ANALISIS PANGSA PASAR UNTUK PEMBUKAAN CABANG BARU LENTRHAKA DI PROVINSI JAWA BARAT DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*

Mochamad Fajri Salam[1], Dian Dharmayanti[2]

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

ABSTRAK

LENTRHAKA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan perdagangan. Jasa yang diberikan LENTRHAKA yaitu melayani konsultasi kesehatan dan pengobatan terapi *bio* energi untuk segala jenis penyakit, sedangkan di bagian perdagangan LENTRHAKA menjual produk obat herbal terutama untuk gangguan ginjal, jantung, stroke dan penyakit lainnya. Pada tahun 2017 LENTRHAKA memperluas usaha bisnis dengan membuka cabang lain di Kota Denpasar, akan tetapi tidak berjalan dengan baik, karena tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan. Karena saat ini Manager Marketing belum mengetahui daerah yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi untuk dibukanya cabang baru, sehingga mengakibatkan ditutupnya cabang Denpasar. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu adanya analisis pangsa pasar dan segmentasi pasar terhadap pelanggan LENTRHAKA dengan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM), dan metode yang akan digunakan untuk menentukan daerah kota dan kabupaten dalam pembukaan cabang baru yaitu menggunakan *Simple Additive Weight* (SAW). Hasil dari pengujian dapat disimpulkan bahwa sistem ini sudah membantu Manager Marketing dalam menentukan daerah mana yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi untuk membuka cabang baru di Provinsi Jawa Barat.

Kata Kunci : LENTRHAKA, Pangsa Pasar, *Customer Relationship Management*, *Simple Additive Weight*

1. PENDAHULUAN

LENTRHAKA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan perdagangan. Jasa yang diberikan LENTRHAKA yaitu melayani konsultasi kesehatan dan pengobatan terapi *bio energi* untuk segala jenis penyakit, sedangkan di bagian perdagangan LENTRHAKA menjual produk obat herbal terutama untuk gangguan ginjal, jantung, stroke dan penyakit lainnya. LENTRHAKA telah berdiri sejak tahun 2012, hingga saat ini LENTRHAKA memiliki 6 cabang yang tersebar di beberapa kota di Indonesia yaitu di Kota Serang, Cikarang, Pekanbaru, Bukittinggi dan 2 cabang di Kota Bandung. Pelanggan LENTRHAKA merupakan pembeli produk obat herbal dan pasien yang melakukan konsultasi serta berobat di LENTRHAKA. Sebagian besar pelanggan LENTRHAKA berasal kota dan kabupaten dari Provinsi Jawa Barat.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Heri Heryanto selaku *Manager* Marketing, menyatakan bahwa pada Tahun 2017 LENTRHAKA pernah memperluas usaha bisnis dengan cara membuka cabang lain di Kota Denpasar, akan tetapi tidak berjalan dengan baik karena tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan. Jika dilihat dari data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Provinsi Bali dari Badan Pusat Statistik (BPS) ternyata, kebiasaan rumah tangga di Kota Denpasar yang menyimpan dan menggunakan obat tradisional sangat rendah hanya sebesar 2% dibandingkan kebiasaan rumah tangga yang menyimpan obat keras sebesar 33,7%, obat bebas sebesar 91,7%, obat antibiotika sebesar 23,3%, dan obat tak teridentifikasi sebesar 10,6% hal ini yang kemungkinan menyebabkan Cabang Denpasar tidak mencapai target penjualan, karena perusahaan LENTRHAKA yang menjual obat tradisional atau herbal, karena manager marketing belum mengetahui daerah yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi untuk dibukanya cabang baru, sehingga mengakibatkan tidak tercapainya target yang ditetapkan dan ditutupnya cabang Denpasar.

Customer Relationship Management adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Proses pada *Customer Relationship Management* melaksanakan analisis pelanggan dan pasar. [2]

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada pada LENTRHAKA saat ini, maka dibutuhkan suatu suatu sistem yang dapat menganalisis pangsa pasar untuk pembukaan cabang baru LENTRHAKA di Provinsi Jawa Barat dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM).*

2. ISI PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori berisi teori-teori yang bisa dijadikan acuan dalam perancangan analisis pangsa pasar untuk pembukaan cabang baru LENTRHAKA.

