PENENTUAN DAERAH PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK BERDASARKAN KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKANPENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI CV MABASA

Aldi Rachman Putra[1], Adam Mukharil Bachtiar, S.Kom, M.T.[2]

[1,2] Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur No. 112-114, Coblong. Bandung, Jawa Barat.
E-mail : aldirachman14@gmail[1], adam@email.unikom.ac.id[2]

ABSTRAK

Perusahaan CV Mabasa Seleraku adalah perusahaan yang bergerak dibidang makanan ringan camilan terutama macaroni kering dalam kemasan. Saat ini Mabasa memiliki 2 rumah produksi yang berlokasi di Bandung dan Ciamis. Mabasa Memiliki system penjualan yang dinamakan franchise (waralaba). Berdasarkan wawancara dengan Pemilik Utama dari CV Mabasa, Bapak Asep Nugraha, beliau mengatakan bahwa perusahaan kesulitan dalam menentukan daerah pemasaran yang tepat. Dan juga permasalahan lainnya adalah pada aspek pengembangan produk. Berdasarkan data penjualan yang digunakan (Bulan Januari 2017 – Juni 2017), terdapat penurunan pada penjualan Mabasa.

Berdasarkan masalah yang terjadi pada perusahaan Mabasa, maka dibutuhkan sebuah Sistem Informasi yang dapat merekomendasikan wilayah atau daerah pemasaran dengan peluang paling tinggi, dan sebuah Sistem Informasi yang dapat menghimpun pendapat, kritik, dan saran untuk pengembangan produk dari pihak luar Mabasa, yang disebut juga Agent.

Sedangkan alat yang digunakan untuk merekomendasikan daerah pemasaran, adalah segmentasi pasar dan market targeting. Untuk pengembangan produk, akan digunakan kuesioner secara online, untuk menghimpun seluruh aspirasi dari agent Mabasa.

Berdasarkan hasil pengujian, UAT (User Acceptance Test) dan pengujian pengguna akhir penelitian ini dapat disimpulkan bahwa system ini dapat membantu pihak perusahaan Mabasa untuk mengatasi masalah penentuan daerah pemasaran dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Daerah Pemasaran, Pengembangan Produk, Kuesioner, dan Kepuasan Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

MABASA (Makaroni Banyak Rasa) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan camilan terutama makaroni kering dalam kemasan. Saat ini Mabasa memiliki 2 rumah produksi yang berlokasi di Bandung dan Ciamis. Mabasa memiliki sistem penjualan yang dinamakan frenchise (waralaba), jadi semua orang dapat menjadi penjual (agent) Mabasa, dengan cara mendaftar terlebih dahulu ke Kantor Cabang Mabasa di masing-masing Kota yang telah terdapat Cabang Mabasa.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Asep Nugraha sebagai pemilik utama dari CV Mabasa, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah yang sedang dialami oleh Mabasa terutama di bagian Marketing dan bagian Produksi. Di bagian Marketing, saat ini untuk penentuan daerah pemasaran semua berada pada kendali dari CEO. Marketing Mabasa akan melakukan promosi ke daerah yang belum terdapat agen dari Mabasa dengan tanpa memperhatikan besar-kecilnya potensi penjualan terhadap pendaftar Agent (peminat frenchise) ditiap daerahnya. Dampak dari kurang diperhatikannya potensi penjualan, membuat Marketing hanya melakukan promosi ke setiap daerah yang telah ditentukan tanpa perhitungan yang dilakukan sebelumnya. Contohnya adalah ketika melakukan penentuan daerah pemasaran sebelumnya di Jogjakarta. Dikarenakan penentuan daerah pemasaran tidak melalui perhitungan sebelumnya. Maka, mabasa mengalami kerugian yang cukup besar di Jogjakarta. Karena modal yang keluar untuk membuka rumah produksi, tidak sebanding dengan agent yang berminat mendaftar. Pada akhirnya cabang Jogjakarta tidak dapat meneruskan operasinya, karena penjualan Waralaba tidak mencapai dengan target perusahaan yang menargetkan 100 Agent pada 18 bulan awal, pada nyatanya setelah 2 tahun berjalan agent waralaba Mabasa yang terdaftar hanya berjumlah 46 agent saja. Menurut Bapak Asep Nugraha, pihak Mabasa merasa kesulitan dan kebingunan ketika harus menentukan daerah pemasaran yang harus diprioritaskan karena mereka tidak mengetahui daerah yang memiliki potensi besar terhadap penjualan waralaba Mabasa.

