PENENTUAN DAERAH PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS PANGSA PASAR DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DI CV ADARA FASHION ART

Lucky Cahyadi[1], Didit Andri Jatmiko[2]

[1,2]Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No. 112-114, Coblong, Bandung, Jawa Barat
E-mail : luckycahyadi22081995@gmail.com[1],Didit@email.unikom.ac.id [2]

ABSTRAK

CV. Adara Fashion Art merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa sablon. CV Adara Fashion Art melayani pelanggan/ konsumen jasa sablon dengan teknik manual dan sablon kaos teknik print. Perusahaan saat ini sedang mengalami peningkatan grafik penjualan dan peningkatan konsumen yang cukup baik karna itu perusahaan mempunyai rencana untuk memperluas pemasaran jasa sablon dengan cara memperluas wilayah pasar dan memberikan promosi. Sesuai tujuan utama dari CRM adalah menarik pelanggan baru dan menjalin dan mempertahankan pelanggan lama yang sudah lama terjalin.Penentuan daerah pemasaran yang dilakukan mengalisis pangsa pasar, melakukan dan menerapkan segmentasi pasar dan untuk merekomendasikan daerah pemasaran menggunakan sistem keputusan dengan menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW) yang sangat membantu perusahan untuk mendapatkan rekomendasi untuk menentukan daerah yang bepotensi untuk dijadikan daerah yang berpotensi mendapatkan target pasar yang tinggi. Hasil dari penggujian dapat disimpulkan bahwa sistem ini membantu *General Manager* dalam merekomendasikan daerah yang berpotensi memperluas pemasaran dan memberikan promosi ke daerah kecamatan yang mempunyai target pasar yang tinggi.

Kata Kunci : Pangsa Pasar, Penentuan Daerah Pemasaran, Simple Additive Weight (SAW), *Customer Relationship Management* (CRM), Dynamic CRM, Sistem Pengambil Keputusan, Analisis Framework, Target Marketing, Posittioning.

1. PENDAHULUAN

CV Adara Fashion Art merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa sablon. CV Adara Fashion Art melayani jasa sablon dengan teknik manual dan sablon teknik print. Didirikan sejak tahun 2014 yang beralamatkan di Jl Cijerah No 119 Kelurahan Cibuntu Kecamatan Bandung Kulon Kota Bandung Jawa Barat. CV Adara Fashion Art saat ini memiliki 170 pelanggan yang berasal dari kota Bandung dan 10 pelanggan yang berasal dari kota Cimahi. CV Adara Fashion Art memiliki keunggulan dari jasa sablon yang ditawarkan yaitu kualitas sablon yang diberikan sangat baik, tidak mudah luntur dan tahan lama sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Wulan sebagai marketing di CV Adara Fashion Art, menyatakan bahwa perusahan menunjukan grafik penjulan dan peningkatan konsumen terus menjukan pergerakan positif dilihat dari data pelanggan pada bulan Febuari – juli 2017. Banyaknya pelanggan yang bertransaksi menjadi alasan untuk perusahaan memperluas wilayah pemasaran akan tetapi bagian marketing dalam peroses menentukan daerah pemasaran hanya melihat data pelanggan yang bertransaksi terbanyak tanpa mempertimbangkan hal-hal yang berhubungan dengan peluang pasar itu sendiri.

Penentuan daerah pemasaran yang dimaksud adalah mencari daerah kecamatan yang berpotensi untuk dijadikan daerah pemasaran yang dekat dengan kawasan industri, sekolah, dan universitas karna jasa dari CV Adara Fashion Art selalu digunakan untuk acara kegiatannya membutuhkan jasa sablon dan juga berpeluang untuk menambah pelanggan baru karna dilihat dari data pelanggan yang memiliki jenis pelanggan dibidang usaha, mahasiswa dan pelajar.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka perlu adanya pemilihan daerah lokasi pemasaran untuk memperluas wilayah dan penentuan promosi yang diberikan terhadap pangsa pasar sehingga *General Manager* dapat memutuskan daerah yang memiliki peluang pasar yang tinggi dan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam memutuskan daerah yang direkomendasikan oleh marketing. Melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada kasus ini perusahaan diharapkan dapat mengidentifikasi daerah mana yang memiliki pelanggan yang potensial dengan melakukan analisis pangsa pasar. Maka dibutuhkan suatu sistem informasi yang dapat merekomendasikan daerah pemasaran untuk memperluas pemasaran dibagian marketing CV Adara Fashion Art.