2.1.1 Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah bagian dari penjualan aktual (baik kuantitas maupun volume mata uang) untuk suatu produk atau jasa dalam periode tertentu dan di wilayah geografis tertentu. [1]

2.1.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. *Customer Relationship Management* didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan kemungkinan dengan adanya teknologi informasi. [2]

2.1.3 Tahapan CRM

Pengimplementasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu : [3]

1. Memperoleh pelanggan baru (***Acquisition***), dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada (***Retention***) dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplaimen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan (***Expansion***) yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar.

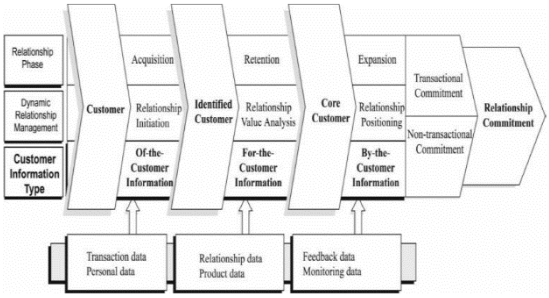
2.1.4 Jenis CRM

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

1. Operasional CRM dikenal sebagai front office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan.
2. Analitikal CRM dikenal sebagai back office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan.
3. Komponen *Collaborative* CRM meliputi *e-mail, personalized publishing, ecommunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan.

2.1.5 Framework Dynamic CRM

Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. [5]



Gambar 1. Framework Dynamic CRM

2.1.6 Pemasaran Sasaran

Pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. [6]



Gambar 2. Tahap Pemasaran Sasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan secara internal lebih homogen. [7]

a Segmentasi geografis, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

b Segmentasi demografis, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis-basis variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras,

generasi, kewarganegaraan, kebangsaan dan kelas sosial.

c Segmentasi psikografis, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda-beda dengan basis variabel gaya hidup dan kepribadian.

d Segmentasi perilaku, yaitu suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk [8]

2. Target Pasar (*Targeting*)

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran. [9]

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra organisasi sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. [10]

2.1.7 *Simple Additive Weighting* (SAW)

Metode SAW sering juga dikenal istilah metode penjumlahan terbobot. Konsep dasar SAW adalah mencari penjumlahan terbobot dari kinerja setiap alternatif pada semua atribut. [11]

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.
   $W = [W_1\ W_2\ W_3\ ..W_j]$ (1)
5. Membuat tabel rating kecocokan dari setiap alternatif pada setiap kriteria.
6. Membuat matrik keputusan **X** yang dibentuk dari tabel rating kecocokan dari setiap alternatif pada setiap kriteria. Nilai **X** setiap alternatif (Ai) pada setiap kriteria (Cj) yang sudah ditentukan, dimana, i=1,2,…m dan j=1,2,…n.

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

7. Melakukan normalisasi matrik keputusan **X** dengan cara menghitung nilai rating kinerja ternomalisasi (rij) dari alternatif Ai pada kriteria Cj.

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

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 (X_{ij}) dari setiap kolom, sedangkan untuk kriteria biaya, nilai Min (X_{ij}) dari setiap kolom dibagi dengan nilai X_{ij}.

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

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

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).

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

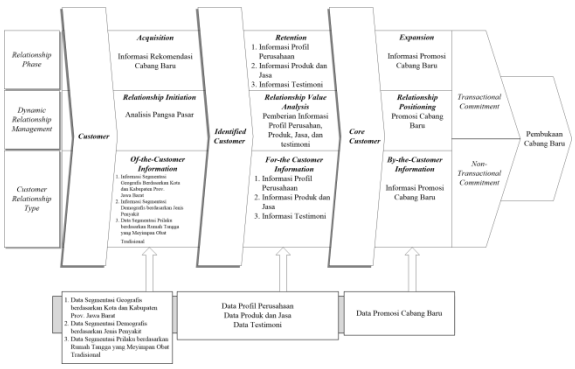
Hasil perhitungan nilai Vi yang lebih besar mengindikasikan bahwa alternatif Ai merupakan alternatif terbaik.

2.2 Analisis Masalah

Dari analisis yang dilakukan didapatkan suatu permasalahan yaitu Manager Marketing belum mengetahui daerah yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi untuk dibukanya cabang baru di Provinsi Jawa Barat.

2.2.1 Analisis Framework CRM

Framework CRM yang digunakan dalam sistem analisis pangsa pasar untuk pembukaan cabang baru LENTRHAKA adalah *Dynamic* CRM. Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion*. Dapat dilihat pada Gambar 3. *Framework Dynamic CRM* LENTRHAKA.