Oleh sebab itu, maka dibutuhkan analisis mengenai besar potensi penjualan di daerah yang akan dijadikan target pemasaran selanjutnya oleh Mabasa agar tidak terjadi kerugian yang besar seperti sebelumnya yang terjadi di Jogjakarta.

Masalah lainnya muncul ketika perusahaan melakukan pengembangan produk, selama ini bagian produksi Mabasa mengembangkan produk tanpa memperhatikan informasi,saran atau permintaan dari Agent. Pihak Mabasa akan mengembangkan produk dengan meliputi kriteria kondisi produk, varian rasa, bentuk kemasan, bahan kemasan, besaran kemasan, dan harga eceran. Sedangkan pada lapangan, Agent lah yang mengetahui betul bagaimana aspek penjualan Mabasa lebih tepatnya. Menurut data penjualan Semester 1 tahun 2017 (bulan Januari 2017 sampai Juni 2017), terdapat penurunan penjualan produk Mabasa pada bulan bulan Januari 2017 sampai Juni 2017.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang Mabasa Bandung, Benni Ramdani, mengatakan bahwa Marketing kebingungan dalam menentukan letak kesalahan dari kejadian penurunan penjualan selama 4 bulan berturut-turut tersebut (dari bulan Maret sampai Juni). Oleh sebab itu, untuk menghindari ketidak akuratan data yang akan menyebabkan kerugian pada perusahaan, maka diperlukan pengembangan produk yang tepat sasaran dan sesuai dengan permintaan Agent agar dapat meningkatkan penjualan dari produk yang sempat mengalami penurunan penjualan.

Maka dengan memperhatikan dan mempertimbangkan pernasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Mabasa, maka dibutuhkan sistem yang dapat menganalisa besar potensi penjualan di daerah-daerah yang belum terdapat agen Mabasa didalamnya dan sistem yang dapat mendapatkan informasi mengenai keinginan pelanggan / agent mengenai produk yang sudah ada di Mabasa itu sendiri menggunakan pendekatan Customer Relationship Management.

Dari masalah yang akan diteliti, maka maksud dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan penunjang untuk menemukan cara yang tepat dalam merancang suatu sistem informasi Customer Relationship Management (CRM) di lingkungan kerja Mabasa. Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Membantu bagian Marketing Mabasa dalam menentukan peluang pasar yang berpotensi untuk dijadikan daerah pemasaran.

b. Membantu bagian Produksi Mabasa dalam mendapatkan informasi rekomendasi pengembangan produk berdasarkan kepuasan pelanggan.

2. ISI PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

Kumpulan teori-teori yang menjadi dasar pemikiran dalam pembangunan Sistem Informasi Di CV Mabasa berikut.

2.1.1 Sistem Informasi

Suatu sistem yang terkandung dalam sebuah organisasi yang berisikan kebutuhan harian, operasi, manajeial, dan meyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang dibutuhkan, adalah definisi dari Sistem Informasi. [1]

Sedamgkan sistem informasi itu sendiri terdiri dari beberapa komponen yang disebut dengan istilah blok bangunan yaitu : [1]

1. Blok masukkan

Inputan data yang masuk ke dalam sistem informasi. Input disini termasuk metode-metode dan media yang digunakan untuk menangkap data yang akan dimasukkan, contohnya seperti dokumen dasar.

2. Blok model

Terdiri dari kombinasi prosedur, logika dan metode matematik yang akan memanipulasi data input dan data yang tersimpan di basis data dengan cara yang sudah tertentu untuk menghasilkan keluaran yang sudah diinginkan.

3. Blok keluaran

Produk dari sistem informasi adalah keluaran yang merupakan informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta semua pemakai sistem.

