} = \frac{7180}{7180} = 1$

Nilai 1 untuk perhitungan Kabupaten Garut.

$R_{13} = \frac{1510}{Max(127; 7180; 1510; 4283; 5493)} = \frac{1510}{7180} = 0.21$

Nilai 0.21 untuk perhitungan Kabupaten Purwakarta.

$R_{14} = \frac{4283}{Max(127; 7180; 1510; 4283; 5493)} = \frac{4283}{7180} = 0.597$

Nilai 0. 596 untuk perhitungan Kabupaten Bogor.

$R_{15} = \frac{5493}{Max(127; 7180; 1510; 4283; 5493)} = \frac{5493}{7180} = 0.765$

Nilai 0.765 untuk perhitungan Kabupaten Tasikmalaya.

Maka kesimpulan dari perhitungan diatas dengan kriteria besarnya sisa kebutuhan ayam yang belum terpenuhi dengan nilai paling tinggi terdapat di Kabupaten Garut.

Setelah dilakukan perhitungan dengan normalisasi matriks keputusan X, maka didapatkan matriks R seperti dibawah ini.

$$R = \begin{bmatrix} 0.018 & 1 & 0.21 & 0.597 & 0.765 \\ 0.767 & 0.833 & 0.957 & 0.967 & 1 \\ 1 & 0.2 & 0.4 & 0.2 & 0.2 \\ 0.5 & 1 & 1 & 0.25 & 0.5 \end{bmatrix}$$

f. Melakukan proses perangkingan

Setelah mendapatkan matriks R, maka akan dilakukan perangkingan.

$V_1 = (0.30)(0.018) + (0.20)(0.767) + (0.25)(1) + (0.25)(0.5)$
$= 0.534$

Hasil 0.534 adalah ranking untuk Kabupaten Cianjur.

$V_2 = (0.30)(1) + (0.20)(0.833) + (0.25)(0.2) + (0.25)(1)$
$= 0.767$

Hasil 0.767 adalah ranking untuk Kabupaten Garut.

$V_3 = (0.30)(0.21) + (0.20)(0.957) + (0.25)(0.4) + (0.25)(1)$
$= 0.604$

Hasil 0.604 adalah ranking untuk Kabupaten Purwakarta.

$V_4 = (0.30)(0.597) + (0.20)(0.967) + (0.25)(0.2) + (0.25)(0.25)$
$= 0.291$

Hasil 0.485 adalah ranking untuk Kabupaten Bogor

$V_5 = (0.30)(0.765) + (0.20)(1) + (0.25)(0.2) + (0.25)(0.5)$
$= 0.605$

Hasil 0.605 adalah ranking untuk Kabupaten Tasikmalaya.

Maka kesimpulan dari perhitungan hasil akhir perangkingan, Kabupaten Garut lebih unggul dari kabupaten/kota lainnya dengan nilai 0.808.

5. Kesimpulan Kasus Market Targeting

Berdasarkan tahap perhitungan dengan metode *Simple Additive Weight* (SAW) untuk melakukan penentuan daerah target cabang baru dari lima Kabupaten yang di analisis diantaranya Kabupaten Cianjur, Kabupaten Garut, Kabupaten Purwakarta, Kabupaten Bogor dan Kabupaten Tasikmalaya. Perangkingan rekomendasi penentuan daerah pemasaran yang diurutkan berdasarkan rangking dapat dilihat pada Tabel.

Tabel 1 Hasil dan Rekomendasi Pembukaan Cabang Baru

No	Kabupaten/Kota	Nilai Akhir
1	Kab. Garut	0.767
2	Kab. Tasikmalaya	0.605
3	Kab. Purwakarta	0.604
4	Kab. Cianjur	0.534
5	Kab. Bogor	0.485

2.2.1.2 Fase Retention

Pada fase ini akan dilakukan proses meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau pada tahap pembangunan CRM disebut dengan *retain*. Tahapan ini merupakan tahapan yang akan digunakan untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Berikut merupakan fasilitas yang akan dibangun pada fase *retention*.

2.2.1.2.1 Informasi Diskon dan Potongan Harga

Fasilitas ini merupakan langkah perusahaan dalam memperhatikan pelangganya dengan cara memberikan diskon atau potongan harga sesuai prosedur yang terdapat pada perusahaan.

