

ANALISIS PANGSA PASAR UNTUK PEMBUKAAN CABANG BARU DAN PENENTUAN PROMOSI DI CV. BISMA ESTETIKA DENGAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Jaka Pratama¹, Anna Dara Andriana²

Program Studi Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jalan Dipatiukur No. 112-114, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat
E-mail : jakapratama204@gmail.com¹, anna.dara.andriana@email.unikom.ac.id²

ABSTRAK

Hijack Sandal adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sandal, dan terbagi dalam kategori *daily*, *fashion* dan *travelling*. CV. Bisma Estetika menjual produknya secara *online* dan *offline*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing manager* bahwa perusahaan memiliki keinginan untuk pembukaan cabang baru yang didasarkan pada omset yang telah diraih perusahaan saat telah mencapai Rp.300.000,00 di setiap tahunnya. Omset yang diraih perusahaan ini didominasi oleh pembelian beberapa kota yaitu Kota Tasikmalaya, Bogor, Banjar, Depok dan Bekasi. *Marketing manager* menyatakan memiliki kesulitan menentukan pembukaan cabang baru karena faktor potensi pembelian, jauhnya jarak cabang baru dengan target konsumen dan tempat dengan potensi penjualannya tinggi. Masalah kedua yang terjadi yaitu perusahaan telah mengalami kegagalan dalam melakukan promosi dengan cara media sosial dan majalah *fashion*. Promosi ini telah berdampak pada penurunan omset yang diraih perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian *blackbox* dan wawancara disimpulkan bahwa sistem ini dapat membantu *marketing manager* dalam hal pembukaan cabang baru dan menentukan promosi.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management*, Analisis Pangsa Pasar, Pembukaan Cabang Baru, Dynamic CRM.

1. PENDAHULUAN

Hijack Sandal adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi sandal, dan terbagi dalam kategori *daily*, *fashion* dan *travelling*. Saat ini CV. Bisma Estetika memiliki toko yang berada di Kota Bandung. CV. Bisma Estetika saat ini sudah memiliki 945 pelanggan, dimana 732 pelanggan berada di Kota Bandung. CV. Bisma Estetika

menjual produknya dengan cara pembelian langsung atau secara *online*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Irvando sebagai *Marketing Manager* di CV. Bisma Estetika menyatakan bahwa pembelian produk beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan, peningkatan pembelian ini dilihat dari transaksi *online* tahun 2016 hingga 2017 pada lampiran F-2. Data transaksi *online* ini didominasi oleh beberapa Kota yaitu Tasikmalaya, Banjar, Bogor, Depok dan Bekasi. Hal ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru di Provinsi Jawa Barat. Akan tetapi perusahaan memiliki kekhawatiran untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pembukaan cabang baru karena beberapa faktor yaitu potensi pembelian produk, jauhnya jarak cabang baru dengan target konsumen perusahaan serta tempat yang tidak dekat dengan potensi penjualan tinggi untuk membuka cabang baru di luar Kota Bandung. Pembukaan cabang baru diluar Kota Bandung ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan mempermudah konsumen di luar Kota Bandung untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. *Marketing Manager* menyatakan kesulitan dalam menentukan daerah yang memiliki pangsa pasar tinggi dan berpotensi untuk dibukanya cabang baru. Kemudian berdasarkan permasalahan diatas dilakukan analisis SWOT di sisi pemasaran produk CV. Bisma Estetika. Diagram matriks SWOT menyatakan bahwa CV. Bisma Estetika sedang berada di kondisi Kuadran 1 (Satu) yaitu perusahaan sedang berkembang pesat dalam penjualan produk yang dimilikinya agar dapat menjangkau pelanggan yang berada di Provinsi Jawa Barat (Strategi Agresive) pada strategi SO-1 yaitu meningkatkan volume penjualan dengan cara analisis pangsa pasar untuk membuka cabang baru di Kota atau Kabupaten Provinsi Jawa Barat. Masalah selanjutnya yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan Irvando sebagai *Marketing Manager* yaitu promosi yang dijalankan saat ini yaitu melalui majalah *fashion* dan media sosial, media promosi ini