4. Blok teknologi

Teknologi digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan keluaran dan membantu pengendalian diri secara keseluruhan. Teknologi terdiri daru unsur utama, yaitu:

a. Teknisi (humanware atau brainware)
b. Perangkat lunak (software)
c. Perangkat keras (hardware)

5. Blok basis data

Adalah kumpulan dari data yang berhubungan atau terkoneksi satu dengan yang lainnya, disimpan diperangkat keras komputer dan akan digunakan oleh perangkat lunak atau software untuk dimanipulasi nantinya.

6. Blok kendali

Banyak faktor yang dapat merusak sistem informasi, misalnya becana alam, api, temperatur tinggi, air, debu, kecurangan-kecurangan, kejanggalan sistem itu sendiri, kesalahan-kesalahan ketidakefisienan, sabotase dan sebagainya. Beberapa pengendalian perlu dirancang dan diterapkan untuk meyakinkan bahwa hal-hal yang dapat merusak sistem dapat dicegah atau bila terlanjur terjadi kesalahan dapat langsung diatasi.

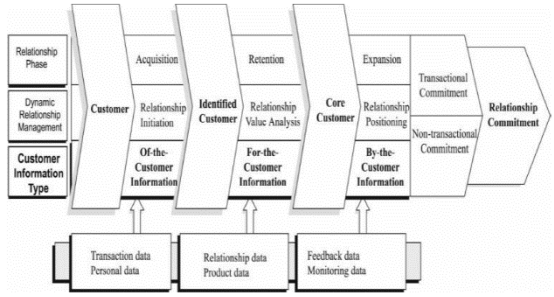
2.1.2 Customer Relationship Management

Secara umum, Francis Buttle membuka bukunya dengan penjelasan singkat nan jelas tentang CRM, Francis mengatakan CRM adalah praktik

berbisnis yang terfokus atau berorientasi kepada pelanggan. Sedangakan pengertian secara terperincinya adalah sebagai berikut; Manajemen hubungan pelanggan atau customer relationship management adalah strategi terintegerasi dalam bisnis yang melibatkan proses maupun fungsi dari bagian internal dan eksternal untuk mewujudkan nilai bagi konsumen yang profitable bagi organisasi maupun perusahaan. [2]

2.1.3 Arsitektur Dynamic CRM

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat, sebagai landasan untuk menyusun Software Requirement Specification (SRS), diperlukan framework sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan "A framework of dynamic CRM". Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan / penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh output yang berupa Relationship Commitment. Terdapat rangkaian utama proses kerangka kerja yaitu proses *Acquition-Retention-Expansion.* [3]



Gambar 1. Dynamic CRM

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Perencanaan, analisis, penerapan, dan pengendalian dari program yang akan dirancang untuk membangun pertukaran yang saling menguntungkan dengan sasaran dalam rangka mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Proses ini akan melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi organisasi tersebut. Melainkan lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhka melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler mengungkapkan bahwa menurutnya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan terhadap persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk ataupun jasa.

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya adalah definisi umum dari kepuasan pelanggan. [4]

2.1.5 Skala Likert

Metode ini digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau lebih tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomna sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. [5]

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

a. Sangat Setuju	a. Selalu
b. Setuju	b. Sering
c. Ragu-ragu	c. Kadang-kadang
d. Tidak Setuju	d. Tidak pernah
e. Sangat tidak setuju	

2.2 Analisis Masalah

Seluruh prosedur-prosedur pengolahan data pada pembangunan Sistem Informasi CV. Mabasa akan diuraikan pada bagian Analisis Masalah ini. Adapun analisis masalah dari sistem yang berjalan saat ini adalah:

1. CV Mabasa, kesulitan dalam menentukan daerah pemasaran yang memiliki peluang pasar yang berpotensi tinggi.

2. CV Mabasa, kesulitan dalam mendapatkan informasi produk untuk memberikan rekomendasi pengembangan produk sesuai kepuasan pelanggan.