Gambar 3. *Framework Dynamic CRM* LENTRHAKA

2.2.1.1 Tahap *Acquisition*

Pada tahap *acquisition* ini fase ini akan dilakukan proses untuk mendapatkan pelanggan baru. fasilitas yang dibangun oleh LENTRHAKA untuk menarik pelanggan baru adalah menampilkan informasi rekomendasi cabang baru. Dengan hasil rekomendasi cabang baru tersebut kemudian perusahaan melakukan pembukaan cabang baru sehingga setelah adanya cabang baru, perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru.

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

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

1. Segmentasi Pasar

Pada segmentasi yang dilakukan akan dibagi menjadi 3 segmentasi yaitu segmentasi pasar geografis, segmentasi pasar demografis, dan segmentasi pasar prilaku.

a. Analisis Segmentasi Pasar Geografis

Segmentasi pasar geografis pada LENTRHAKA, akan dilakukan pembagian wilayah geografis menjadi seluruh kota dan kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Hasil Segmentasi Geografis yang dilakukan nantinya akan digunakan untuk segmentasi demografis dan prilaku berdasarkan kota dan kabupaten tersebut yang akan diolah di tahap penentuan target pasar.

b. Analisis Segmentasi Pasar Demografis

Segmentasi demografis pada LENTRHAKA, akan dilakukan pembagian berdasarkan jenis penyakit. Dari segmentasi pasar demografis yang dilakukan dari data pelanggan LENTRHA, didapat 3 penyakit tertinggi untuk dijadikan kriteria yang akan digunakan di tahap target pasar yaitu :

1. Banyaknya Penderita Penyakit Jantung
2. Banyaknya Penderita Penyakit Stroke
3. Banyaknya Penderita Penyakit Diabetes

Data dari kriteria yang digunakan diambil dari data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Provinsi Bali dari Badan Pusat Statistik (BPS).

c. Analisis Segmentasi Pasar Prilaku

Berdasarkan permasalahan ditutupnya LENTRHAKA cabang Denpasar karena tingkat penggunaan obat tradisional yang rendah, perusahaan juga perlu mengetahui prilaku calon pelanggan terhadap produk perusahaan yang menjual obat, oleh karena itu segmentasi pasar prilaku pada LENTRHAKA, kriteria yang digunakan yaitu berdasarkan jenis obat yang disimpan oleh rumah tangga di kota dan kabupaten Provinsi Jawa Barat. Data dari kriteria yang digunakan diambil dari data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Provinsi Bali dari Badan Pusat Statistik (BPS).

2. Target Pasar (*Targeting*)

Untuk tahap ini adalah dengan memilih segmentasi mana yang akan di jadikan target oleh LENTRHAKA. Setelah dilakukan segmentasi pasar geografis, demografis dan prilaku. akan di analisis dalam perhitungan menggunakan sistem pendukung keputusan dengan metode SAW (*Simple Additive Weight*).

Berikut adalah tahapan untuk sistem perhitungan dengan metode SAW (*Simple Additive Weighting*) dengan 26 Kota dan Kabupaten, dan data hasil segmentasi geografis, demografis, dan prilaku yang ada di Provinsi Jawa Barat.

a. Menyediakan data yang akan dianalisis

Data yang digunakan adalah data untuk analisis pembukaan cabang baru, sebagai perhitungan yang diterapkan ke metode SAW (*Simple Additive Weight*) data yang dianalisis ada 26 Kota dan Kabupaten dari Provinsi Jawa Barat hasil dari segmentasi geografis, demografis dan prilaku.

Dibawah ini merupakan data yang akan digunakan pada perhitungan metode SAW (*Simple Additive Weight).*