telah berdampak pada penurunan volume penjualan pada lampiran F-2. Marketing Manager menyatakan memiliki kesulitan menentukan promosi karena sebelumnya telah terjadi penurunan volume penjualan. Jika promosi yang dijalankan perusahaan tidak dapat meningkatkan volume penjualan maka akan berdampak pada alokasi biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sehingga perusahaan mengalami kerugian. Maka berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan Analisis SWOT untuk mendapatkan sebuah strategi yang digunakan perusahaan untuk menentukan promosi. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan pada sisi pemasaran produk, di dapatkan sebuah strategi untuk menemukan solusi penentuan promosi di CV.Bisma Estetika, perusahaan dapat menggunakan strategi diversifikasi (ST-1) yaitu menggunakan bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka maksud dari penelitian ini untuk membangun sistem informasi yang dapat menentukan daerah potensial penjualan tinggi agar dapat menentukan pembukaan cabang baru serta menentukan promosi yang tepat bagi CV. Bisma Estetika:

- Membantu Marketing Manager dalam menentukan daerah yang memiliki potensi penjualan tinggi dan mendapatkan target konsumen yang sesuai dengan perusahaan untuk menentukan pembukaan cabang baru berdasarkan analisis pangsa pasar.
- Membantu Marketing Manager dalam menentukan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan.

1.1 Customer Relationship Management

Merupakan sebuah strategi dimana semua lini bisnis secara internal dan eksternal bersinergi untuk mendapatkan sudut pandang keuntungan yang berorientasi kepada pelanggan secara profitabel[1].

1.2 Tahapan pada CRM

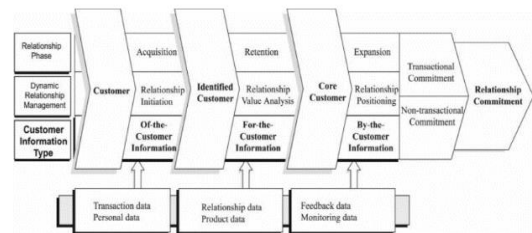
Pengimplentasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu [2] :

- Acquire**, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi.
- Retain**, *retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan.
- Expansion**, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi.

1.3 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*, model tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah informasi mengenai pelanggan, informasi untuk pelanggan dan informasi oleh pelanggan .



Gambar 1.1 Framework Dynamic CRM

1.4 Pangsa Pasar

Pangsa pasar (Market Share) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau prosentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.[3].

1.5 Pemasaran Sasaran

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Pemasaran sasaran dilakukan dengan tiga langkah utama seperti yang ditunjukkan dalam[4].



Gambar 1.2 Tahap Pemasaran Sasaran

1.6 Simple Additive Weighting

Metode SAW sering juga dikenal istilah metode penjumlahan terbobot. Konsep dasar metode SAW adalah mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja pada setiap alternatif pada semua atribut.[5].

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

Adapun langkah penyelesaian dalam menggunakannya adalah:

- Menentukan alternatif, yaitu A_i .
- Menentukan kriteria yang akan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan, yaitu C_j .

3. Memberikan nilai rating kecocokan setiap alternatif pada setiap kriteria.
4. Menentukan bobot preferensi atau tingkat kepentingan (W) setiap kriteria.
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 (A_i) pada setiap kriteria (C_j) yang sudah ditentukan, dimana, $i=1,2,\dots,m$ dan $j=1,2,\dots,n$.
7. Melakukan normalisasi matrik keputusan **X** dengan cara menghitung nilai rating kinerja ternormalisasi (r_{ij}) dari alternatif A_i pada kriteria C_j .

