

ANALISIS PANGSA PASAR UNTUK MEMPERLUAS PEMASARAN DI YE'S LAUNDRY DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Tigan Nur Lingga¹, Sri Nurhayati²

^{1,2}Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No. 112-114, Coblong, Bandung, Jawa Barat
E-mail : tigannl@outlook.com¹, sri.nurhayati@email.unikom.ac.id²

ABSTRAK

YE'S merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa *Dry Clean and Laundry*. YE'S didirikan sejak tahun 2012 dengan beralamatkan di Jl. Jalaprang 93 Bandung. Satu tahun setelah diresmikan YE'S membuka 2 cabang di Kota Bandung yang berlokasi di daerah Aliwigar dan daerah Cikutra. Akan tetapi cabang saat ini memiliki kondisi daerah tempat yang sedikit berbeda dengan di pusat, dimana daerah pusat ramai dengan aktifitas perdagangan serta banyak rumah kost, dengan pelanggan merupakan karyawan, pengusaha, ibu rumah tangga dan mahasiswa. Karena *Manager Marketing* belum mengetahui daerah yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan *Owner* belum dapat menentukan bahan baku yang tepat disetiap *laundry*, dengan demikian terjadi perbedaan keuntungan yang signifikan antara cabang dan pusat. Berdasarkan masalah tersebut maka dibutuhkan suatu sistem yang dapat menganalisis pangsa pasar untuk memperluas pemasaran, dengan demikian perlu dilakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada YE'S dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*. Hasil dari pengujian dapat disimpulkan bahwa sistem ini dapat membantu *Manager Marketing* di YE'S dalam menentukan daerah pemasaran baru yang memiliki pangsa pasar tinggi dan berpotensi untuk membuka daerah pemasaran baru di Kota Bandung, serta dapat membantu *Owner* dalam menetapkan bahan baku yang efisien disetiap *laundry*.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management (CRM)*, Daerah Pemasaran Baru, Pangsa Pasar, *Laundry*.

1. PENDAHULUAN

YE'S Laundry merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *Dry Clean and Laundry*, menggunakan teknologi terkini dengan didukung mesin yang modern dimana dapat meminimalisir kerusakan terhadap pakaian atau benda yang akan dicuci. Perusahaan ini dimiliki oleh bapak Aang, yang didirikan sejak tahun 2012 dengan beralamatkan di Jl. Jalaprang 93 Bandung. Satu tahun setelah diresmikan yaitu pada bulan April perusahaan YE'S merasa

berhasil mengembangkan usaha pertamanya, dengan demikian YE'S Laundry mengembangkan bisnisnya dengan membuat 2 lagi cabang di Kota Bandung. Akan tetapi cabang saat ini memiliki kondisi daerah tempat yang sedikit berbeda dengan di pusat, dimana daerah pusat ramai dengan aktifitas perdagangan serta banyak rumah kost, dengan pelanggan merupakan karyawan, pengusaha, ibu rumah tangga dan mahasiswa. Sedangkan untuk tiap cabang, cabang 1 berlokasi di tempat yang disekitarnya perumahan dengan kondisi daerah tidak seramai dipusat, yang memiliki pelanggan kebanyakan pengusaha dan karyawan. Berbeda lagi dengan cabang 2 yang dekat dengan rumah padat penduduk pelanggannya adalah mahasiswa dan ibu rumah tangga. Dengan adanya cabang-cabang tersebut maka YE'S Laundry juga dapat mendistribusikan cucian apabila terjadi pelonjakan di pusat maupun cabang lainnya dikarenakan YE'S Laundry hanya dapat menampung tiap harinya 55 Kg, apabila melebihi kapasitas maka akan terjadi kemunduran waktu penyelesaian.

YE'S bukanlah satu-satunya yang menyediakan jasa pencucian di Bandung, banyak sekali kompetitor lainnya yang juga menyediakan jasa yang sama. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager marketing YE'S Laundry, cabang-cabang yang dimiliki YE'S Laundry saat ini tidak mengalami kerugian, akan tetapi tidak mendapatkan keuntungan juga sebanyak di pusat.

Berdasarkan data yang ada, perusahaan YE'S Laundry cabang 1 dan cabang 2 tidak memiliki profit yang tinggi seperti di pusat, karena mungkin pihak manager marketing masih belum memiliki upaya yang maksimal dalam mengikat dan meningkatkan jumlah pelanggan, kemudian dalam pendistribusian pemasokan bahan baku masih disamakan antara pusat, cabang 1, dan cabang 2 yang mengakibatkan tidak efisien dalam pembelian bahan baku, sehingga akan terjadi pengeluaran yang sia-sia.

Oleh karena itu berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada pada YE'S Laundry saat ini, maka dibutuhkan suatu sistem yang dapat menganalisis pangsa pasar untuk memperluas pemasaran, dan dapat menganalisis kebutuhan bahan baku di YE'S Laundry dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*.

2. ISI PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori berisi teori-teori yang dijadikan acuan dalam perancangan analisis pangsa pasar untuk memperluas pemasaran baru YE'S Laundry.