Tabel 1. Data yang akan dianalisis

Kota/Kab.	Penderita Jantung	Penderita Stroke	Penderita Diabetes	Menyim-pan Obat Tradisi-onal
Kab. Bogor	10.440	163.561	38.280	216.798
Kab. Sukabumi	9.906	69.341	11.557	80.629
Kab. Cianjur	6.005	54.044	15.012	78.115
Kab. Bandung	27.911	274.457	30.237	98.212
Kab. Garut	4.964	66.185	9.928	49.296
Kab. Tasikmalaya	6.016	81.822	9.626	112.062
Kab. Ciamis	8.934	111.677	13.401	65.733
Kab. Kuningan	5.936	38.583	11.872	39.833
Kab. Cirebon	5.946	57.977	14.866	71.071
Kab. Majalengka	5.917	88.756	13.525	67.762
Kab. Sumedang	7.325	72.436	8.139	26.691
Kab. Indramayu	1.204	116.746	16.850	100.615
Kab. Subang	6.476	130.600	17.269	63.939
Kab. Purwakarta	4.317	28.983	6.783	30.449
Kab. Karawang	3.157	99.438	12.627	105.160
Kab. Bekasi	6.285	50.276	31.423	158.263
Kab. Bandung Barat	5.462	86.294	8.739	53.583
Kota Bogor	5.811	55.931	7.990	50.127
Kota Sukabumi	2.466	15.691	3.362	13.102
Kota Bandung	7.272	59.992	27.269	172.203
Kota Cirebon	1.326	10.605	6.628	12.171
Kota Bekasi	11.253	106.907	50.640	148.985
Kota Depok	8.416	154.288	28.052	105.349
Kota Cimahi	3.730	47.245	6.631	27.481
Kota Tasikmalaya	1.839	43.682	4.598	39.307
Kota Banjar	915	13.333	2.484	7.818

b. Mengubah data dari tabel 1 kedalam bentuk matriks X ordo 26x4 dapat dilihat pada gambar 4. Matriks X

$$X = \begin{Bmatrix} 10440 & 163561 & 38280 & 216798 \\ 9906 & 69341 & 69341 & 80629 \\ 6005 & 54044 & 54044 & 78115 \\ 27911 & 274457 & 274457 & 98212 \\ 4964 & 66185 & 66185 & 49296 \\ 6016 & 81822 & 81822 & 112062 \\ 8934 & 111677 & 111677 & 65733 \\ 5936 & 38583 & 38583 & 39833 \\ 5946 & 57977 & 57977 & 71071 \\ 5917 & 88756 & 88756 & 67762 \\ 7325 & 72436 & 72436 & 26691 \\ 1204 & 116746 & 116746 & 100615 \\ 6476 & 130600 & 130600 & 63939 \\ 4317 & 28983 & 28983 & 30449 \\ 3157 & 99438 & 99438 & 105160 \\ 6285 & 50276 & 50276 & 158263 \\ 5462 & 86294 & 86894 & 53583 \\ 5811 & 55931 & 55931 & 50127 \\ 2466 & 15691 & 15691 & 13102 \\ 7272 & 59992 & 59992 & 172203 \\ 1326 & 10605 & 10605 & 12171 \\ 11253 & 106907 & 106907 & 148985 \\ 8416 & 154288 & 154288 & 105349 \\ 3730 & 47245 & 47245 & 27481 \\ 1839 & 43682 & 43682 & 39307 \\ 915 & 13333 & 13333 & 7818 \end{Bmatrix}$$

Gambar 4. Matriks X

b. Menentukan kriteria dari bobot (W)

Sebelum melakukan perhitungan ditentukan terlebih dahulu kriteria dan bobot yang nantinya akan digunakan dalam perhitungan perangkingan. Sesuai wawancara dengan Direktur dan *Manager* Marketing LENTRHAKA setelah dilakukan pertimbangan, nilai bobot pada kriteria adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Kriteria dan Bobot

No	Kriteria	Bobot
1	Banyaknya Penderita Penyakit Jantung	20%
2	Banyaknya Penderita Penyakit Stroke	20%
3	Banyaknya Penderita Penyakit Diabetes	20%
4	Banyaknya Rumah Tangga yang Menyimpan Obat Tradisional	40%

Dari tabel 2 maka didapat hasil sebagai berikut:

W = [0,20 0,20 0,20 0,40]

Keterangan :

W = Bobot

W = 0,20 untuk bobot banyaknya penderita penyakit jantung

W = 0,20 untuk bobot banyaknya penderita penyakit stroke

W = 0,20 untuk bobot banyaknya penderita penyakit diabetes

W = 0,40 untuk bobot banyaknya rumah tangga yang menyimpan obat tradisional

c. Menentukan Cost atau Benefit

Pada tahap ini dilakukan penentuan *Cost* dan *Benefit*. *Cost* merupakan variabel yang berarti perlu mengeluarkan biaya atau akan menjadi kerugian bagi perusahaan, sedangkan *benefit* merupakan variabel yang berarti mendapatkan keuntungan untuk perusahaan. Penentuan *Cost/Benefit* pada kriteria yang telah digunakan dapat dilihat pada tabel 3 *Penentuan Cost/Benefit*.