Asumsi Kasus :

- Harga Ayam Hidup = Rp 23.500/kg
- Pembelian diatas 3000 kg mendapatkan diskon 1%

Tabel 2 Asumsi Kasus Diskon atau Potongan Harga

No	Nama Pelanggan	Jumlah (Kg)	Total Harga	Diskon	Total Bayar
1	Aan	1000	1000 * 23500 = 23.500.000	-	23.500.000
2	Rahmat	3000	3000 * 23500 = 70.500.000	70.500.000 * 1 % = 705.000	70.500.000 - 705.000 = 69.795.000

Kesimpulan :

Jadi, berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang bernama Rahmat akan mendapatkan potongan harga sebesar 1% karena telah melakukan pembelian di atas 3000kg.

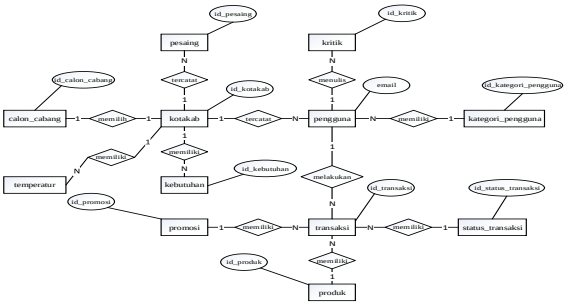
2.2.1.3 Fase *Expansion*

Tahap *expansion* merupakan fase tahap terakhir pada *dynamic CRM*, pada fase ini akan dilakukan proses mempertahankan pelanggan tetap atau pada tahap pembangunan CRM disebut dengan *enchance*. Tahapan ini merupakan tahapan yang akan digunakan untuk mempertahankan pelanggan tetap terhadap penggunaan produk yang ada di CV Puspita Jaya Mandiri.

Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan adalah dengan menyediakan *form* kritik dan saran yang dapat diisi oleh pelanggan. Yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang pelayanan yang telah dilakukan oleh perusahaan.

2.2.2 Analisis Basis Data

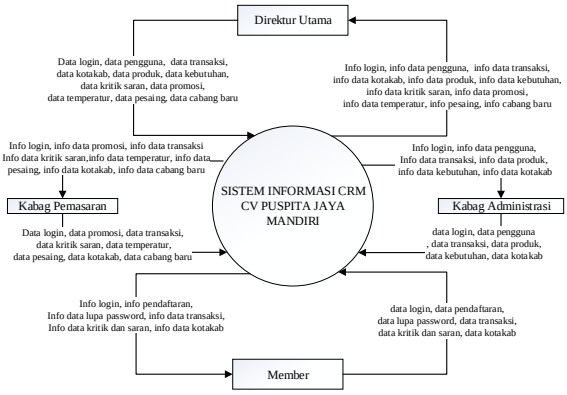
Analisis basis data pada sistem informasi penentuan daerah pemasaran dan pengembangan produk menggunakan *Entity Relationship Diagram* (ERD). ERD yang dirancang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 2 ERD Sistem Informasi Untuk Pembukaan Cabang Baru di CV PJM

2.2.3 Diagram Konteks

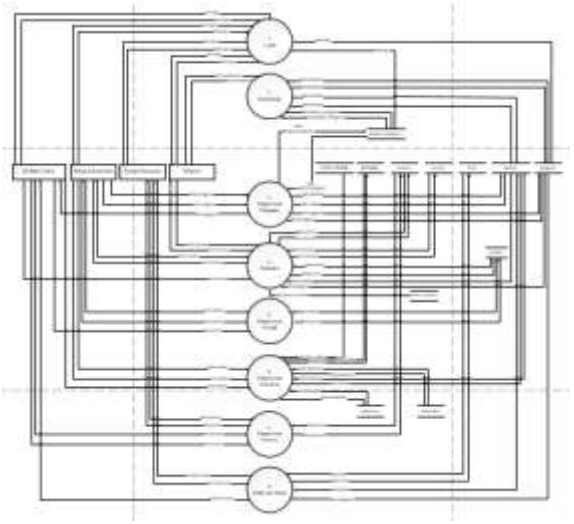
Diagram konteks merupakan diagram level tertinggi dari DFD yang menggambarkan *input* atau *output* dari suatu sistem dan relasi dalam sistem dengan penggunanya. Diagram konteks seringkali disebut sebagai DFD Level 0. Diagram konteks sistem informasi penentuan daerah pemasaran dan pengembangan produk di CV Puspita Jaya Mandiri dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Diagram Konteks Sistem Informasi Untuk Pembukaan Cabang Baru di CV PJM

2.2.4 Data Flow Diagram

Data flow diagram menunjukkan bagaimana aliran data menguraikan proses-proses yang terjadi dalam sistem sampai proses lebih detail. Diagram konteks seperti Gambar dapat diuraikan menjadi beberapa DFD.