2.2.1 Analisis Framework CRM

Framework CRM yang digunakan dalam Sistem Informasi Customer Relationship Management di CV Mabasa Seleraku adalah Dynamic CRM. Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion.*

2.2.1.1 Fase Acquitition

Fase ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Acquire merupakan tahapan yang berada pada aquisition pada bagian tahap hubungan yang digunakan untuk menarik minat calon pelanggan (agent franchise) untuk melakukan transaksi dengan Mabasa.

Adapun fasilitas yang dibangun oleh CV Mabasa Seleraku adalah Melakukan inovasi dengan memperluas daerah pemasaran, sehingga Mabasa mendapatkan pelanggan baru.

1. Segmentasi Pasar

a. Segmentasi Pasar Geografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi-bagi calon konsumen menjadi pasar menurut wilayah atau letak geografis yang berbeda. Untuk penelitian di CV Mabasa ini akan dilakukan Segmentasi berdasarkan Kota & Kabupaten.

b. Segmentasi Pasar Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi-bagi calon konsumen menjadi pasar menurut variabel demografis. Untuk penelitian di CV Mabasa ini akan dilakukan segmentasi demografis dengan mengesampingkan variabel penduduk dibawah 15 tahun dan pengganguran dari total jumlah penduduk.

c. Asumsi Segmentasi Pasar

Kabupaten/ Kota	TotPen	TotBUmur	TotPeng	Persentase
Kota Surabaya	,765,487	686,477	102,914	71,46 %
Kota Malang	820,243	197,060	29,606	72,37 %
Kabupaten Cianjur	,171,281	728,232	96,574	62,01 %
Kabupaten Magelang	,181,723	328,973	33,953	69,29 %
Kabupaten Lamongan	,179,059	303,295	25,952	72,08 %

2. Market Targeting

Pada tahap ini, hasil dari presentase peluang pasar akan dilakukan perhitung lebih lanjut untuk penyesuaian rekomendasi peluang pasar yang sebelumnya telah dilakukan pada tahap segmentasi pasar. Dalam penerimaan agen baru yang telah mendaftar, maka perusahaan akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu, mengacu pada daerah penjualan agen tersebut nantinya. Tujuannya adalah agar tidak ada agen yang terlalu berdekatan ataupun nantinya akan berebutan lahan penjualan. Dengan tujuan mempermudah perusahaan dalam menentukan daerah pemasaran, maka sistem yang akan dibangun akan dibuatkan sebuah sistem pengambil keputusan. Sistem pengambilan keputusan tersebut akan menggunakan metode *Simple Additive Weight* (SAW).

a. Mengubah Data ke dalam bentuk matriks X

Data yang telah diolah sebelumnya pada asumsi segmentasi pasar akan dirubah ke dalam bentuk matriks.

No	Kriteria	Bobot
1	Jumlah SD dan SMP di daerah	20%
2	Jumlah Penduduk < 15 tahun	30%
3	Besar Peluang Pasar	50%

$$X = \begin{bmatrix} 462 & 197060 & 72.37 \\ 1501 & 303295 & 72.08 \\ 1209 & 686477 & 71.46 \\ 1120 & 328973 & 69.29 \\ 1593 & 728232 & 62.01 \end{bmatrix}$$

b. Menentukan Kriteria dan Bobot

c. Normalisasi Matriks X Menjadi R

Kriteria besarnya jumlah SD dan SMP termasuk ke dalam atribut keuntungan (*benefit*). Semakin besar nilai yang dihasilkan, maka dianggap semakin baik.

Jadi :

$R_{11} = \frac{462}{Max(462; 1501; 1209; 1120; 1593)} = \frac{462}{1593} = 0.29$

Nilai 0.290 untuk perhitungan Kota Malang.

$R_{12} = \frac{1501}{Max(462; 1501; 1209; 1120; 1593)} = \frac{1501}{1593} = 0.94$

Nilai 0.942 untuk perhitungan Kabupaten Lamongan.

$R_{13} = \frac{1209}{Max(462; 1501; 1209; 1120; 1593)} = \frac{1209}{1593} = 0.75$

Nilai 0.758 untuk perhitungan Kota Surabaya.