Tabel 3. Penentuan *Cost/Benefit*

No	Kriteria	*Cost*	*Benefit*
1	Banyaknya Penderita Penyakit Jantung	-	√
2	Banyaknya Penderita Penyakit Stroke	-	√
3	Banyaknya Penderita Penyakit Diabetes	-	√
4	Banyaknya Rumah Tangga yang Menyimpan Obat Tradisional	-	√

d. Menormalisasi matriks X menjadi matrik R berdasarkan permasaan 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 penduduk yang memiliki penyakit jantung termasuk kedalam atribut keuntungan (*benefit*), karena semakin besar nilai maka dianggap semakin baik.

Jadi :

R_{11}=

$$\frac{10440}{Max\,(10440;9906;6005;27911;4964;6016;8934;5936;5946;5917;73251204;6476;4317;3157;6285;5462;5811;2466;7272;1326;11253;8416;3730;1839;915)} =$$

$$\frac{10440}{27911} = 0{,}374$$

Nilai 0,374 untuk perhitungan Kabupaten Bogor

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

Jadi :

R_{12}=

$$\frac{163561}{Max(163561;69341;54044;274457;66185;81822;111677;38583;57977;88756;72436;116746;130600;28983;99438;50276;86294;55931;15691;59992;10605;106907;154288;47245;43682;13333)}$$

$$= \frac{163561}{274457} = 0{,}596$$

Nilai 0,596 untuk perhitungan Kabupaten Bogor

3. Untuk jumlah banyaknya penduduk yang memiliki penyakit diabetes termasuk kedalam atribut keuntungan (*benefit)*, karena semakin besar nilai maka dianggap semakin baik,

Jadi :

R_{13}=

$$\frac{38280}{Max(38280;11557;15012;30237;9928;9626;13401;11872;14866;13525;8139;1685017269;6783;12627;31423;8739;7990;3362;27269;6628;50640;28052;6631;4598;2484)}$$

$$= \frac{38280}{50640} = 0{,}756$$

Nilai 0,756 untuk perhitungan Kabupaten Bogor

4. Untuk jumlah banyaknya rumah tangga yang menyimpan obat tradisional termasuk ke dalam atribut keuntungan (*benefit*), karena semakin besar nilai maka dianggap semakin baik.

Jadi :

R_{14}=

$$\frac{216798}{Max(216798;80629;78115;98212;49296;112062;65733;39833;7107167762;26691;100615;63939;30449;105160;158263;53583;5012713102;172203;12171;148985;105349;27481;39307;7818)} = \frac{216798}{216798} = 1$$

Nilai 1 untuk perhitungan Kabupaten Bogor

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 5.

$$R = \begin{Bmatrix} 0{,}374 & 0{,}596 & 0{,}756 & 1{,}000 \\ 0{,}355 & 0{,}253 & 0{,}228 & 0{,}372 \\ 0{,}215 & 0{,}197 & 0{,}296 & 0{,}360 \\ 1{,}000 & 1{,}000 & 0{,}597 & 0{,}453 \\ 0{,}178 & 0{,}241 & 0{,}196 & 0{,}227 \\ 0{,}216 & 0{,}298 & 0{,}190 & 0{,}517 \\ 0{,}320 & 0{,}407 & 0{,}265 & 0{,}303 \\ 0{,}213 & 0{,}141 & 0{,}234 & 0{,}184 \\ 0{,}213 & 0{,}211 & 0{,}294 & 0{,}328 \\ 0{,}212 & 0{,}323 & 0{,}267 & 0{,}313 \\ 0{,}262 & 0{,}264 & 0{,}161 & 0{,}123 \\ 0{,}043 & 0{,}425 & 0{,}333 & 0{,}464 \\ 0{,}232 & 0{,}476 & 0{,}341 & 0{,}295 \\ 0{,}155 & 0{,}106 & 0{,}134 & 0{,}140 \\ 0{,}113 & 0{,}362 & 0{,}249 & 0{,}485 \\ 0{,}225 & 0{,}183 & 0{,}621 & 0{,}730 \\ 0{,}196 & 0{,}314 & 0{,}173 & 0{,}247 \\ 0{,}208 & 0{,}204 & 0{,}158 & 0{,}231 \\ 0{,}088 & 0{,}057 & 0{,}066 & 0{,}060 \\ 0{,}261 & 0{,}219 & 1{,}538 & 0{,}794 \\ 0{,}047 & 0{,}039 & 0{,}131 & 0{,}056 \\ 0{,}403 & 0{,}390 & 1{,}000 & 0{,}687 \\ 0{,}302 & 0{,}562 & 0{,}554 & 0{,}486 \\ 0{,}134 & 0{,}172 & 0{,}131 & 0{,}127 \\ 0{,}066 & 0{,}159 & 0{,}094 & 0{,}181 \\ 0{,}033 & 0{,}049 & 0{,}049 & 0{,}036 \end{Bmatrix}$$