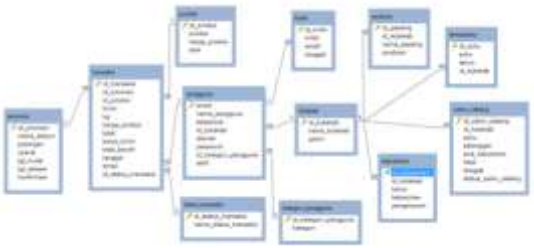
Gambar 4 Data Flow Diagram Level 1

2.3 Perancangan Sistem

Perancangan sistem merupakan penggambaran, perancangan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam suatu kesatuan yang utuh.

2.3.1 Skema Relasi

Skema relasi menggambarkan data yang saling berhubungan antar beberapa data dan batasannya. Skema yang digambarkan dapat dilihat pada Gambar 5.

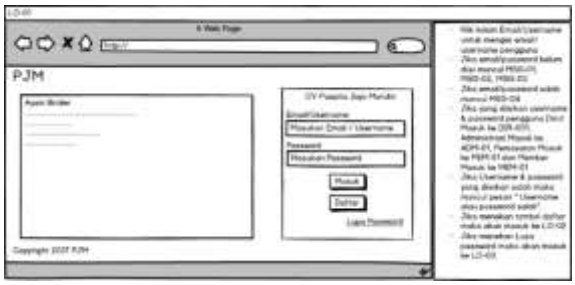


Gambar 5 Skema Relasi Sistem Informasi Untuk Pembukaan Cabang Baru di CV PJM

2.3.2 Perancangan Antarmuka

Perancangan antarmuka dibuat untuk menggambarkan tampilan program yang akan digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan sistem yang akan dibangun. Perancangan dibuat berdasarkan tampilan antarmuka baik *input* maupun *output* yang akan dihasilkan saat aplikasi diimplementasikan.

Berikut adalah perancangan antarmuka sistem informasi Pembukaan Cabang Baru CV Puspita Jaya Mandiri:



Gambar 6 Perancangan Antarmuka Login

2.4 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. .

2.4.1 Pengujian Fungsional

Pengujian fungsional (*black box)* yang terfokus pada pengujian persyaratan fungsional sistem informasi yang dibangun. Pengujian fungsional meliputi seberapa baik sistem melaksanakan fungsinya, termasuk perintah-perintah penggunaan, manipulasi data, pencarian dan proses bisnis, pengguna akhir.

Tabel 3 Pengujian Login

Kasus dan Hasil Uji (Data Benar)			
Data Masukkan	**Harapan**	**Pengamatan**	**Kesimpulan**
Contoh masukan Email/Username : pemasaran Password : pemasaran	Jika Mengisikan data login yang sudah terdaftar, Akan masuk ke halaman utama sistem	Data login benar dan user akan masuk ke halaman utama sistem	☒ diterima ☐ ditolak
Kasus dan Hasil Uji (Data Salah)			
Data Masukkan	**Harapan**	**Pengamatan**	**Kesimpulan**
Contoh masukan Email/Username : pemasaran Password : pemasaran123	Jika Mengisikan data login yang tidak sesuai, muncul pesan "Email/Username atau Password yang Anda masukka salah."	Data login salah muncul pesan kesalahan "Email/Username atau Password yang Anda masukkan salah."	☒ diterima ☐ ditolak
Kasus dan Hasil Uji (Data Kosong)			
Data Masukkan	**Harapan**	**Pengamatan**	**Kesimpulan**
Contoh masukan Email/Username : Password :	Jika kolom password tidak diisi, akan muncul pesan "Form login harus diisi terlebih dahulu"	Dapat menampilkan pesan kesalahan "Form login harus diisi terlebih dahulu"	☒ diterima ☐ ditolak
Contoh masukan Email/Username : pemasaran Password :	Jika kolom password tidak diisi, akan muncul pesan "Masukkan Password."	Dapat menampilkan pesan kesalahan "Masukkan Password."	☒ diterima ☐ ditolak
Contoh masukan Email/Username : Password : pemasaran	Jika kolom email/username tidak diisi, akan muncul pesan "Masukkan Email/Username."	Dapat menampilkan pesan kesalahan "Masukkan Email/Username."	☒ diterima ☐ ditolak

2.4.2 Pengujian *Beta*

Pengujian *beta* adalah pengujian yang dilakukan secara objektif dengan kata lain pengujian ini adalah pengujian secara langsung di lapangan atau tempat dimana aplikasi yang dibuat diimplementasikan. Pengguna melakukan penilaian terhadap sistem menggunakan metode wawancara secara mendalam mengenai sistem yang telah dibangun. Dari hasil wawancara tersebut maka dapat ditarik kesimpulan

apakah Sistem yang dibangun sesuai yang diharapkan atau tidak.