2.1.1 Pangsa Pasar

Pangsa pasar atau *Market Share* dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau persentasi penjualan suatu perusahaan terhadap penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu serta tempat tertentu. [1]

2.1.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah strategi bisnis yang memadukan proses dan fungsi internal, untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan yang bertujuan mendapatkan keuntungan. *Customer Relationship Management* didasarkan pada data pelanggan. [2]

2.1.3 Tahapan CRM

Pengimplementasian konsep CRM (*Customer Relationship Management*) adalah mengorganisasikan suatu proses CRM disekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal suatu perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu : [3]

1. Agar Memperoleh pelanggan baru (**Acquisition**),
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari suatu pelanggan yang sudah ada (**Retention**).
3. Mempertahankan pelanggan (**Expansion**) yang memberi keuntungan, dengan cara menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar.

2.1.4 Jenis CRM

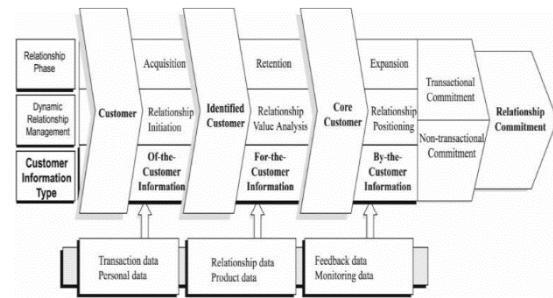
Jenis dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah *operational CRM*, *analytical CRM* dan *collaborative CRM*. [4]

1. Operasional CRM dapat disebut sebagai front office perusahaan. Komponen CRM ini berfungsi dalam interaksi dengan pelanggan.
2. Analitikal CRM dikenal juga sebagai back office perusahaan. Komponen CRM ini bertujuan dalam memahami kebutuhan pelanggan.
3. Bagian *Collaborative CRM* terdiri dari *e-mail*, *personalized publishing*, *ecomunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pihak pelanggan dengan pihak perusahaan.

2.1.5 Framework Dynamic CRM

Framework yaitu serangkaian tahapan dalam pembangunan ataupun penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari

customer sehingga diperoleh output yang berupa *Relationship Commitment* [5]



Gambar 1. Framework Dynamic CRM

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses untuk membagi keseluruhan pasar dari barang atau jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil. Inti dari segmentasi pasar adalah para anggota dari setiap kelompok harus memiliki kemampuan menyegmentasi pasar secara efektif. [6]

Adapun bagian-bagian yang harus dimiliki dalam mensegmentasi pasar :

- a. Segmentasi Pasar Geografis.
- b. Segmentasi Pasar Demografis.
- c. Segmentasi Pasar Psikografis.
- d. Segmentasi Pasar Perilaku.

2. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran. [7]

Berikut adalah bagian-bagian dalam menentukan targeting :

- a. Responsif.
- b. Potensi penjualan
- c. Pertumbuhan yang memadai
- d. Jangkauan media

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penetapan posisi adalah tindakan dalam merancang tawaran dan citra organisasi sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan diantara para pesaing. [8]

2.1.6 Simple Additive Weighting (SAW)

Merupakan metode penjumlahan terbobot. Konsep dari metode SAW adalah mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja pada setiap alternatif pada semua atribut. kriteria Metode SAW membutuhkan proses normalisasi matrik keputusan (X) ke suatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating alternatif yang ada. [9]

Metode SAW mengenal adanya 2 atribut yaitu kriteria keuntungan (*benefit*) dan kriteria biaya (*cost*). Adapun langkah penyelesaiannya :

1. Menentukan alternatif menggunakan Ai.

- Menentukan kriteria yang akan dijadikan acuan dalam menentukan pengambilan keputusan, yaitu menggunakan C_j .
- Memberikan nilai rating kecocokan setiap alternatif pada setiap kriteria.
- Menentukan bobot preferensi atau tingkat kepentingan (W) setiap kriterianya.

$$W = [W_1 \ W_2 \ W_3 \ \dots \ W_j] \quad (1)$$
- Membuat tabel rating kecocokan dari setiap alternatif pada setiap kriterianya.
- Membuat matrik keputusan X yang dibentuk dari tabel rating kecocokan dari setiap alternatif pada setiap kriteria. Nilai X setiap alternatif (A_i) pada setiap kriteria (C_j) yang sudah ditentukan, dimana, $i=1,2,\dots,m$ dan $j=1,2,\dots,n$.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ij} \end{bmatrix} \quad (2)$$

- Melakukan normalisasi matrik keputusan X dengan cara menghitung nilai rating kinerja ternormalisasi (r_{ij}) dari alternatif A_i pada kriteria C_j .

$$r_{ij} = \begin{cases} \frac{X_{ij}}{\text{Max } X_{ij}} & \text{Jika } j \text{ adalah atribut keuntungan (benefit)} \\ \frac{\text{Min } X_{ij}}{X_{ij}} & \text{Jika } j \text{ adalah atribut biaya (cost)} \end{cases} \quad (3)$$

- Hasil dari nilai rating kinerja ternormalisasi (r_{ij}) membentuk matrik ternormalisasi (R).