2. ISI PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan-kumpulan, teori-teori dan dasar dari sebuah penelitian unutk membangun sistem informasi di CV.Adara Fashion Art.

2.1.1 Customer Relationship Management

Manajemenn hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu konsep strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi yang dimiliki perusahaan, jaringan dengan perusahaan atau dengan konsumen untuk memberikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. CRM didasarakan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya terknologi informasi [1]

2.1.2 Tahapan-Tahapan CRM

Penerapan konsep CRM adalah menggabungkan proses CRM disekitar konsumen dan perusahaan

Ada tiga tahapan dalam CRM sebagai berikut :

1. ***Acquire,*** adalah tahap mengakusisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian dari pelanggan kepada perusahaan dengan cara menilai kesan pertama terhadap perusahan.
2. ***Retain***, adalah tahap dimana perusahaan mempertahankan hubungan dengan konsumen dengan cara mendapatkan konsumen baru dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan yang sudah lama menjalin hubungan dengan perusahaan.
3. ***Expansion***, adalah tahap dimana perusahaan/organisasi dan kelompok menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang telah ada sebelumnya, dengan cara memberikan sesuatu yang baik kepada pelanggan/konsumen.

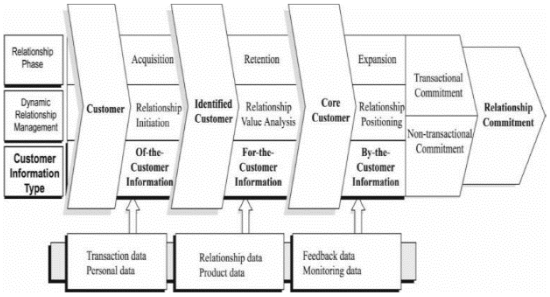
2.1.3 Jenis CRM

Berikut ini adalah jenis dari *Customer Relationship Management*, yaitu *operational* CRM, *analytical* CRM dan *Collaborative* CRM:

1. Oprasional CRM: Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Oprasional CRM mencakup proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan.
2. Analitikal CRM: Komponen CRM ini memahami kebutuhan pelanggan dengan cara menganalisis pelanggan dan pasarnya.
3. Collaborative CRM : Komponen kolaborasi CRM memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang belum loyal kepada perusahaan. Tujuan memberikaan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada pada level kesetiaan pelanggan.

2.1.4 Dynamic CRM

Framework menjelaskan serangkaikan tahapan pada tahap pembangunan/penerapan CRM. Infromasi yang menjadi focus perhatian adalah informasi mengenai pelanggan, informasi untuk pelanggan dan informasi oleh pelanggan [2].



Gambar 1. *Framework Dynamic* CRM

2.1.6 Pangsa Pasar (Market Share)

Pangsa pasar *(market share*) dapat diartikan adalah proses dimana untuk membagi keseluruhan pasar dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok atau bagian-bagian yang lebih kecil dan yang secara internal lebih homogeny. Berkaitan dengan sebuah element penting dalam meraih kesusesan perusahaan dengan cara segemntasi pasar secara efektif, sebuah perusahaan kecil dengan sumber daya terbatas atau kurang dapat bersaing secara efektif bila mana dalam suatu atau beberapa segmentasi pasar yang kecil, namaun jika perusahaan tersebut harus bersaing dengan perusahaan lainya untuk memperoleh segmentasi pasar yang besar, kemungkinan akan kalah oleh karna itu dengan membuat segmentasi yang efektip maka akan ada kemungkinan bahwa perusahaan akan bersaing dengan perusahaan besar lain atau perusahaan yang ada di sekitarnya [3].

2.1.7 Pemasaran Sasaran



Gambar 2. Tahap Pemasaran Sasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar persegmen dari barang dan jasa :[5]

a Segmentasi geografis, yaitu melakukan pembagian pasar menjadi unit geografis seperti negra bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar [5].

b Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, jumlah keluarga, tahap daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan [5].

c Segmentasi psikografis, yaitu ilmu untuk menggunakan psikologi dan demografi guna lebih memahami konsumen seperti kelas sosial gaya hidup dan kepribadian [5].

d Segemantasi prilaku, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan, keuntungan, status pengguna, tingkat pengguna, status loyalitas kesigapab dan sikap terhadap jasa [5].