Gambar 5. Mariks R

e. Melakukan proses perangkingan

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

Berikut merupakan 5 sampel perhitungan yang diambil dari total 26 sampel perhitungan yang dilakukan :

V_1=(0,20)(0,374)+(0,20)(0,596)+(0,20)(0,756)+(0,40)(1) = **0,75**

V_2=(0,20)(0,355)+(0,20)(0,253)+(0,20)(0,228)+(0,40)(0,372) = **0,32**

V_3=(0,20)(0,215)+(0,20)(0,197)+(0,20)(0,296)+(0,40)(0,360) = **0,29**

V_4=(0,20)(1)+(0,20)(1)+(0,20)(0,597)+(0,40)(0,453) = **0,70**

V_5=(0,20)(0,178)+(0,20)(0,241)+(0,20)(0,196)+(0,40)(0,227) = **0,21**

f. Kesimpulan

Berdasarkan tahap perhitungan dengan metode SAW (*Simple Additive Weight*), untuk penentuan cabang baru dari 26 Kota dan Kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang dianalisis. Maka hasil perhitungan, rekomendasi untuk pembukaan cabang baru adalah lokasi **Kabupaten Bogor pada posisi rangking pertama** dengan perolehan nilai sebesar **0,75**, Dibawah ini merupakan tabel setelah diurutkan berdasarkan rangking untuk rekomendasi pembukaan cabang baru dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Rekomendasi

Urutan	Kota/Kab.	Hasil Akhir
V1	Kab. Bogor	0,75
V2	Kab. Sukabumi	0,70
V3	Kab. Cianjur	0,63
V4	Kab. Bandung	0,52
V5	Kab. Garut	0,50
V6	Kab. Tasikmalaya	0,48
V7	Kab. Ciamis	0,35
V8	Kab. Kuningan	0,35
V9	Kab. Cirebon	0,34
V10	Kab. Majalengka	0,33
V11	Kab. Sumedang	0,32
V12	Kab. Indramayu	0,32
V13	Kab. Subang	0,29
V14	Kab. Purwakarta	0,29
V15	Kab. Karawang	0,27
V16	Kab. Bekasi	0,24
V17	Kab. Bandung Barat	0,21
V18	Kota Bogor	0,21
V19	Kota Sukabumi	0,19
V20	Kota Bandung	0,19
V21	Kota Cirebon	0,14
V22	Kota Bekasi	0,14
V23	Kota Depok	0,14
V24	Kota Cimahi	0,07
V25	Kota Tasikmalaya	0,07
V26	Kota Banjar	0,04

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Pada tahap ini penentuan posisi pasar dilakukan untuk menentukan cabang baru LENTRHAKA Berdasarkan kesimpulan hasil dari analisis yang telah dilakukan pada tahap target pasar (*targeting)* yang terdapat pada tabel 4, maka rekomendasi untuk menentukan daerah pembukaan cabang baru, Berdasarkan hasil penilaian yg telah dilakukan, lokasi yang sangat berpotensi untuk dilakukan pembukaan cabang baru adalah lokasi **Kabupaten Bogor pada posisi rangking pertama** dengan perolehan nilai sebesar **0,75**.