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \dots & r_{1j} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{i1} & r_{i2} & \dots & r_{ij} \end{bmatrix} \quad (4)$$

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

$$V_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij} \quad (5)$$

Hasil perhitungan nilai V_i yang lebih besar mengindikasikan bahwa alternatif A_i merupakan alternatif terbaik.

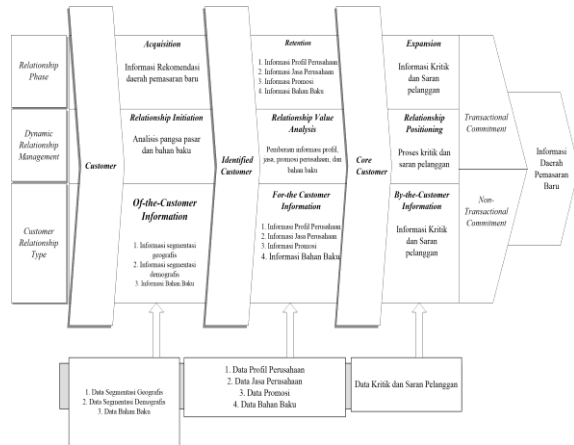
2.2 Analisis Masalah

Analisis masalah yang didapat berdasarkan permasalahan yang ada yaitu:

- Manager Marketing belum mengetahui daerah pangsa pasar yang tinggi yang berpotensi untuk memperluas pemasaran, sehingga diperlukan sistem yang dapat menganalisis daerah pangsa pasar yang tinggi yang berpotensi untuk memperluas pemasaran.
- Owner belum dapat menentukan kebutuhan bahan baku yang sesuai dan efisien di pusat dan cabang, sehingga diperlukan sistem yang dapat menentukan kebutuhan bahan yang sesuai dan efisien.

2.2.1 Analisis Framework CRM

Adapun *framework* yang akan dibangun adalah *Framework Of Dynamic CRM* YE'S Laundry dapat dilihat pada Gambar 2. *Framework of Dynamic CRM* YE'S Laundry



Gambar 2. *Framework of Dynamic CRM* YE'S Laundry

2.2.1.1 Tahap Relationship Initiation

Pada tahap ini dilakukan proses analisis pangsa pasar untuk menentukan lokasi daerah pemasaran baru dari data yang telah direkap. Pada tahap ini menganalisis lebih lanjut untuk menentukan daerah mnakah yang potensial untuk memperluas pemasaran yang akurat. Berikut adalah tahapan analisis pangsa pasar untuk memperluas pemasaran :

2.2.1.1.1 Analisis Pangsa Pasar untuk Daerah Pemasaran Baru

Tujuan dari analisis pangsa pasar ini yaitu untuk mengetahui potensi pasar/pelanggan disetiap daerah terhadap jasa yang ditawarkan oleh YE'S Laundry. Untuk mengetahui pangsa pasar, maka dilakukan 3 tahapan analisis yaitu Segmentasi Pasar, *Targeting* (Penentuan Target Pasar) dan *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar) :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar kedalam kelompok yang berbeda-beda, dan pada segmentasi yang dilakukan akan dibagi menjadi 2 segmentasi yaitu segmentasi pasar geografis, dan segmentasi pasar demografis.

2. Penentuan Target Pasar (*Targeting*)

Untuk tahap ini adalah dengan memilih segmentasi mana saja yang akan di jadikan target oleh YE'S. *Targeting* dilakukan untuk menyesuaikan rekomendasi peluang pasar yang telah dilakukan pada tahap segmentasi dengan mengacu pada kebutuhan perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode *Simple Additive Weighing* (SAW).

Berikut adalah tahapan untuk sistem perhitungan dengan metode SAW (*Simple Additive*

Weighting) dengan mengambil 30 Kecamatan di Kota Bandung, serta data hasil segmentasi geografis dan demografis.

a. Menyediakan data yang akan dianalisis

Data yang digunakan adalah data untuk analisis memperluas pemasaran, sebagai perhitungan yang diterapkan terhadap metode SAW (*Simple Additive Weight*) data yang dianalisis ada 30 Kecamatan di Kota Bandung yang berpotensi. Berikut ini merupakan tabel data yang akan dijadikan sample perhitungan metode SAW (*Simple Additive Weight*).

Tabel 1. Data yang akan dianalisis

Kecamatan di Kota Bandung	Banyaknya Rumah Tangga	Banyaknya Penduduk yang Bekerja	Banyaknya Universitas	Banyaknya Industri
Bandung Kulon	38297	142697	0	50
Babakan Ciparay	37539	147388	0	23
Bojongloa Kaler	29461	120644	0	14
Bojongloa Kidul	21431	85992	4	9
Astanaanyar	17059	68694	0	38
Regol	20045	81635	1	16
Lengkong	18556	71333	6	42
Bandung Kidul	15203	59075	1	32
Buah Batu	23558	94946	2	29
Rancasari	18924	75144	0	11
Gedebage	9712	35757	0	5
Cibiru	20347	70066	3	27
Panyileukan	10683	39169	2	17
Ujung Berung	19134	75151	0	21
Cinambo	6800	24663	0	35
Arcamanik	17229	67999	2	20
Antapani	17989	74234	1	29
Mandalajati	16146	62875	0	12
Kiaracondong	34082	131566	3	39
Batununggal	31540	120555	9	42
Sumur Bandung	9108	35749	2	47
Andir	25628	97278	1	30
Cicendo	24811	99468	2	23
Bandung Wetan	8215	30805	3	34
Cibeunying Kidul	28249	107727	3	23
Cibeunying Kaler	18922	70878	3	19