2. Market Targeting

Setelah langkah selanjutnya setelah segmentasi pasar yaitu memilih segmentasi pasar yang akan dijadikan target atau pasar yang tepat. Pasar sasaran yang dituju ialah pembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama membuat pasar berdiri sendiri dari penelitian ini data yang akan diambil adalah data pelanggan yang pernah bertransaksi di CV Adara Fashion Art pada bulan Febuari-Juli 2017.

3. Penetapan Posisi Pasar (*Positioning*)

Penetapan posisi adalah tindakan membuat tawaran dan citra perusahaan/organisasi sehingga menempati suatu posisi yang terbaik (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya dengan cara mempromosikan adalah cara sebuah produk atau jasa diarti katakana oleh konsumen atau pelanggan berdasarkan bentuk –bentuk / atribut-atribut penting dimana produk/jasa ditempatkan dalam benak konsumen saat ini para konsumen telah menginformasikan mengenai produk/jasa yang berlebihan dengan kata lain bahwa konsumen lebih jeli melihat perusahaan yang mempasarkan produk/jasa memilih strategi memposisikan diri perusahaan mengacu pada penempatan subuah merek pada bagian tertentu dari sebuah pasar [6].

2.1.8 Sistem Pendukung Keputusan

Suatu Sistem yang memberi keputusan digunakan sebagai alat bantu bagi para pengambil keputusan untuk memperluas elektabilitas untuk pengambil keputusan, namun tidak untuk menggantikan penilaian para pengambil keputusan [7].

2.1.8.1 Simple Additive Weighting (SAW)

Metode SAW sering juga dikenal istilah metode penjumlahan terbobot. Konsep dasar SAW adalah menentukan penyelesaian terbobot dari kinerja dan merekomendasikan jalan alternatif pada semua kriteruia keputusan yang diambil. Metode SAW memerlukan proses normalisasi matriks keputusan (X) ke suatu skala yang dapat dibandingkan dengans semua ratting/rangking alternatifyang ada. [8].

$$r_{ij} = \begin{cases} \dfrac{x_{ij}}{\max\limits_{i} x_{ij}} & \text{Jika j adalah atribut keuntungan (\textit{benefit})} \\ \dfrac{\min\limits_{i} x_{ij}}{x_{ij}} & \text{Jika j adalah atribut biaya (\textit{cost})} \end{cases} \quad (1)$$

di mana :

R_{ij} = nilai ratting/rangking kinerja yang ternormalisasi

X_{ij} = nilai atribut yang dimiliku dari setiap kriteria

Max x_{ij} = nilai terbesar dari setiap kriteria i

Min x_{ij} = nilai terkecil dari setiap kriteria i

Benefit = jika nilai terbesar adalah terbaik

Cost = jika nilai terkecil adalah terbaik

Dimana r_{ij} adalah rating/rangking kinerja ternormalisasi dari alternatif Ai pada atribut Cj : i = 1, 2, …, m dan j = 1, 2, …, n. Nilai preferensi untuk setiap alternatif (Vi) diberikan sebagai berikut:

$$V_i = \sum_{j=1}^{n} w_j r_{ij} \quad (2)$$

Vi = nilai prefensi

wj = bobot rangking

rij = rating kinerja ternormalisasi

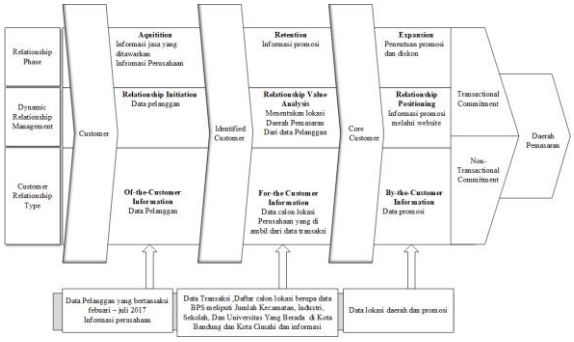
Nilai Vi yang lebih besar mengindikasikan bahwa alternatif Ai merupakan alternatif.