$R_{14} = \frac{1120}{Max(462; 1501; 1209; 1120; 1593)} = \frac{1120}{1593} = 0.70$

Nilai 0.703 untuk perhitungan Kabupaten Magelang.

$R_{15} = \frac{1593}{Max(462; 1501; 1209; 1120; 1593)} = \frac{1593}{1593} = 1$

Nilai 1 untuk perhitungan Kabupaten Cianjur.

Dilakuan untuk seluruh kriteria seperti diatas.

d. Perangkingan

$V_1 = (0.20)(0.29) + (0.30)(0.27) + (0.50)(1)$
$= 0.058 + 0.081 + 0.5$
$= 0.639$

Hasil 0.639 adalah rangking untuk Kota Malang.

$V_2 = (0.20)(0.94) + (0.30)(0.41) + (0.50)(0.99)$
$= 0.188 + 0.123 + 0.495$
$= 0.806$

Hasil 0.806 adalah rangking untuk Kabupaten Lamongan.

$V_3 = (0.20)(0.75) + (0.30)(0.94) + (0.50)(0.98)$
$= 0.15 + 0.282 + 0.49$
$= 0.922$

Hasil 0.922 adalah rangking untuk Kota Surabaya.

$V_4 = (0.20)(0.7) + (0.30)(0.45) + (0.50)(0.95)$
$= 0.14 + 0.135 + 0.475$
$= 0.75$

Hasil 0.75 adalah rangking untuk Kabupaten Magelang.

$V_5 = (0.20)(1) + (0.30)(1) + (0.50)(0.85)$

= 0.2 + 0.3 + 0.425
= 0.925

Hasil 0.925 adalah rangking untuk Kabupaten Cianjur.

Maka, dari hasil perhitungan hasil akhir rangking, Kabupaten Cianjur menempati posisi teratas, lebih unggul dari Kabupaten/Kota lainnya dengan nilai 0.925.

e. Kesimpulan Market Targeting

No.	Kabupaten/Kota	Nilai Akhir
1	Kabupaten Cianjur	0.925
2	Kota Surabaya	0.922
3	Kabupaten Lamongan	0.806
4	Kabupaten Magelang	0.750
5	Kota Malang	0.639

2.2.1.2 Fase Retention

Fase ini dilakukan proses yang bertujuan untuk meningatkan hubungan antara agent dengan perusahaan. Fasilitas yang akan dibangun pada fase ini meliputi:

a. Informasi Perusahaan
b. Informasi Waralaba
c. Informasi Produk
d. Informasi Lokasi

2.2.1.3 Fase Expansion

Tahapan ini merupakan tahapan yang akan digunakan untuk mempertahankan pelanggan tetap terhadap penggunaan produk yang ada di CV Mabasa Seleraku. Berikut adalah fasilitas yang akan dibangun pada fase *expansion*.

Pada fasilitas ini akan dilakukan proses pengembangan produk untuk produk yang mengalami penurunan penjualan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan atau agen yang pernah bertransaksi sampai pada tahap perhitungan hasil dari kuesioner online agent. Berikut adalah tahapan dalam pengembangan produk.

Bagian Marketing menyiapkan pertanyaan berdasarkan item pertanyaan yang meliputi kondisi makaroni, varian rasa, bahan kemasan, desain kemasan dan harga eceran Mabasa.

No.	Pernyataan	Jawaban				
		A	B	C	D	E
1	Menurut anda, bagaimanakah kondisi makaroni produk Mabasa pada saat ini?					
2	Menurut anda, varian rasa apa yang harus Mabasa tambahkan dalam penjualan nya?					
3	Menurut anda, bagaimanakah perubahan yang seharusnya dilakukan pada bentuk kemasan produk mabasa?					
4	Menurut anda, bagaimanakah perubahan yang perlu dilakukan pada desain kemasan produk mabasa?					
5	Menurut anda, berapakah harga eceran yang sesuai untuk produk mabasa saat ini?					

Perhitungan Hasil Kuesioner Nomor 1

Pertanyaan dari kuesioner nomor 1 adalah “Menurut anda, bagaimanakah kondisi makaroni produk Mabasa pada saat ini?”