2.4.2.1 Skenario Pengujian *Beta*

Pengujian *beta* ini dilakukan dengan cara melakukan pengujian langsung di tempat penelitian dengan menggunakan teknik wawancara yang ditujukan kepada Direktur Utama, Kabag. Administrasi dan Kabag. Pemasaran CV Puspita Jaya Mandiri metode kuesioner kepada pelanggan dengan pertanyaan berdasarkan tujuan dari penelitian. Sehingga pertanyaan yang diberikan menjadi jelas dan terarah.

Tabel 4 Wawancara dengan Pengguna Direktur Utama

Pertanyaan	Jawaban
Bagaimana pendapat anda tentang tampilan antarmuka pada sistem informasi CRM ini?	Untuk tampilan antarmuka sistem ini terlihat simple namun nyaman untuk dilihat
Bagaimana pendapat anda tentang bahasa yang digunakan pada sistem informasi CRM ini?	Menurut saya bahasa yang digunakan sudah sesuai
Bagaimana pendapat anda tentang pengelolaan informasi – informasi yang berkaitan dengan perusahaan anda dengan adanya sistem informasi CRM berbasis *website*?	Dengan adanya website ini sangat membantu kami dalam pengelolaan data-data yang berkaitan dengan perusahaan
Bagaimana pendapat anda tentang kemudahan penggunaan sistem informasi CRM ini secara keseluruhan?	Menurut saya sebagian besar penggunaan sistem ini sangat mudah dioperasikan.

Berdasarkan jawaban dari pengguna dan pelanggan mengenai sistem informasi CRM yang diujikan, dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Penerapan antarmuka, bahasa dan penggunaan aplikasi sistem informasi CRM yang dibuat, dapat diterima oleh seluruh pengguna dan pelanggan dilingkungan CV Puspita Jaya Mandiri
2. Aplikasi sistem informasi CRM yang dibuat dapat membantu Direktur Utama dalam menentukan daerah untuk dijadikan cabang baru.
3. Pengelolaan transaksi yang ada pada aplikasi sistem informasi CRM yang dibuat dapat membantu Kabag Administrasi dalam menyimpan data-data transaksi dan memberikan hadiah untuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.
4. Pengelolaan promosi yang ada pada aplikasi sistem informasi CRM dapat membantu Kabag Pemasaran dalam mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap.
5. Aplikasi sistem informasi CRM yang dibuat dapat memudahkan perusahaan dalam menyebarkan informasi tentang perusahaan untuk menarik minat pelanggan baru.
6. Penyedian form kritik dan saran yang ada pada aplikasi sistem informasi CRM yang dibuat dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki segala kekurangan yang tanpa disadari oleh perusahaan

2 PENUTUP

2.1 Kesimpulan

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

Sistem Informasi *Customer Relationship Management* ini dapat membantu Kabag. Pemasaran CV Puspita Jaya Mandiri dalam menentukan daerah yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan pesaing rendah berpotensi untuk dibukanya cabang baru.

2.2 Saran

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

Adanya penambahan fasilitas informasi-informasi yang berhubungan dengan peternakan ayam broiler untuk masyarakat awam.

DAFTAR PUSTAKA

[1] F. Buttle, Customer Relationship Management: Concepts and Tools, Bayumedia Publishing, 2007.

[2] P. Kotler and G. Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Bandung: Penerbit Erlangga, 2008.

[3] D. Saladin, Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran, Bandung: CV. Mandar Maju, 1996.

[4] F. Tjiptono and G. Chandra, Pemasaran Strategik Edisi 2, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.

[5] Armstrong and Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembila, Jakarta: Penerbit PT. Indeks Gramedia, 2003.

[6] Sudjana, Metoda Statistika, Bandung: Penerbit Tarsito, 1996.

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

[8] R. A. S. and M. Shalahuddin, Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek, Bandung: Informatika, 2015.

[9] T. Suryana, J. Sarwono, 2007, " E-commerce Menggunakan PHP dan MySQL Edisi Pertama", Graha Ilmu Yogyakarta