b. Mengubah data dari tabel 1 kedalam bentuk matriks X dapat dilihat pada gambar 3. Matriks X

$$X = \begin{pmatrix} 38297 & 142697 & 0 & 50 \\ 37539 & 147388 & 0 & 23 \\ 29461 & 120644 & 0 & 14 \\ 21431 & 85992 & 4 & 9 \\ 17059 & 68694 & 0 & 38 \\ 20045 & 81635 & 1 & 16 \\ 18556 & 71333 & 6 & 42 \\ 15203 & 59075 & 1 & 32 \\ 23558 & 94946 & 2 & 29 \\ 18924 & 75144 & 0 & 11 \\ 9712 & 35757 & 0 & 5 \\ 20347 & 70066 & 3 & 27 \\ 10683 & 39169 & 2 & 17 \\ 19134 & 75151 & 0 & 21 \\ 6800 & 24663 & 0 & 35 \\ 17229 & 67999 & 2 & 20 \\ 17989 & 74234 & 1 & 29 \\ 16146 & 62875 & 0 & 12 \\ 34082 & 131566 & 3 & 39 \\ 31540 & 120555 & 9 & 42 \\ 9108 & 35749 & 2 & 47 \\ 25628 & 97278 & 1 & 30 \\ 24811 & 99468 & 2 & 23 \\ 8215 & 30805 & 3 & 34 \\ 28249 & 107727 & 3 & 23 \\ 18922 & 70878 & 3 & 19 \\ 47273 & 131435 & 6 & 27 \\ 29697 & 108045 & 1 & 43 \\ 24900 & 81659 & 4 & 24 \\ 17231 & 58175 & 5 & 37 \end{pmatrix}$$

Gambar 3. Matriks X

b. Menentukan kriteria dari bobot (W)

Sebelum melakukan perhitungan perlu ditentukan terlebih dahulu bagaimana kriteria dan bobot yang nantinya akan digunakan dalam perhitungan perangkingan. Sesuai wawancara dengan Owner dan Manager Marketing nilai bobot yang ada pada tabel dibawah merupakan nilai bobot dengan keinginan dari pihak Owner, nilai bobot pada kriteria adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria dan Bobot

No	Kriteria	Bobot
1	Banyaknya Rumah Tangga	30%
2	Banyaknya Penduduk yang Bekerja	35%
3	Banyaknya Universitas	20%
4	Banyaknya Industri	15%

c. Menentukan Cost atau Benefit

Pada tahap ini dilakukan penentuan *Cost* dan *Benefit*. *Cost* merupakan variabel yang berarti perlu mengeluarkan suatu biaya atau akan menjadi kerugian terhadap perusahaan, sedangkan *benefit* merupakan variabel yang berarti mendapatkan keuntungan untuk perusahaan.

Tabel 3. Penentuan *Cost/Benefit*

No	Kriteria	Cost	Benefit
1	Banyaknya Rumah Tangga	-	√
2	Banyaknya Penduduk yang Bekerja	-	√
3	Banyaknya Universitas	-	√
4	Banyaknya Industri	-	√

d. Menormalisasi matriks X menjadi matrik R berdasarkan permasalahan dari nomor rumus (3)

Proses normalisasi matriks keputusan menggunakan data yang ada pada gambar 4 untuk dilakukan perhitungan dan nilainya akan membentuk

matrik yang ternormalisasi. Berikut merupakan sampel perhitungan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

1. Untuk jumlah banyaknya rumah tangga termasuk kedalam atribut (*benefit*), karena semakin besar nilai maka dianggap semakin baik.

Jadi :

$$R_{11} = \frac{38297}{\text{Max}(38297;37539;29461;21431;17059;20045;18556;15203;23558;18924;9712;20347;10683;19134;6800;17229;17989;16146;34082;31540;9108;25628;24811;8215;28249;18922;47273;29697;24900;17231)} = \frac{38297}{47273} = 0.81$$

Nilai 0.81 untuk perhitungan Kec. Bandung Kulon

2. Untuk jumlah banyaknya penduduk yang bekerja termasuk kedalam atribut (*benefit*), karena semakin besar nilai maka dianggap semakin baik.

Jadi :

$$R_{22} = \frac{147388}{\text{Max}(142697;147388;120644;85992;68694;81635;71333;59075;94946;75144;35757;70066;39169;75151;24663;67999;74234;62875;131566;120555;35749;97278;99468;30805;107727;70878;131435;108045;81659;58179)} = \frac{147388}{147388} = 1$$

1

Nilai 1 untuk perhitungan Kec. Babakan Ciparay

3. Untuk jumlah banyaknya universitas termasuk kedalam atribut (*benefit*), karena semakin besar nilai maka dianggap semakin baik,

Jadi :

$$R_{320} = \frac{9}{\text{Max}(0;0;0;4;0;1;6;1;2;0;0;3;2;0;0;2;1;0;3;9;2;1;2;3;3;3;6;1;4;5)} = \frac{9}{9} = 1$$

Nilai 1 untuk perhitungan Kec. Batununggal

4. Untuk jumlah banyaknya industri termasuk dalam atribut (*benefit*), karena semakin besar nilai maka dianggap semakin baik.