Gambar 6. Peta Rekomendasi Pembukaan Cabang Baru

2.2.1.2 Tahap *Retention*

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

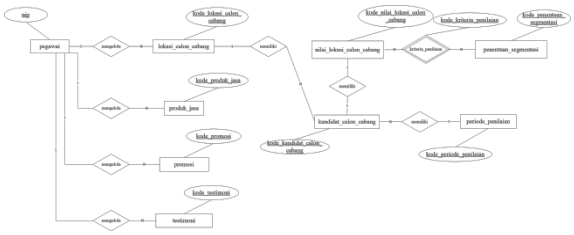
1. Informasi profil perusahaan
2. Informasi produk dan jasa perusahaan
3. Informasi testimoni

2.2.1.3 Tahap *Expansion*

Tahap *expansion* merupakan fase tahap terakhir pada *dynamic CRM*, yang digunakan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada LENTRHAKA. Fasilitas yang akan dibangun pada tahap *expansion* melakukan informasi promosi cabang baru LENTRHAKA kepada pelanggan.

2.3 Analisis Basis Data

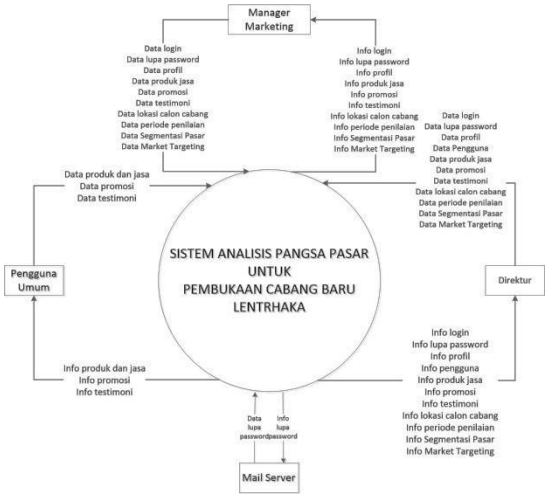
Analisis basis data yang dibangun menggunakan *Entity Relationship Diagram* (ERD). Adapun diagram tersebut dapat dilihat pada Gambar 7



Gambar 7. *Entity Relationship Diagram* Sistem Analisis Pangsa Pasar LENTRHAKA

2.4 Diagram Konteks

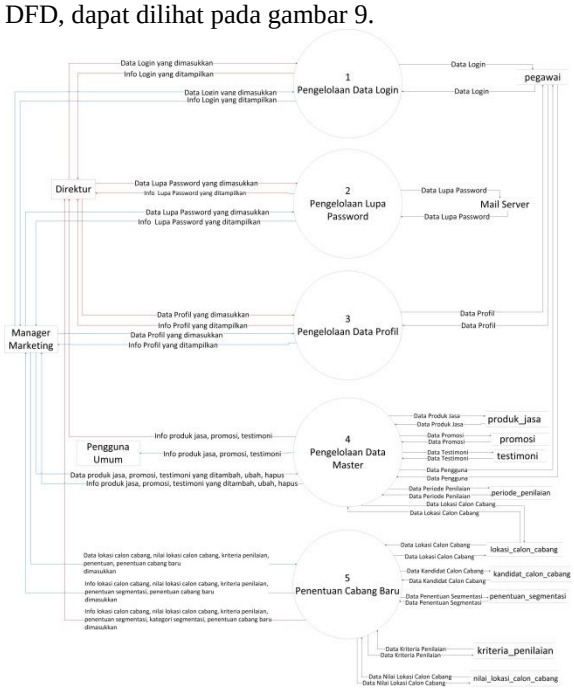
Diagram konteks menjelaskan bagaimana data akan digunakan untuk proses dalam bentuk aliran data kedalam dan keluar sistem. Diagram konteks sistem dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Diagram Konteks Sistem Analisis Pangsa Pasar LENTRHAKA

2.5 *Data Flow Diagram* (DFD)

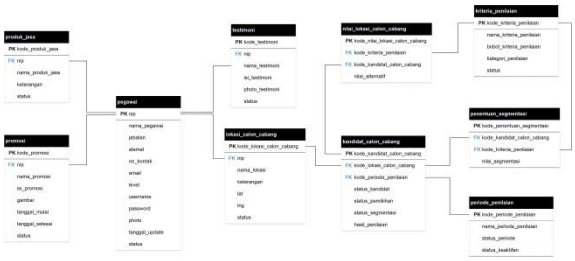
Data flow diagram menjelaskan bagaimana aliran data menguraikan proses yang terjadi dalam sistem hingga proses yang lebih detail. Dari diagram konteks pada gambar 8, diuraikan menjadi beberapa DFD, dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. DFD Level 1 Sistem Analisis Pangsa Pasar LENTRHAKA