Pilihan Jawaban:

A: Sangat Baik, kondisi makaroni sangat renyah.
B: Baik, kondisi makaroni renyah.
C: Cukup
D: Kurang, kondisi makaroni keras.
E: Sangat Kurang, kondisi makaroni sangat keras.

Hasil dari kuesioner nomor 1 dapat dilihat pada Tabel berikut.

No	Jawaban	Skor	Jumlah Responden (n)	Jumlah Skor (Skor x n)
1	A	5	2	10
2	B	4	3	12
3	C	3	15	45
4	D	2	7	14
5	E	1	3	3
Total				84

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, jumlah skor yang diperoleh adalah 84. Jadi berdasarkan data tersebut, maka tingkat persentase pertanyaan nomor 1 adalah (84/150) x 100% = 56% dari yang diharapkan 100%. Jadi berdasarkan data yang diperoleh dari 30 responden, pertanyaan nomor 1 berada pada daerah Cukup (C).

Lalu perhitungan tersebut dilakukan pada seluruh pertanyaan kuesioner.

Kesimpulan dari analisis kuesioner untuk pengembangan produk Mabasa yang diperoleh dari perhitungan terhadap 30 responden adalah sebagai berikut:

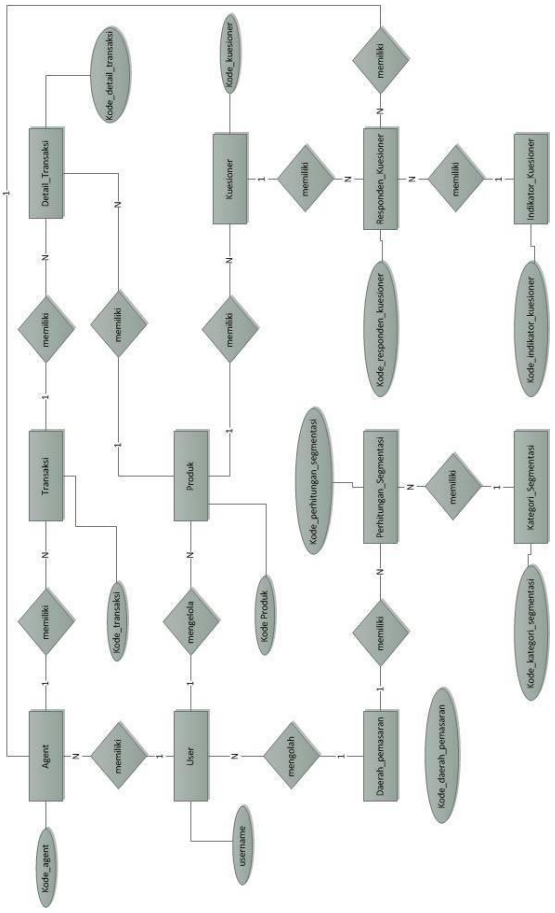
a. Perubahan Kondisi Makaroni : Cukup
b. Penambahan Varian Rasa : Rumput Laut
c. Perubahan Bentuk Kemasan : Butuh sealer pada kemasan
d. Perubahan Desain Kemasan : Menjadi lebih berwarna
e. Perubahan Harga Eceran : Rp 2.500

Selanjutnya hasil dari diatas akan menjadi rekomendasi sebagai acuan bagian Marketing dalam

mendapatkan informasi pengembangan produk Mabasa agar sesuai dengan kepuasan pelanggannya.