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

$$r_{ij} = \begin{cases} \frac{x_{ij}}{\max_i(x_{ij})} & \text{Jika } j \text{ adalah kriteria } Benefit \\ \frac{x_{ij}}{\min_i(x_{ij})} & \text{Jika } j \text{ adalah kriteria } Cost \end{cases}$$

Keterangan :

- a. Dikatakan kriteria keuntungan apabila nilai x_{ij} memberikan keuntungan bagi pengambil keputusan, sebaliknya kriteria biaya apabila x_{ij} menimbulkan biaya bagi pengambil keputusan.
 - b. Apabila berupa kriteria keuntungan maka nilai x_{ij} dibagi dengan nilai $\max_i(x_{ij})$ dari setiap kolom, sedangkan untuk kriteria biaya, nilai $\min_i(x_{ij})$ dari setiap kolom dibagi dengan nilai x_{ij} .
8. Hasil dari nilai rating kinerja ternormalisasi (r_{ij}) membentuk matrik ternormalisasi(R).

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

9. 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).

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

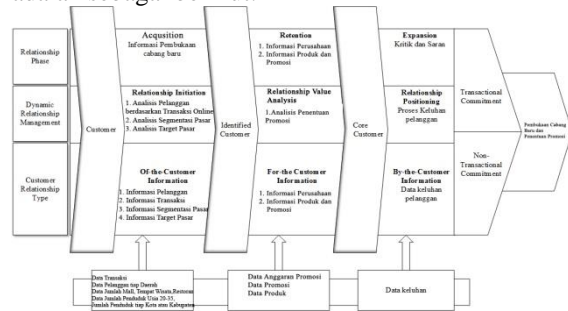
Nilai V_i yang lebih besar mengindikasikan bahwa alternatif A_i merupakan alternatif.

2. ISI PENELITIAN

2.1 Analisis Framework CRM

Framework CRM digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses yang terdiri dari tahap Acquisition, Retention, dan Expansion. Maka proses atau kegiatan yang ada

didalam tahapan dari Framework of Dynamic CRM adalah sebagai berikut:



Gambar 1.3 Framework Dynamic CRM

2.1.1 Tahap Acquisition

Acquire merupakan tahapan yang berada pada *acquisition* pada bagian tahap hubungan yang digunakan untuk menarik minat calon pelanggan CV Bisma Estetika untuk melakukan transaksi dengan CV Bisma Estetika.

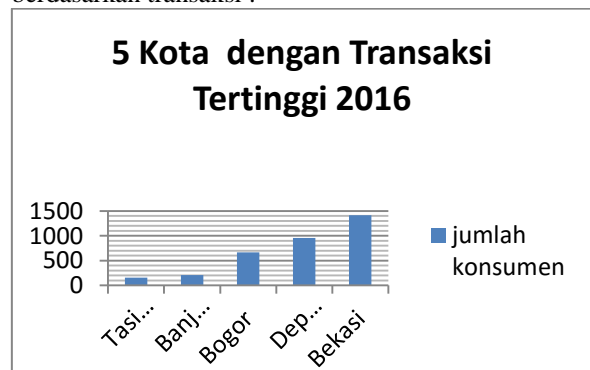
Adapun tahapan yang akan dilakukan oleh CV Bisma Estetika untuk menarik pelanggan baru adalah sebagai berikut:

- a. Membuka cabang baru sehingga CV Bisma Estetika mendapatkan pelanggan baru menggunakan analisis pangsa pasar.
- b. Menampilkan informasi pembukaan cabang baru pada sistem.

Berdasarkan wawancara dengan *marketing manager*, pembukaan cabang baru dibatasi hanya untuk kota/kabupaten di Provinsi Jawa Barat. 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:

1. Analisis Pelanggan Berdasarkan Transaksi

Tahapan pertama yaitu *relationship initiation* adalah dengan melakukan analisis pelanggan berdasarkan transaksi *online* pada September 2016 hingga Juli 2017. Hal ini dibutuhkan untuk menentukan kandidat daerah pembukaan cabang baru. Berikut merupakan hasil analisis pelanggan berdasarkan transaksi :



Gambar 2.1 Transaksi Berdasarkan Kota

Berdasarkan hasil analisis gambar 3.5 maka disimpulkan bahwa Kota Tasikmalaya, Banjar, Bogor, Depok dan Bekasi merupakan kandidat pembukaan cabang baru berdasarkan transaksi.