Jadi :

$$R_{41} = \frac{50}{\text{Max}(50;23;14;9;38;16;42;32;29;11;5;27;17;21;35;20;29;12;39;42;47;30;23;34;23;19;27;49;24;37)} = \frac{50}{50} = 1$$

Nilai 1 untuk perhitungan Kec. Bandung Kulon

Setelah dilakukan perhitungan dengan menormalisasi matrik keputusan X, maka akan mendapatkan matrik R yang akan digunakan dalam proses perangkingan. Dibawah ini merupakan Matrik R dapat dilihat pada gambar 4.

$$R = \begin{pmatrix} 0.81 & 0.97 & 0 & 1 \\ 0.79 & 1 & 0 & 0.46 \\ 0.62 & 0.82 & 0 & 0.28 \\ 0.45 & 0.58 & 0.44 & 0.18 \\ 0.36 & 0.47 & 0 & 0.76 \\ 0.42 & 0.55 & 0.11 & 0.32 \\ 0.39 & 0.48 & 0.67 & 0.84 \\ 0.32 & 0.40 & 0.11 & 0.64 \\ 0.50 & 0.64 & 0.22 & 0.58 \\ 0.40 & 0.51 & 0 & 0.22 \\ 0.21 & 0.24 & 0 & 0.1 \\ 0.43 & 0.48 & 0.33 & 0.54 \\ 0.23 & 0.27 & 0.22 & 0.34 \\ 0.40 & 0.51 & 0 & 0.42 \\ 0.14 & 0.17 & 0 & 0.7 \\ 0.36 & 0.46 & 0.22 & 0.4 \\ 0.38 & 0.50 & 0.11 & 0.58 \\ 0.34 & 0.43 & 0 & 0.24 \\ 0.72 & 0.89 & 0.33 & 0.78 \\ 0.67 & 0.82 & 1 & 0.84 \\ 0.19 & 0.24 & 0.22 & 0.94 \\ 0.54 & 0.66 & 0.11 & 0.60 \\ 0.52 & 0.67 & 0.22 & 0.46 \\ 0.17 & 0.21 & 0.33 & 0.68 \\ 0.60 & 0.73 & 0.33 & 0.46 \\ 0.40 & 0.48 & 0.33 & 0.38 \\ 1 & 0.89 & 0.67 & 0.54 \\ 0.63 & 0.73 & 0.11 & 0.86 \\ 0.53 & 0.55 & 0.44 & 0.48 \\ 0.36 & 0.39 & 0.56 & 0.74 \end{pmatrix}$$

Gambar 4. Mariks R

e. Melakukan proses perangkingan

Pada proses perangkingan dilakukan perhitungan dari data yang terdapat pada gambar 4 dan bobot yang sudah di tentukan pada tabel 2 Proses perhitungan menggunakan rumus persamaan berdasarkan permasalahan dari nomor rumus (5)

Berikut merupakan 5 sampel perhitungan yang diambil dari total 30 sampel perhitungan yang dilakukan :

$$V_1 = (0.30)(0.81) + (0.35)(0.97) + (0.20)(0) + (0.15)(1) = 0.73$$

$$V_2 = (0.30)(0.79) + (0.35)(1) + (0.20)(0) + (0.15)(0.46) = 0.66$$

$$V_3 = (0.30)(0.62) + (0.35)(0.82) + (0.20)(0) + (0.15)(0.28) = 0.52$$

$$V_4 = (0.30)(0.45) + (0.35)(0.58) + (0.20)(0.44) + (0.15)(0.18) = 0.46$$

$$V_5 = (0.30)(0.36) + (0.35)(0.47) + (0.20)(0) + (0.15)(0.76) = 0.39$$

f. Kesimpulan

Berdasarkan tahap perhitungan dengan metode SAW (*Simple Additive Weight*), maka hasil perhitungan rekomendasi untuk memperluas pemasaran adalah Kec. Coblong dengan ranking pertama yang memiliki nilai 0.83. Dibawah ini merupakan sampel tabel setelah diurutkan berdasarkan rangking untuk rekomendasi memperluas pemasaran baru dapat dilihat pada tabel 4.

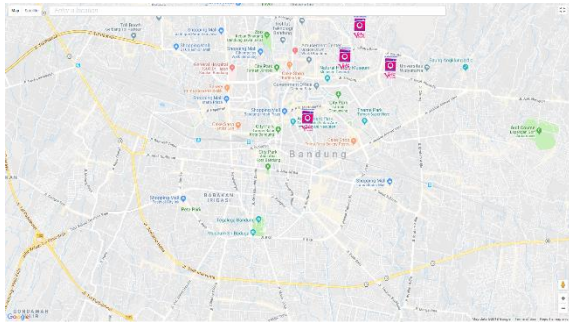
Tabel 4. Hasil Rekomendasi

Urutan	Kota/Kab.	Hasil Akhir
V1	Coblong	0.83
V2	Batununggal	0.81

V3	Bandung Kulon	0.73
V4	Kiaracondong	0.71
V5	Babakan Ciparay	0.66

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Pada tahap ini penentuan posisi pasar dilakukan untuk menentukan perluasan pemasaran YE'S Laundry berdasarkan table 4. Maka Owner akan di berikan rekomendasi untuk menentukan daerah perluasan pemasaran.