2.2 Pembahasan dan Hasil

Berdasarkan dari hasil yang dilakukan dari permasalahan di CV Adara Fashion Art akan memperluas pemasaran jasa melalui menentukan daerah pemasaran dan memberikan promosi berupa diskon yang akan di tetapkan didaerah yang telah dianalisis untuk menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

2.2.1 Analisis *Framework* CRM

Framework of Dynamic CRM yang akan dibangun di CV Adara Fashion Art adalah :



Gambar 1. *Framework Dynamic CRM*

Analisis CRM yang digunakan berdasarkan tahapan CRM yang terdiri dari Relationship Phase, Dynamic Relationship Management dan Customer Information.

Data yang dimasukan:

1. Data pelanggan yang digunakan untuk melihat lokasi pelanggan yang melakukan transaksi terbanyak.
2. Data daftar lokasi calon daerah pemasaran digunakan untuk menentukan daerah yang menjadi konsentrasi pemasaran oleh perusahaan CV. Adara Fashion Art.
3. Data lokasi pemasaran dan promosi digunakan untuk menginfomasikan kepada pelanggan untuk menarik palanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama yang sudah terjalin lama.

2.2.1.1 *Customer Information*

Ada tiga tipe informasi pelanggan, yaitu pada kerangka kerja antara lain :

1. *Of - the – Customer Information* (informasi mengenai pelanggan). Informasi ini mengenai data pelanggan dan data pengsa pasar (lokasi pasar yang dimiliki oleh CV. Adara Fashion Art) yang diperoleh dari data pelanggan.
2. *For - the – Customer Information* (informasi untuk pelanggan). Infomasi mengenai infomasi lokasi daerah pemasaran dan infomasi mengenai CV. Adara Fashion Art.
3. *By - the – Customer Information* (informasi oleh pelanggan). Infomasi kembali nontransaksional dari pelanggan ke perusahaan yang meliputi infomasi mengenai lokasi dari daerah pemasaran yang menjadi konsentrasi utama perusahaan CV. Adara Fashion Art.

2.2.1.2 *Dynamic Relationship Management*

Proses yang dilakuakan untuk mencapai komitmen dengan palanggan berfokus pada tahap tahapnya oleh karna itu perusahaan yang diteliti telah diamati dan dianalisis.

1. Relationship Initiation

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan. Hubungan dengan pelanggan yaitu menyiapkan data yang dibutukan untuk proses rekomendasi lokasi daerah pemasaran berupa data pelanggan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data pelanggan pada febuari 2017 – juli 2017.

2. Relationship Value Analysis

Pada tahap ini dilakukan proses analisis pangsa pasar untuk menentukan daerah pemasaran dan menentukan promosi dari data yang telah tersedia. Rekomendasi yang diberikan dilihat dari data pelanggan tiap daerah yang melakukan transaksi pelanggan paling banyak. Pada tahap analisis rekomendasi ini menggunakan analisis pangsa pasar dan sistem pendukung keputusan dengan metode SAW (*Simple Additive Weight*).

Analisis pangsa pasar ini untuk mengetahui potensi pasar yang dikuasai oleh perusahaan. Data yang akan dianalisis adalah data pelanggan yang sudah bertrasaksi pada Febuari 2017 - Juli 2017

Table 1 Data pelanggan CV Adara Fashion Art

No	Kecamatan	Jumlah pelanggan	Jumlah Pelanggan/ Jumlah Keseluruhan Pelanggan	Jumlah Pelanggan Dalam Persen
1	Bandung Kulon	2	2/180=0,01	1 %
2	Babakan Ciparay	2	2/180=0,01	1 %
3	Bojongloa Kaler	9	9/180=0,05	5 %
4	Bojongloa Kidul	2	2/180=0,01	1 %
5	Astana Anyar	5	5/180=0,02	2 %
6	Regol	4	4/180=0,02	2 %
7	Lengkong	7	7/180=0,03	3 %
8	Bandung Kidul	0	5/180=0,02	2 %
9	Buah Batu	4	4/180=0,02	2 %
10	Rancasari	3	3/180=0,01	1 %
11	Gedebage	6	6/180=0,03	3 %
12	Cibiru	1	1/180=0,00	0 %
13	Panyileukan	0	0/180=0	0 %
14	Ujung Berung	5	5/180=0,02	2 %
15	Cinambo	1	1/180=0,00	0 %
16	Arcamanik	0	0/180=0	0 %
17	Antapani	3	3/180=0,01	1 %
18	Mandalajati	2	2/180=0,01	1 %
19	Kiaracondong	15	15/180=0,08	8 %
20	Batununggal	25	25/180=0,13	13 %
21	Sumur Bandung	19	19/180=0,10	10 %
22	Andir	5	5/180=0,02	2 %
23	Cicendo	1	1/180=0,00	0 %
24	Bandung Wetan	8	8/180=0,04	4 %
25	Cibeunying Kidul	14	14/180=0,07	7 %
26	Cibeunying Kaler	4	4/180=0,02	2 %
27	Coblong	9	9/180=0,05	5 %
28	Sukajadi	4	4/180=0,02	2 %