Proses pembukaan cabang baru dapat dilakukan jika omset perusahaan Rp.300.000.000. Penentuan pembukaan cabang baru dapat dilakukan pada periode 1 tahun.

2. Analisis Segmentasi Pasar

Tahapan analisis segmentasi pasar akan dilakukan dengan 2 cara penentuan lokasi yaitu:

- Menambahkan lokasi segmentasi pasar dengan acuan hasil analisis pelanggan berdasarkan transaksi
- Menambahkan lokasi segmentasi pasar dengan tidak menggunakan analisis pelanggan berdasarkan transaksi

Selanjutnya akan dilakukan analisis segmentasi pasar berdasarkan geografis. Berikut merupakan tahapan dari analisis 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, atau lingkungan sekitar. Untuk penelitian di CV Bisma Estetika, akan dilakukan pembagian wilayah geografis menjadi kota dan kabupaten yang tersebar di Jawa Barat. Masukan pada analisis segmentasi geografis yaitu 5 kota berdasarkan analisis pelanggan sebagai acuan menentukan peluang pasar, kemudian digunakan nya data BPS warga yang berusia 20 hingga 35 tahun untuk mendapatkan nilai peluang pasar. Berikut merupakan langkah untuk mendapatkan nilai peluang pasar adalah sebagai berikut :

- Menggunakan hasil analisis pelanggan berdasarkan transaksi
Berikut merupakan kota sebagai kandidat untuk pembukaan cabang yang ada di Provinsi Jawa Barat.
 - Kota Tasikmalaya
 - Kota Banjar
 - Kota Bogor
 - Kota Depok
 - Kota Bekasi
- Menentukan total seluruh penduduk di setiap daerah (TSP) pada sumber data BPS tahun 2015
 - Kota Tasikmalaya : 6.575.000 Jiwa
 - Kota Banjar : 1.814.000 Jiwa
 - Kota Bogor : 1.479.000 Jiwa
 - Kota Depok : 2.161.000 Jiwa
 - Kota Bekasi : 2.714.800 Jiwa
- Menentukan jumlah penduduk dari usia 20 hingga 35 tahun pada sumber BPS tahun 2015 (X).
 - Kota Tasikmalaya : 1.345.642 Jiwa
 - Kota Banjar : 343.148 Jiwa
 - Kota Bogor : 734.783 Jiwa
 - Kota Depok : 489.431 Jiwa
 - Kota Bekasi : 765.676 Jiwa

- Menghitung nilai peluang pasar tiap daerah = $(X / TSP) * 100\%$. Berikut merupakan perhitungan hasil peluang pasar pada tabel 2.1 :

Tabel 2. 1 Hasil Peluang Pasar

Kota/Kab Provinsi Jawa Barat	Penduduk, Usia 20 – 35 tahun (X)	Total Seluruh Penduduk (TSP)	Nilai Peluang Pasar $(X / TSP) * 100\%$
Kota Tasikmalaya	1.345.642	6.575.000	20.46 %
Kota Banjar	341.148	1.814.000	18.80 %
Kota Bogor	734.783	1.479.000	49.68%
Kota Depok	489.431	2.161.000	22.64%
Kota Bekasi	765.676	2.714.800	28.20%

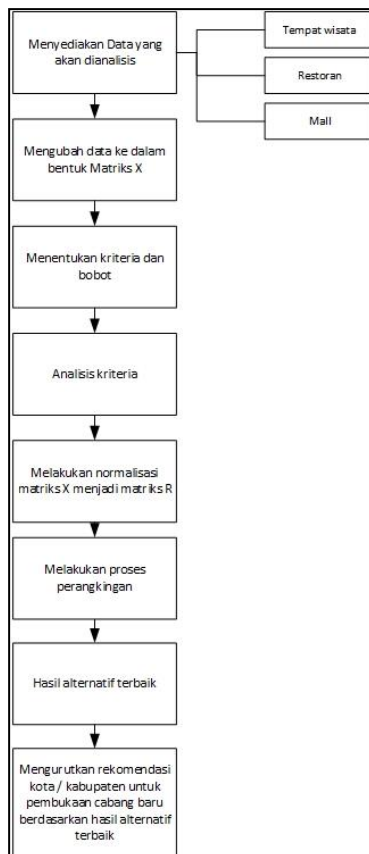
Berdasarkan hasil perhitungan peluang pasar yang telah dilakukan pada Tabel 2.1, maka disimpulkan untuk hasil segmentasi geografis akan diambil 5 kota atau kabupaten dengan nilai tertinggi. Berikut merupakan tabel 2.2 menunjukkan kesimpulan peluang pasar :