Gambar 5. Peta Rekomendasi untuk Memperluas Pemasaran

2.2.1.1.2 Analisis Pangsa Pasar untuk Pendistribusian Bahan Baku

Tujuan dari analisis pendistribusian bahan baku yaitu untuk mengetahui kebutuhan setiap perusahaan YE'S Laundry dalam menentukan seberapa banyak bahan baku yang dibutuhkan untuk distribusi kesetiap cabangnya. Bahan baku yang digunakan ada 2 yaitu deterjen dan pewangi pakaian.

a. Menentukan Pendistribusian Bahan Baku

Pada tahap ini akan menentukan kebutuhan setiap Laundry berdasarkan kebutuhan bahan baku setiap bulannya berdasarkan data total kg/pcs pada data transaksi yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Data Total Berat Cucian Kotor di YE'S Laundry

Bulan	Total KG/PCS (Pusat)	Total KG/PCS (Cabang 1)	Total KG/PCS (Cabang 2)
April	1957.3 Kg	1500.2 Kg	1022 Kg
Mei	2272.3 Kg	1473.2 Kg	1032.5 Kg
Juni	2542.5 Kg	1882.8 Kg	1145.6 Kg
Juli	2157.4 Kg	1522.8 Kg	1059.3 Kg
Agustus	2512.5 Kg	1649.6 Kg	1002.6 Kg
September	2379 Kg	1384.6 Kg	1102.6 Kg
Oktober	1759.9 Kg	1183.3 Kg	737.1 Kg
November	2080.7 Kg	1893 Kg	921 Kg
Desember	2055 Kg	1822.8 Kg	889.8 Kg
Januari	2279 Kg	1526.5 Kg	697.4 Kg
Februari	2519 Kg	1635.4 Kg	1045.4 Kg
Maret	2159.3 Kg	1446 Kg	1015.5 Kg
Total	26673.9 Kg	18920.2 Kg	11670.8 Kg

Selanjutnya data pada tabel 5 akan diolah untuk mendapatkan hasil kebutuhan setiap

Laundrynya. Berikut adalah perhitungan untuk pendistribusian bahan baku:

Total Kg/Pcs selama setahun di pusat = 26673,9 Kg
Total Kg/Pcs selama setahun di cabang 1 = 18920,2 Kg

Total Kg/Pcs selama setahun di cabang 2 = 11670,8 Kg

Jumlah bulan dalam setahun = 12 bulan

Jumlah deterjen dalam 1 Kg pakaian kotor = 50 Gram

Jumlah pewangi dalam 1 Kg pakaian kotor = 12 MI

Berikut adalah hasil perhitungan keperluan bahan baku di setiap Laundry YE'S yang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Keperluan Bahan Baku di YE'S Laundry

Laundry	Rata-rata Total Kg/bulan	Jenis Barang	Kebutuhan/Bulan	
			Perhitungan	Hasil
Pusat	26673,9 / 12 = 2222,825 Kg = 2250 Kg (pembulatan dinaikan disesuaikan berdasarkan satuan Kg di supplier)	Deterjen	2250 x 50 = 112.500 Gram	= 115 Kg (pembulatan dinaikan disesuaikan berdasarkan satuan Kg di supplier)
		Pewangi	2250 x 12 = 27000 MI	= 27 Liter
Cabang 1	18920,2 / 12 = 1576,73 Kg = 1600 Kg (pembulatan dinaikan disesuaikan berdasarkan satuan Kg di supplier)	Deterjen	1600 x 50 = 80000 Gram	= 80 Kg
		Pewangi	1600 x 12 = 19200 MI	= 20 Liter (pembulatan dinaikan disesuaikan berdasarkan satuan Liter di supplier)
Cabang 2	26673,9 / 12 = 2222,825 Kg = 2250 Kg (pembulatan dinaikan disesuaikan berdasarkan satuan Kg di supplier)	Deterjen	1000 x 50 = 50000 Gram	= 50 Kg
		Pewangi	1000 x 12 = 12000 MI	= 12 Liter

Berdasarkan hasil perhitungan kebutuhan, dapat diketahui jumlah pendistribusian disetiap laundry dengan melihat tabel 7.

Tabel 7. Hasil Kebutuhan Bahan Baku di YE'S Laundry

Laundry YE'S	Deterjen (Kg)	Pewangi (Liter)
Pusat	115	27
Cabang 1	80	20
Cabang 2	50	12

2.2.1.2 Tahap Acquisition

Yakni proses *acquiring a new relationship* pada tahap ini akan dilakukan proses untuk rekomendasi daerah pemasaran baru yang bertujuan mendapatkan pelanggan baru.