29	Sukasari	0	0/180=0	0 %
30	Cidadap	0	0/180=0	0 %
31	Cimahi Selatan	3	3/180=0,01	1 %
32	Cimahi Tengah	7	7/180=0,03	3 %
33	Cimahi Utara	5	5/180=0,02	2 %

1. Segmentasi Pasar

a. Analisis Segmentasi Pasar Geografis

Segmentasi pasar geografis yaitu membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, kecamatan atau lingkungan sekitar [5]. Untuk penenlitan ini yang akan dianalisis adalah daerah perkecamatan yang ada di Kota Bandung dan Kota Cimahi.

b. Analisis Segmentasi Pasar Demografis

Segmentasi demografis yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan [5]. Untuk penelitian ini yang akan masuk kedalam kriteria, yaitu :

1. Segmentasi berdasarkan Jumlah Industri yang terdapat di Kota Bandung dan Kota Cimahi.

$R_{31}= \frac{14}{Max\,(50;23;14;9;38;16;42;32;29;11;5;27;17;21;35;20;29;12;39;42;47;30;23;34;23;19;27;43;24;37;32;19;24)} = \frac{14}{50}$ = 0,28

$R_{41} = \frac{9}{Max\,(50;23;14;9;38;16;42;32;29;11;5;27;17;21;35;20;29;12;39;42;47;30;23;34;23;19;27;43;24;37;32;19;24)} = \frac{9}{50}$ =0,18

$R_{51} = \frac{38}{Max\,(50;23;14;9;38;16;42;32;29;11;5;27;17;21;35;20;29;12;39;42;47;30;23;34;23;19;27;43;24;37;32;19;24)} = \frac{38}{50}$ = 0,76

$R_{61} = \frac{16}{Max\,(50;23;14;9;38;16;42;32;29;11;5;27;17;21;35;20;29;12;39;42;47;30;23;34;23;19;27;43;24;37;32;19;24)} = \frac{16}{50}$

= 0,32

2. Segmentasi berdasarkan Jumlah Sekolah yang terdapat di Kota Bandung dan Kota cimahi

$R_{22}= \frac{51}{Max\,(51;51,40;37;45;56;71;18;43;19;12;41;17;38;9;33;31;28;64;42;44;72;78;42;56;40;69;41;25;27;73;65;53)} = \frac{51}{78}$ = 0,66

$R_{52} = \frac{45}{Max\,(51;51,40;37;45;56;71;18;43;19;12;41;17;38;9;33;31;28;64;42;44;72;78;42;56;40;69;41;25;27;73;65;53)}$

$= \frac{45}{78}$ = 0,58

$R_{62} = \frac{56}{Max\,(51;51,40;37;45;56;71;18;43;19;12;41;17;38;9;33;31;28;64;42;44;72;78;42;56;40;69;41;25;27;73;65;53)}$

$= \frac{56}{78}$ = 0,72

$R_{72}= \frac{71}{Max\,(51;51,40;37;45;56;71;18;43;19;12;41;17;38;9;33;31;28;64;42;44;72;78;42;56;40;69;41;25;27;73;65;53)}$

$= \frac{71}{78}$ = 0,92

$R_{82} = \frac{18}{Max\,(51;51,40;37;45;56;71;18;43;19;12;41;17;38;9;33;31;28;64;42;44;72;78;42;56;40;69;41;25;27;73;65;53)}$

$= \frac{18}{78}$ = 0,24

3. Segmentasi berdasarkan Jumlah Universitas yang ada di Kota Bandung dan Kota Cimahi.

$R_{23} = \frac{0}{Max\,(0;0;0;4;0;1;6;1;2;0;0;3;2;0;0;2;1;0;3;9;2;1;2;3;3;3;6;1;4;5;2;5;4)} = \frac{0}{9} = 0$