Tabel 2. 2 Kesimpulan Peluang Pasar

No	Pengambilan kandidat hasil peluang pasar Kota/Kab Prov. Jabar	Nilai Peluang Pasar	Peringkat
1.	Kota Bogor	49.68%	1
2.	Kota Bekasi	28.20%	2
3.	Kota Depok	22.64%	3
4.	Kota Tasikmalaya	20.46 %	4
5.	Kota Banjar	18.80 %	5

3. Analisis Target Pasar

Tahapan pengujian target pasar dilakukan untuk mengukur bagaimana daya beli masyarakat terhadap pembelian suatu produk, dengan melihat faktor jumlah mall, restoran dan tempat wisata. Pemilihan kriteria ini di dasarkan dimana konsumen yang memiliki minat, kemampuan (daya beli) suatu produk atau jasa[6]. Kriteria penentuan target pasar yang telah ditetapkan akan dibantu dengan metode rekomendasi *Simple Additive Weigthing* (SAW). Berikut merupakan tahapan menentukan target pasar berdasarkan alur metode SAW terdapat pada gambar 3.6 :



Gambar 2.2 Alur Kerja Pengujian Target Pasar

a. Menyediakan data yang akan dianalisis

Data yang digunakan adalah data asli yang didapatkan dari data transaksi pada lampiran F-1. Sebagai contoh perhitungan yang diterapkan ke metode SAW (*Simple Additive Weight*) dianalisis 5 (tiga) kota/kab di Jawa Barat yang telah di dapatkan dari 5 nilai tertinggi peluang pasar. Dibawah ini merupakan data hasil perhitungan segmentasi pasar geografis yang akan digunakan sebagai perhitungan metode SAW (*Simple Additive Weight*).

Tabel 2. 3 Data Yang Akan Dianalisis

No	Kota/Kab di Jawa Barat	Tempat Wisata	Pusat Perbelanjaan	Restoran
1.	Kota Bogor	45	14	135
2.	Kota Bekasi	8	40	120
3.	Kota Depok	18	15	45
4.	Kota Tasikmalaya	14	6	35
5.	Kota Banjar	5	1	11

Pemilihan kriteria tempat wisata, pusat perbelanjaan dan restoran di gunakan sebagai pengujian target pasar konsumen dan potensi penjualan yang akan di raih oleh CV.Bisma Estetika. Jumlah tempat wisata, pusat perbelanjaan dan restoran ini diperoleh dari dinas perindustrian dan perdagangan Jawa Barat tahun 2013.

b. Mengubah data ke dalam bentuk matrik X.

Setelah mendapatkan data yang akan dianalisis pada tabel 2.3 kemudian dibuatlah ke dalam

bentuk matrik X berdasarkan rumus (2.2). Di bawah ini hasil persamaan matrik X :

$$X = \begin{bmatrix} 45 & 14 & 135 \\ 8 & 40 & 120 \\ 18 & 15 & 45 \\ 14 & 6 & 35 \\ 5 & 1 & 11 \end{bmatrix}$$

c. Menentukan Kriteria dan Bobot (W)

Sebelum melakukan perhitungan ditentukan terlebih dahulu kriteria dan bobot yang nantinya akan digunakan dalam perhitungan perangkingan. Kriteria pengujian pasar dengan melihat jumlah mall, restoran dan tempat wisata ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [7]. Faktor jumlah mall, tempat wisata dan restoran dipilih karena ditinjau dari gaya hidup golongan menengah ke atas yang memiliki gaya hidup, kepribadian dan motivasi pembelian produk yang berbeda dengan golongan lainnya[7]. Penentuan bobot ini didasarkan pada hasil wawancara Director bahwa tempat wisata dijadikan prioritas utama dengan bobot 50% karena sangat mempengaruhi daya beli produk, selanjutnya restoran dan pusat perbelanjaan masing-masing memiliki bobot 25%. Dibawah ini merupakan kriteria dan bobot pada Tabel 2.4.