2.6 Skema Relasi

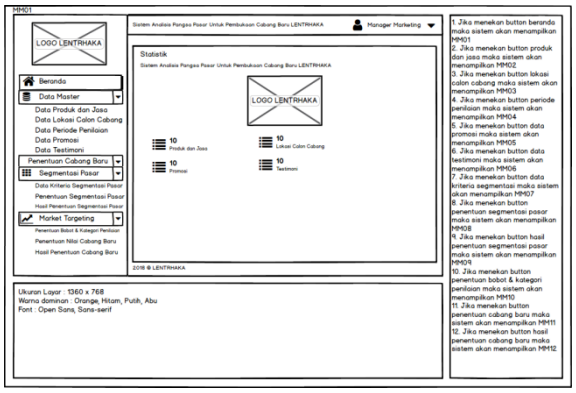
Skema relasi merupakan rangkaian hubungan antara beberapa tabel pada basis data pada gambar 7. Skema relasi sistem dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10. DFD Level 1 Sistem Analisis Pangsa Pasar LENTRHAKA

2.7 Perancangan Antarmuka

Perancangan antarmuka digunakan untuk menggambarkan tampilan perangkat lunak yang akan digunakan oleh pengguna, perancangan antarmuka dibuat berdasarkan perancangan sistem yang dibangun. Berikut ini adalah contoh perancangan antarmuka halaman utama manager marketing dapar dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Perancangan Antarmuka Halaman Beranda Manager Marketing

2.8 Pengujian Sistem

Pengujian sistem dilakukan untuk mengetahui kinerja sistem yang dibuat telah sesuai dengan tujuan perancangan sistem. Pengujian sistem ini menggunakan pengujian fungsional, pengujian UAT, dan pengujian *beta*.

2.8.1 Pengujian Fungsional

Pengujian fungsional yang dilakukan menggunakan *black box* difokuskan pada persyaratan fungsional perangkat lunak yang dibangun. Berdasarkan hasil pengujian fungsional yang telah dilakukan terhadap sistem analisis pangsa pasar untuk pembukaan cabang baru LENTRHAKA, 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 Acceptence Test)*

Berdasarkan hasil pengujian *user acceptance test* yang telah dilakukan terhadap, dapat disimpulkan bahwa prosedur yang dilakukan sudah sesuai dengan proses yang diuji dan diharapkan oleh calon pengguna.

2.8.3 Pengujian Beta

Pengujian *beta* ini dilakukan dengan cara melakukan pengujian menggunakan teknik wawancara yang ditujukan kepada pengguna yaitu direktur, dan manager marketing LENTRHAKA. Berdasarkan jawaban pengguna mengenai pengujian sistem, dapat diambil kesimpulan bahwa sistem yang telah dibangun:

Dapat membantu *Manager* Marketing di LENTRHAKA dalam menentukan daerah mana yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi untuk membuka cabang baru di Provinsi Jawa Barat.

3. PENUTUP

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

3.1 Kesimpulan

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

Sistem Analisis Pangsa Pasar untuk Pembukaan Cabang Baru LENTRHAKA ini dapat membantu *Manager* Marketing di LENTRHAKA dalam menentukan daerah mana yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi untuk membuka cabang baru di Provinsi Jawa Barat.

3.2 Saran

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

Adanya peningkatan analisis pangsa pasar terhadap pesaing pada sistem analisis pangsa pasar untuk pembukaan cabang baru LENTRHAKA.

DAFTAR PUSTAKA

[1] G. Cooper Lee, Masao Nakanishi, "*Market-Share Analysis"*, U.S: Kluwer Academic Publishers, 2010.

[2] F. Buttle, *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and 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. (2011). *Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora* – Yogyakarta. ISSN:2087-8737.

[5] Y.-G. Park Chung-Hoon & Kim, "*A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy*," *Bussines Process Management Journal*, vol. 9, 2003.

[6] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*, Depok: Raja Grafindo, 2015.

[7] A. Setiyaningrum, J. U. dan E. , *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015.

[8] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management. 13th Edition*, Jakarta: Erlangga, 2009.

[9] Armstrong dan Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003.

[10] R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.

[11] S. Kusumadewi, S. Hartati, A. Harjoko dan R. Wardoyo, *Fuzzy Multi-Attribute Decision Making (Fuzzy MADM)*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.