$R_{33} = \frac{0}{Max\,(0;0;0;4;0;1;6;1;2;0;0;3;2;0;0;2;1;0;3;9;2;1;2;3;3;3;6;1;4;5;2;5;4)}$

$= \frac{0}{9} = 0$

$R_{43} = \frac{4}{Max\,(0;0;0;4;0;1;6;1;2;0;0;3;2;0;0;2;1;0;3;9;2;1;2;3;3;3;6;1;4;5;2;5;4)}$

$= \frac{4}{9}$ =0,45

$R_{53} = \frac{0}{Max\,(0;0;0;4;0;1;6;1;2;0;0;3;2;0;0;2;1;0;3;9;2;1;2;3;3;3;6;1;4;5;2;5;4)}$

$= \frac{0}{9} = 0$

$R_{63} = \frac{1}{Max\,(0;0;0;4;0;1;6;1;2;0;0;3;2;0;0;2;1;0;3;9;2;1;2;3;3;3;6;1;4;5;2;5;4)}$

$= \frac{1}{9}$ = 0,12

4. Segmentasi berdasarkan Jumlah pelanggan yang bertansaksi di perusahaan CV Adara Fashion Art dan di bagi pada persentase yaitu: Jumlah pelanggan/jumlah banyaknya pelanggan = persentase jumlah pelanggan.

$R_{24} = \frac{1}{Max\,(1;1;5;1;2;2;3;2;2;1;3;0;0;2;0;0;1;1;8;13;10;2;0;4;7;2;5;2;0;0;1;3;2)} = \frac{1}{13}$

= 0

R_{44} = $\frac{1}{Max\ (1;1;5;1;2;2;3;2;2;1;3;0;0;2;0;0;1;1;8;13;10;2;0;4;7;2;5;2;0;0;1;3;2)}$

$= \frac{1}{13} = 0$

R_{54} = $\frac{2}{Max\ (1;1;5;1;2;2;3;2;2;1;3;0;0;2;0;0;1;1;8;13;10;2;0;4;7;2;5;2;0;0;1;3;2)}$

$= \frac{2}{13} = 0{,}1$

R_{64} = $\frac{2}{Max\ (1;1;5;1;2;2;3;2;2;1;3;0;0;2;0;0;1;1;8;13;10;2;0;4;7;2;5;2;0;0;1;3;2)}$

$= \frac{2}{13} = 0{,}1$

R_{74} = $\frac{3}{Max\ (1;1;5;1;2;2;3;2;2;1;3;0;0;2;0;0;1;1;8;13;10;2;0;4;7;2;5;2;0;0;1;3;2)}$

$= \frac{3}{13} = 0{,}2$

X= $\begin{Bmatrix} 50 & 51 & 0 & 1 \\ 23 & 51 & 0 & 1 \\ 14 & 40 & 0 & 5 \\ 9 & 37 & 4 & 1 \\ 38 & 45 & 0 & 2 \\ 16 & 56 & 1 & 2 \\ 42 & 71 & 6 & 3 \\ 32 & 18 & 1 & 2 \\ 29 & 43 & 2 & 2 \\ 11 & 19 & 0 & 1 \\ 5 & 12 & 0 & 3 \\ 27 & 41 & 3 & 0 \\ 17 & 17 & 2 & 0 \\ 21 & 38 & 0 & 2 \\ 35 & 9 & 0 & 0 \\ 20 & 33 & 2 & 0 \\ 29 & 31 & 1 & 1 \\ 12 & 28 & 0 & 1 \\ 39 & 64 & 3 & 8 \\ 42 & 42 & 9 & 13 \\ 47 & 44 & 2 & 10 \\ 30 & 72 & 1 & 2 \\ 23 & 78 & 2 & 0 \\ 34 & 42 & 3 & 4 \\ 23 & 56 & 3 & 7 \\ 19 & 40 & 3 & 2 \\ 27 & 69 & 6 & 5 \\ 43 & 41 & 1 & 2 \\ 24 & 25 & 4 & 0 \\ 37 & 27 & 5 & 0 \\ 32 & 73 & 2 & 1 \\ 19 & 65 & 5 & 3 \\ 24 & 53 & 4 & 2 \end{Bmatrix}$