Tabel 2. 4 Bobot Kriteria

No	Kriteria	Bobot
1.	Restoran	25%
2.	Pusat Perbelanjaan	25%
3.	Tempat Wisata	50%

Berdasarkan pada tabel 3.4 maka didapat hasil berdasarkan persamaan (2.1). berikut merupakan hasil persamaan yang didapatkan :

$$W = [0.25 \ 0.25 \ 0.50]$$

d. Analisis Kriteria

Pemilihan kriteria pengujian pasar yaitu restoran, pusat perbelanjaan dan tempat wisata merupakan variabel *benefit* bagi perusahaan, hal ini berarti perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya restoran, pusat perbelanjaan dan tempat wisata untuk mendukung pembukaan cabang baru di daerah yang akan di analisis yaitu Kota Bogor, Depok dan Bekasi. Berikut merupakan tabel 2.5 yang menunjukkan analisis kriteria pembukaan cabang baru :

Tabel 2. 5 Penentuan Cost dan Benefit

No	Kriteria	Cost	Benefit
1.	Restoran		√
2.	Pusat Perbelanjaan		√
3.	Tempat Wisata		√

e. Menormalisasi Matriks Keputusan (X)

1. banyaknya jumlah tempat wisata. Maka diperoleh nilai sebagai berikut :

$$R_{11} = \frac{45}{\max(45; 8; 18; 14; 5)} = \frac{45}{45} = 1$$

Nilai 1 untuk perhitungan Kota. Bogor

$$R_{21} = \frac{8}{\max(45; 8; 18; 14; 5)} = \frac{8}{45} = 0.167$$

Nilai 0,167 untuk perhitungan Kota Bekasi

$$R_{31} = \frac{18}{\text{Max}(45; 8; 18; 14; 5)} = \frac{18}{45} = 0.375$$

Nilai 0,375 untuk perhitungan Kota Depok

$$R_{41} = \frac{14}{\text{Max}(45; 8; 18; 14; 5)} = \frac{14}{45} = 0.311$$

Nilai 0,311 untuk perhitungan Kota Tasikmalaya

$$R_{51} = \frac{5}{\text{Max}(45; 8; 18; 14; 5)} = \frac{5}{45} = 0.111$$

Nilai 0,111 untuk perhitungan Kota Depok
Maka kesimpulan dari perhitungan diatas dengan kriteria banyaknya tempat wisata nilai paling tinggi terdapat di Kota Bogor dengan nilai 1.

2. Banyaknya jumlah pusat perbelanjaan. Maka diperoleh nilai sebagai berikut :

$$R_{12} = \frac{14}{\text{Max}(14; 40; 15; 6; 1)} = \frac{14}{40} = 0.35$$

Nilai 0.35 untuk perhitungan Kota Bogor

$$R_{22} = \frac{40}{\text{Max}(14; 40; 15; 6; 1)} = \frac{40}{40} = 1$$

Nilai 1 untuk perhitungan Kota Bekasi

$$R_{32} = \frac{15}{\text{Max}(14; 40; 15; 6; 1)} = \frac{15}{40} = 0.375$$

Nilai 0,375 untuk perhitungan Kota Depok

$$R_{42} = \frac{6}{\text{Max}(14; 40; 15; 6; 1)} = \frac{6}{40} = 0.15$$

Nilai 0,15 untuk perhitungan Kota Tasikmalaya

$$R_{52} = \frac{1}{\text{Max}(14; 40; 15; 6; 1)} = \frac{1}{40} = 0.025$$

Nilai 0,02 untuk perhitungan Kota Banjar

Maka kesimpulan dari perhitungan diatas dengan kriteria banyaknya pusat perbelanjaan nilai paling tinggi terdapat di Kota Bekasi dengan nilai 1.