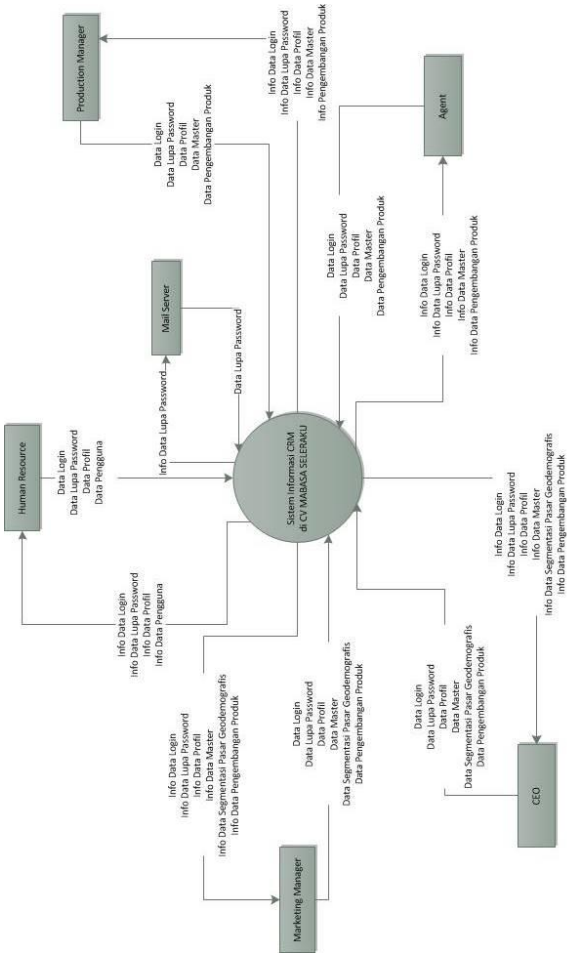
2.3 Analisis Basis Data

Diagram Entitas yang akan dibangun pada Sistem Informasi Mabasa dapat dilihat pada Gambar berikut.



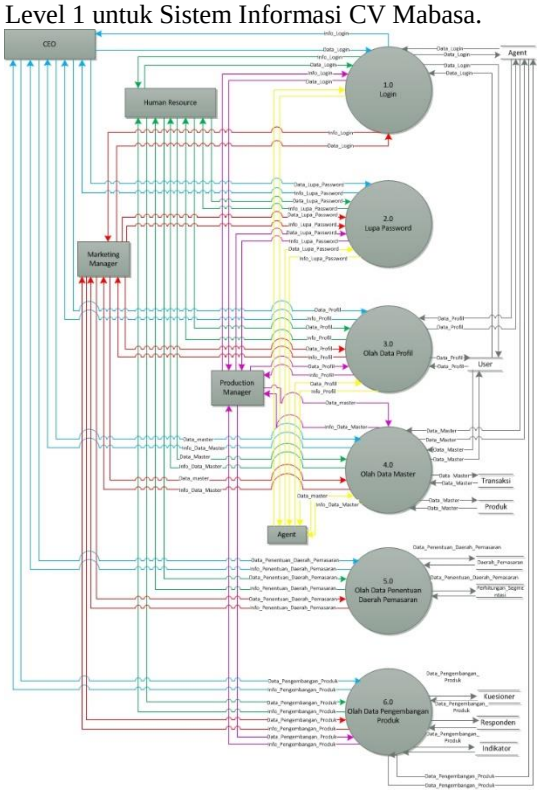
2.3 Diagram Konteks

Berikut adalah diagram konteks yang dirancang untuk Sistem Informasi CV Mabasa.



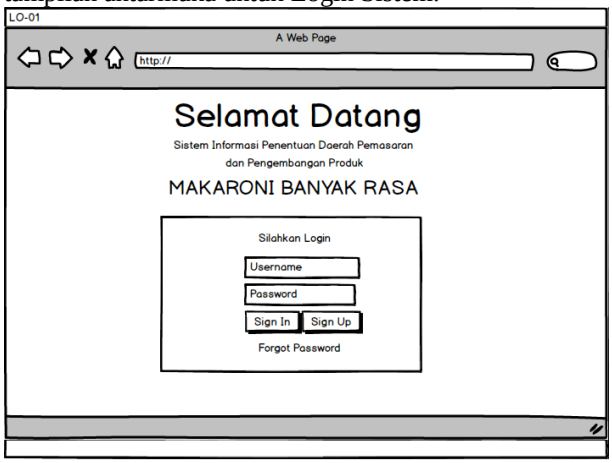
2.4 *Data Flow Diagram*

Berikut adalah *Data Flow Diagram* (DFD) Level 1 untuk Sistem Informasi CV Mabasa.