2. *Market Targeting*

Untuk tahap ini, perhitungan dengan kriteria jumlah industri, universitas, sekolah dan jumlah pelanggan yang mana data tersebut di ambil dari data BPS dan 33 kecamtan yang ada di Kota Bandung dan 3 di Kota Cimahi akan di hitung dalam perhitungan menggunakan sistem pendukung keputusan dengan metode SAW (*Simple Additive Weight*) [7].

a. Rumus persamaan yang digunakan untuk perhitungan SAW (Simple Additive Weight) di ambil dari nomor rumus (2) :

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

Keterangan :

V_i = rangking untuk setiap alternatif
W_j = nilai bobot dari setiap kriteria
r_{ij} = nilai rating kinerja ternormalisasi

b. Menyiapkan data yang akan dianalisis
Data yang akan dianalisis berupa data pelanggan di CV Adara Fashion Art yang berupa 30 kecamatan yang ada di Kota Bandung dan 3 kecamatan yang ada di Kota Cimahi. Data tersebut diperoleh dari data pelanggan yang pernah bertansaksi di perusahaan CV Adara Fashion Art.

c. Mengubah data ke bentuk matrik berordo 33 x 4.

d. Menentukan kriteria dari bobot (W)
Sebelum melakukan perhitungan ditentukan terlebih dahulu kriteria dan bobot yang nantinya akan digunakan dalam perhitungan perangkingan.
Tingkat kepentingan setiap kriteria, juga nilai dengan 1 sampai 5 yaitu :
1 = sangat rendah
2 = rendah
3 = cukup
4 = tinggi
5 = sangat tinggi

Tabel 2. Bobot Kriteria

No	Kriteria	Bobot
1	Banyaknya Industri	5
2	Banyaknya Sekolah	5
3	Banyaknya Universitas	5
4	Banyaknya Jumlah Pelanggan	5

Hasil dari tabel diatas W = [5 5 5 5]
Keterangan :
W = bobot
W = 5 untuk bobot banyaknya industri
W = 5 untuk bobot banyaknya sekolah
W = 5 untuk bobot banyaknya universitas
W = 5 untuk bobot banyaknya jumlah pelanggan

e. Menormalisasi matriks X menjadi matrik R berdasarkan persamaan dari nomor rumus (1) :

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

Keterangan :

r_{ij} =nilai rating kinerja ternormalisasi.
X_{ij} =nilai atribut yang dimiliki kriteria.
Max X_{ij} =nilai terbesar dari setiap kriteria.
Min X_{ij} =nilai terkecil dari setiap kriteria.
Benefit =jika nilai terbesar adalah terbaik.
Cost =jika nilai terkecil adalah terbaik.

Tabel 3. Penentuan Cost dan Benefit

No	Kriteria	Benefit
1.	Industri	√
2.	Sekolah	√
3.	Universitas	√
4	Jumlah Pelanggan	√

f. Menormalisasi matriks keputusan (X)

Menormalisasi matriks keputusan (X).

1. Untuk jumlah banyaknya industri :
2. Untuk jumlah banyaknya sekolah :
3. Untuk jumlah banyaknya universita :
4. Untuk jumlah banyaknya jumlah Pelanggan :

Setelah dinormalisasikan makan di perolehlah hasil normalisasi matrik.

g. Melakukan proses perangkingan

Pada tahap ini setelah mendapatkan matrik R maka akan dihitung perangkingan dengan rumus persamaan berdasarkan dari nomor rumus (2).

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

Keterangan :

V_i = rangking untuk setiap alternatif
W_j = nilai bobot dari setiap kriteria
r_{ij} = nilai rating kinerja ternormalisasi

Tahap ini perhitungan dari 33 kecamtan dan kriteria-kriteria yang telah di tentukan seblumnya maka hasilnya di ambil 13 sempel dari 33 kecamatan.