3. Banyaknya jumlah restoran. Maka diperoleh nilai sebagai berikut :

$$R_{13} = \frac{135}{\text{Max}(135; 120; 45; 35; 11)} = \frac{135}{135} = 1$$

Nilai 1 untuk perhitungan Kota Bogor

$$R_{23} = \frac{120}{\text{Max}(135; 120; 45; 35; 11)} = \frac{120}{135} = 0.888$$

Nilai 0,888 untuk perhitungan Kota Bekasi

$$R_{33} = \frac{45}{\text{Max}(135; 120; 45; 35; 11)} = \frac{45}{135} = 0.333$$

Nilai 0,333 untuk perhitungan Kota Depok

$$R_{43} = \frac{35}{\text{Max}(135; 120; 45; 35; 11)} = \frac{35}{135} = 0.259$$

Nilai 0,259 untuk perhitungan Kota Tasikmalaya

$$R_{53} = \frac{11}{\text{Max}(135; 120; 45; 35; 11)} = \frac{11}{135} = 0.081$$

Nilai 0,081 untuk perhitungan Kota Banjar

Maka kesimpulan dari perhitungan diatas dengan kriteria restoran nilai paling tinggi terdapat di Kota Bogor dengan nilai 1.

Setelah dilakukan perhitungan dengan menormalisasi matrik keputusan X, maka akan mendapatkan matrik R berdasarkan persamaan (2.4). Dibawah ini merupakan Matrik R yang didapatkan.

$$X = \begin{bmatrix} 1 & 0.35 & 1 \\ 0.167 & 1 & 0.888 \\ 0.375 & 0.375 & 0.333 \\ 0.311 & 0.15 & 0.259 \\ 0.111 & 0.025 & 0.081 \end{bmatrix}$$

f. Melakukan Proses Perangkingan

Pada tahap ini setelah mendapatkan matrik R maka akan dihitung perangkingan dengan rumus persamaan berdasarkan dari nomor rumus (2.5) sebagai berikut :

$$V_1 = (0.25)(1) + (0.25)(0.35) + (0.5)(1) \\ = 0.25 + 0.087 + 0.05 = 0.837$$

Hasil 0.837 adalah rangking untuk Kota Bogor

$$V_2 = (0.25)(0.167) + (0.25)(1) + (0.5)(0.888) \\ = 0.041 + 0.25 + 0.444 = 0.731$$

Hasil 0.731 adalah rangking untuk kota Bekasi

$$V_3 = (0.25)(0.375) + (0.25)(0.375) + (0.5)(0.333) \\ = 0.093 + 0.093 + 0.166 = 0.352$$

Hasil 0.352 adalah rangking untuk Kota Depok

$$V_4 = (0.25)(0.311) + (0.25)(0.15) + (0.5)(0.259) \\ = 0.108 + 0.037 + 0.129 = 0.274$$

Hasil 0.274 adalah rangking untuk Kota Tasikmalaya

$$V_5 = (0.25)(0.111) + (0.25)(0.025) + (0.5)(0.081) \\ = 0.027 + 0.006 + 0.040 = 0.073$$

Hasil 0.073 adalah rangking untuk Kota Banjar

g. Nilai Alternatif Terbaik

Berdasarkan perhitungan pada tahapan perangkingan, maka nilai alternatif terbaik adalah V_1 dengan nilai 0.837 Sehingga jika dilihat dari 5 daerah yang dianalisis maka pembukaan cabang baru CV Bisma Estetika berdasarkan nilai alternative terbaik yaitu di Kota Bogor.

h. Kesimpulan Analisis Target Pasar

Berdasarkan tahap perhitungan dengan metode SAW (Simple Additive Weight) dengan 5 kota dan kabupaten yang telah di analisis yaitu Kota Bogor, Bekasi, Depok, Tasikmalaya dan Banjar. Dibawah ini merupakan hasil perhitungan 5 kota dan kabupaten yang dianalisis pada tabel 2.6.