2.5 Perancangan Antarmuka

Bagian ini dibuat untuk memberikan gambaran maupun tampilan program yang akan dibangun kedepannya dalam sistem. Berikut adalah tampilan antarmuka untuk Login Sistem.



2.6 Pengujian Sistem

Pengujian sistem bertujuan untuk menemukan kesalahan-kesalahan maupun kekurangan pada sistem informasi yang telah dibangun. Pengujian bertujuan juga untuk mengetahui apakah Sistem Informasi telah memenuhi harapan maupun sesuai dengan tujuan.

2.6.1 Pengujian Fungsional

Pengujian Fungsional berfokuskan pada persyaratan fungsional pula sistem yang dibangun. Berikut adalah contoh pengujian fungsional ubah data profil.

Data Masukan	Yang Diharapkan	Kesimpulan
Kasus dan Hasil Uji (Data Benar)		
Contoh masukan Nama : Aldi R P Jabatan : Marketing Email : aldirp@mabasa.com	Muncul pesan "Data profil berhasil diperbaharui."	☒ diterima ☐ ditolak
Kasus dan Hasil Uji (Data Kosong)		
Contoh masukan Nama : Jabatan : Email :	Muncul pesan "Kolom ini diperlukan." pada field yang kosong.	☒ diterima ☐ ditolak

2.6.2 Pengujian *User Acceptance Test*

Tujuan dari pengujian *User Acceptance Test* (UAT) adalah untuk mengkonfirmasi bahwa sistem yang sedang dalam pengujian dapat memenuhi kebutuhan bisnis untuk memberikan keyakinan bahwa sistem yang diuji bekerja dengan benar dan dapat digunakan sebelum diberikan secara resmi kepada pengguna akhir. Pengujian pengguna akhir dilakukan oleh satu atau lebih perwakilan pengguna dengan bantuan dari tim penguji.

No.	Kasus Uji	Status	Diuji Oleh	Tanggal Test
1	Pengujian Edit Data Profil (DFD 3.2 Edit Data Profil)	Berhasil	Agus	23-01-18
	User memasukkan data profil user yang akan diubah Data masukan Nama : Jabatan : Email : Photo :	Berhasil	Agus	23-01-18

3. PENUTUP

Pada bagian ini, kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh penulis akan dikemukakan, dan serta saran untuk penelitian kedepannya maupun lebih lanjut..

Kesimpulan

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

1. Sistem Informasi Customer Relationship Management ini dapat membantu bagian Marketing Manager perusahaan Mabasa dalam menentukan Peluang Daerah Pemasaran.
2. Sistem Informasi Customer Relationship Management ini dapat membantu bagian Production Manager dalam menentukan rekomendasi untuk pengembangan produk berdasarkan kepuasan pelanggan (agent).

Saran

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

1. Adanya Penambahan fasilitas pendaftaran waralaba secara Online pada Sistem Informasi yang dibangun ini.
2. Pengembangan Produk dapat dilakukan secara lebih mendetil untuk rekomendasinya.
3. Adanya perbaikan untuk analisis Penentuan Daerah Pemasaran pada Sistem Informasi di CV Mabasa ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih penulis ucapkan untuk pihak CV Mabasa-Seleraku yang telah mengizinkan penulis melakukan, memberikan data, melakukan segala sikap kooperatif kepada penulis. Juga kepada Bapak Adam Mukharil Bachtiar, S.Kom,M.T. Selaku pembiming yang tidak ada habisnya mengarahkan penulis untuk mendapatkan penelitian dengan sebaik mungkin. Juga kepada seluruh pembaca jurnal penelitian, semoga jurnal ini dapat membantu pembaca sekalian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] J. Hutahaean, Konsep Sistem Informasi, Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2014.

[2] F. Buttle, Customer Relationship Management: Concepts and Tools, 2007.

[3] E. K. Budiarjo and W. Perdana, "Front CRM: A Framework based On Theory CRM: Penerapannya Pada Toko Buku Berskala UKM," *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2008 (SNATI)*, 2008.

[4] P. Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Edisi Sembilan, Alih Bahasa Hendra Teguh, Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo, 1997.

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