V_1 = (5)(1,00)+ (5)(0,66)+(5)(0,00)+(5)(0,00) = 8,3
V_2 = (5)(0,46)+(5)(0,66)+(5)(0,00)+(5)(0,00) = 5,6
V_3 = (5)(0,28)+(5)(0,52)+(5)(0,00)+(5)(0,20) = 5
V_4 = (5)(0,18)+(5)(0,48)+(5)(0,45)+(5)(0,00) = 5,55
V_5 = (5)(0,76)+(5)(0,58)+(5)(0,00)+(5)(0,10) = 7,2
V_6 = (5)(0,32)+(5)(0,72)+(5)(0,12)+(5)(0,10) = 9
V_7 = (5)(0,84)+(5)(0,92)+(5)(0,67)+(5)(0,20) = 12,65
V_8 = (5)(0,64)+(5)(0,24)+(5)(0,12)+(5)(0,10) = 5,5
V_9 = (5)(0,58)+(5)(0,56)+(5)(0,23)+(5)(0,10)= 7,35
V_{10} = (5)(0,22)+(5)(0,25)+(5)(0,00)+(5)(0,00) = 2,35
V_{11} = (5)(0,10)+(5)(0,16)+(5)(0,00)+(5)(0,20) = 2,3
V_{12} = (5)(0,54)+(5)(0,53)+(5)(0,34)+(5)(0,00) = 7,05
V_{13} = (5)(0,34)+(5)(0,22)+(5)(0,23)+(5)(0,00) = 3,95
V_{14} = (5)(0,42)+(5)(0,49)+(5)(0,00)+(5)(0,10) = 4,35

Tabel 4. Nilai Alternatif

Ratting	Kecamtan	Jumlah
1	Batununggal	16,9
2	Kiaracondong	12,75
3	Lengkong	12,65
4	Sumur Bandung	12,2
5	Coblong	12
6	Cibenying Kidul	10,25
7	Cimahi Tengah	9,9
8	Cimahi Selatan	9,4
9	Bandung Wetan	9,3
10	Regol	9
11	Cicendo	8,95
12	Andir	8,75
13	Cimahi Utara	8,55
14	Bandung Kulon	8,3
15	Cidadap	8,25
16	Sukajadi	8,05
17	Buah Batu	7,35
18	Astana Anyar	6,3
19	Cibenying Kaler	5,6
20	Bojongloa Kidul	5,55
21	Bandung Kidul	5,5
22	Antapani	5,5
23	Arcamanik	5,3
24	Bojongloa Kaler	5
25	Ujung Berung	4,35
26	Cinambo	4,1
27	Mandalajati	4
28	Panyileukan	3,95
29	Rancasari	2,35
30	Gedebage	2,3
31	Cibiru	0
32	Panyileukan	0
33	Cicendo	0

h. Kesimpulan

Hasil dari perhitungan ini menujukan bahwa kecamatan batununggal dengan ratting tertinggi 16,9 maka akan di jadikan rekomendasi daerah pemasaran dengan cara memberikan promosi di daerah tersebut.

3. Penutup

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

3.1 Kesimpulan

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

Sistem Informasi Penentuan Daerah Pemasaran Menggunakan Analisis Pangsa Pasar dengan Pendekatan Customer Relationship Management di CV. Adara Fashion Art dapat membantu *Manager* dalam menentukan daerah pemasaran yang dijadikan daerah pemberian promosi.

3.2 Saran

Agar sistem yang dibangun dapat berkerja lebih baik, hendaknya dilakukan penambahan beberapa hal dengan cara:

1. Adanya penambahan fitur menu penjualan online *E-Commerce.*
2. Adanya penambahan fitur keluhan pelanggan online pada Sistem.

DAFTAR PUSTAKA

[1] F. Buttle, Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools, Bayumedia, 2014.

[2] D. L. Setiawan, "REKAYASA SISTEM INFORMASI KOPERASI BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT," *ICT Learning*, vol. I, no. 1.

[3] S. B. W. S. d. S. D. Nuraini, "The Effect of Market Share, Laverage Ratio, and Capital Intensity Ratio on Stock Return," Vols. 3(2): 139-146, 2009.

[4] S. Assauri, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi, Depok: RajaGrafindo Persada, 2015.

[5] A. Setiyaningrum, J. Udaya and E. , Prinsip-prinsip Pemasaran, Yogyakarta: PENERBIT ANDI, 2015.

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

[7] D. Nofriansyah, Konsep Data Mining VS Sistem Pendukung Keputusan, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2004.

[8] S. Kusumadewi, S. Hartati, A. Harjoko and R. Wardoyo, Fuzzy Multi-Attribute Decision Making (Fuzzy MADM), Yogyakarta, 2006.

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

[10] I. Gautama, T. Thendean, W. Sanjaya and J. Holim, "PEMBANGUNAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEB PADA PT. APP TOUR AND TRAVEL - JAKARTA," *KOMMIT*, Vols. ISSN:1411-6286, 2004.