2.2.1.3 Tahap Retention

Tahap *Retention* pada *framework dynamic CRM* memiliki tujuan untuk memberikan informasi dari pihak perusahaan kepada pihak pelanggan agar agar rasa kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan semakin baik. Berikut ini adalah penjelasan dari fitur yang ada pada tahap *retention* :

1. Informasi profil perusahaan

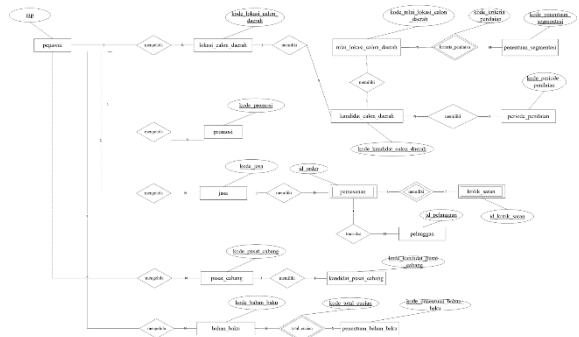
- 2. Informasi jasa perusahaan
- 3. Informasi promosi
- 4. Informasi Data Bahan Baku

2.2.1.4 Tahap Expansion

Tahap *expansion* merupakan fase tahap terakhir pada *dynamic CRM*, yang digunakan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada YE'S Laundry. Fasilitas yang akan dibangun pada tahap *expansion* melakukan kritik dan saran dari pelanggan YE'S Laundry.

2.3 Analisis Basis Data

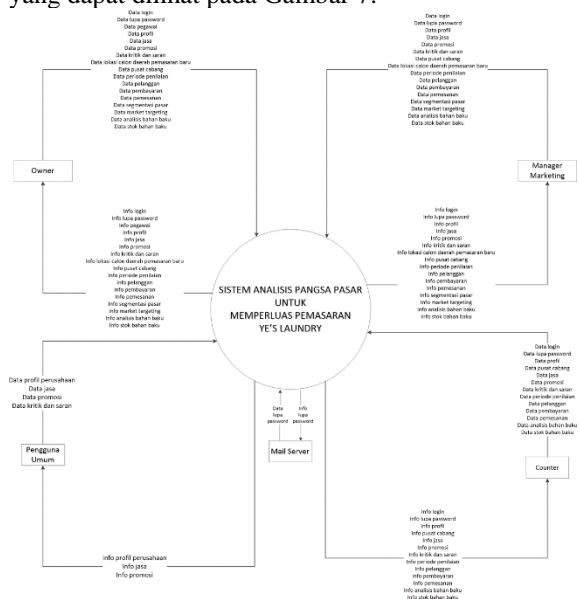
Basis data bertujuan untuk menganalisis data yang akan diterapkan dalam suatu system. Pemodelan basis data menggunakan *entity relationship diagram* (ERD). Pemodelan basis data tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Entity Relationship Diagram YE'S Laundry

2.4 Diagram Konteks

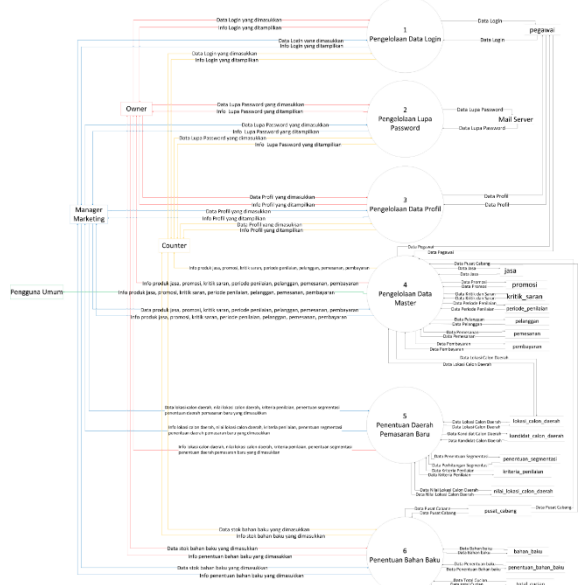
Diagram konteks merupakan diagram level yang tertinggi dari DFD. Terdapat 4 pengguna yang berperan dalam sistem ini yaitu Owner, Manager marketing, Counter, dan pengguna umum dimana setiap aktor memiliki hak info dan data yang berbeda yang dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Diagram Konteks Sistem Analisis Pangsa Pasar YE'S Laundry

2.5 Data Flow Diagram (DFD)

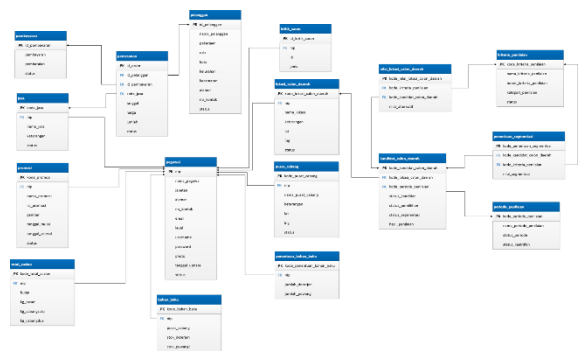
Data flow diagram level 1 Sistem Analisis Pangsa Pasar Untuk Memperluas Pemasaran YE'S Laundry dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. DFD Level 1 Analisis Pangsa Pasar Untuk Memperluas Pemasaran

2.6 Skema Relasi

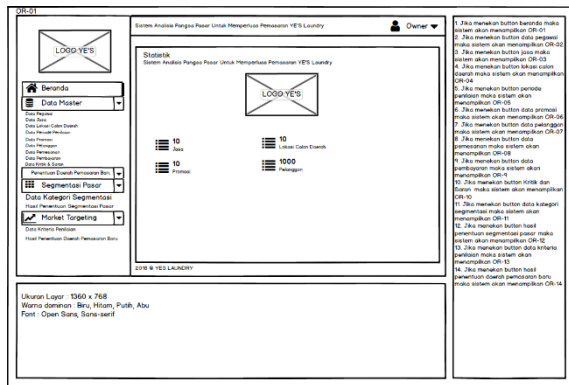
Skema relasi yaitu merupakan rangkaian hubungan antara beberapa tabel pada sistem basis data. Penjelasan rangkaian basis data pada sistem ini dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Skema Relasi

2.7 Perancangan Antarmuka

Perancangan antarmuka merupakan gambaran dari tampilan pada sistem yang akan dibangun. Perancangan dibuat berdasarkan input maupun output dari sistem yang digunakan. Berikut ini adalah contoh perancangan antarmuka halaman utama owner dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. Perancangan Antarmuka Halaman Utama Owner

2.8 Pengujian Sistem

Pengujian sistem merupakan hal paling penting yang bertujuan untuk menemukan kesalahan atau kekurangan pada sistem yang diuji. Pengujian sistem ini menggunakan pengujian *black box*. Pengujian *black box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak.

Rencana pengujian yang akan dilakukan adalah dengan cara menguji sistem yang dibangun secara *Black Box* dan *User Acceptance Test* (UAT).

2.8.1 Pengujian Fungsional

Pengujian fungsional yang dilakukan menggunakan *black box* difokuskan pada persyaratan fungsional perangkat lunak yang akan dibangun. Berdasarkan hasil pengujian fungsional yang telah dilakukan terhadap sistem analisis pangsa pasar untuk pembukaan daerah pemasaran baru YE'S Laundry, dapat disimpulkan bahwa secara fungsional sistem sudah sesuai dengan perancangan awal dan telah memenuhi kebutuhan sistem sesuai yang diharapkan.

2.8.2 Pengujian UAT (User Acceptance Test)

Aplikasi yang baru dibangun harus diuji kesesuaian dan kehandalannya melalui uji *User Acceptance Test* (UAT) sebagai salah satu syarat aplikasi tersebut telah dapat diterima oleh user/pemakai.

2.8.3 Pengujian Beta

Pengujian beta merupakan pengujian yang bersifat langsung di lingkungan nyata. Pengguna melakukan penilaian terhadap perangkat lunak menggunakan metode wawancara. Dari hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan perangkat lunak yang dibangun telah sesuai dengan tujuan atau tidak. Wawancara dilakukan kepada Owner dan Manager Marketing dan Counter di YE'S Laundry.

3. PENUTUP

Pada tahap ini adalah hasil kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan analisis, perancangan sistem dan implementasi dari perangkat lunak yang

dibangun dan saran untuk pengembangan perangkat lunak selanjutnya.

3.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil sebuah kesimpulan sebagai berikut :

Sistem Analisis Pangsa Pasar untuk Memperluas Daerah Pemasaran Baru YE'S Laundry ini dapat membantu *Manager Marketing* dan *Owner* di YE'S dalam menentukan daerah mana yang memiliki pangsa pasar yang tinggi untuk memperluas pemasaran YE'S Laundry, serta dapat membantu *Owner* dalam menetapkan kebutuhan bahan baku yang sesuai dan efisien di pusat dan cabang YE'S Laundry.

3.2 Saran

Agar sistem yang dibangun dapat bekerja dengan lebih baik, maka dapat dilakukan penambahan yakni:

Adanya peningkatan analisis pangsa pasar terhadap pesaing pada sistem analisis pangsa pasar untuk pembukaan daerah pemasaran baru YE'S Laundry, serta adanya data pemakaian bahan baku yang lebih akurat/rinci sehingga dalam menganalisis kebutuhan akan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S.N.S.B dan S.D., "The Effect of Market Share, Leverage Ratio and Capita Intensity Ratio on Stock Return", vol. 3, pp. 139-146, 2009.
- [2] F.Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept & Tools*, Jakarta: Bayumedia, 2004.
- [3] I. Gautama, T. Thendean, W. Sanjaya and J. Holim, "Pembangunan Customer Relationship (CRM) Berbasis Web Pada PT. App Tour And Travel - Jakarta," *Kommit*, Vol. ISSN:1411-6286, 2004.
- [4] Wijayanti, Teti, Imam Azhari. *Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora – Yogyakarta*. ISSN:2087-8737, 2011.
- [5] Y. G. Park Chung-Hoon and Kim, "A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy," *Bussines Process Management Journal*, vol. 9, 2003.
- [6] A. Setiyaningrum, J. U. dan E. , *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- [7] Armstrong and Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003.
- [8] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- [9] S. Kusumadewi, S. Hartati, A. Harjoko dan R. Wardoyo, *Fuzzy Multi-Attribute Decision Making (Fuzzy MADM)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.