Tabel 2. 6 Hasil Perhitungan Nilai Target Pasar

N o	Kota/ Kab di Jawa Barat	Tempat Wisata	Pusat Perbelanjaan	Pasar Modern	Hasil Akhir
1	Kota Bekasi	0.167	1	0.888	0.731
2	Kota Bogor	1	0.35	1	0.837
3	Kota Depok	0.375	0.375	0.333	0.352
4	Kota Tasikmalaya	0.311	0.15	0.259	0.274
5	Kota Banjar	0.111	0.025	0.081	0.073

Hasil perhitungan metode SAW menunjukan bahwa hasil akhir tertinggi menunjukan bahwa Kota Bogor merupakan tempat pembukaan cabang baru bagi CV.Bisma Estetika. Berdasarkan hasil dan rekomendasi penentuan pembukaan cabang baru, keputusan akhir dikembalikan lagi kepada pihak perusahaan dalam menentukan daerah pembukaan cabang baru.

2.1.2 Tahap Retention

a. analisis penentuan promosi

Untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan, maka penulis menggunakan regresi berganda. Analisis ini dihitung berdasarkan hasil biaya-biaya promosi yang telah didapatkan dari CV. Bisma Estetika.

Berdasarkan data alokasi promosi yang ada pada CV.Bisma Estetika terdapat 5 variabel independen (X_i) dan volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen. berikut merupakan persamaan koefisien regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

Y = Volume Penjualan

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Penjualan Personal

X_4 = Publisitas

X_5 = Pemasaran Langsung

a = Bilangan konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

Selanjutnya akan dilakukan tahapan mencari nilai persamaan regresi berganda. Penentuan promosi yang dilakukan yaitu mencari pengaruh suatu variabel bebas (X_i) terhadap variabel tidak bebas (Y). Variabel bebas yang digunakan yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, publisitas dan pemasaran langsung.

Analisis ini dilakukan untuk menentukan promosi yang dapat meningkatkan volume penjualan, dengan cara melakukan analisis terhadap alokasi dana promosi. Berikut merupakan perhitungan regresi linier pada penelitian ini :

Pertama akan dicari nilai koefisien regresi dengan langkah sebagai berikut:

Tabel 2. 7 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	156033344,807	153248658,279		1,018	,355
Periklanan	-798,563	291,875	-,759	-2,571	,041
Promosi Penjualan	666,886	197,821	1,002	3,371	,020
Penjualan Personal	139,026	385,136	,061	,361	,733
Publisitas	634,020	189,657	,804	3,343	,020
Pemasaran Langsung	-846,064	505,149	-,357	-1,675	,155

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Dari hasil pada tabel 2.7 diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 156033344,807 - 798,563X_1 + 666,886X_2 + 139,026X_3 + 634,020X_4 - 846,064X_5$$

Setelah diketahui nilai persamaan regresi berganda selanjutnya akan dilakukan analisis kuat hubungan antara variabel X dengan variabel Y (koefisien korelasi) dan juga ingin mengetahui besar persentase pengaruh (koefisien determinasi). Untuk mencari korelasi dan koefisien determinasi rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan SPSS maka didapat nilai koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi seperti berikut ini

Tabel 2. 8 Nilai Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,948 ^a	,898	,796	26949649,332

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Langsung, Periklanan, Penjualan Personal, Publisitas, Promosi Penjualan

Tabel 2. 9 Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Selanjutnya menentukan promosi dari hasil pengujian pada tahap analisis penentuan promosi. Penentuan promosi akan di dasarkan pada persamaan regresi yang telah di dapatkan pada tahapan sebelumnya. Berikut merupakan analisis alokasi dana promosi :

1. Menyediakan data alokasi dana promosi CV. Bisma Estetika

Tabel 2. 10 Alokasi Biaya Promosi

Tahun/Bulan	Promosi Penjualan	Publisitas	Penjualan Personal
2016 Septem	Rp 350.000	Rp 450.000	Rp 890.000
2016 Oktober	Rp 350.000	Rp 450.000	Rp 350.000
2016 Nove	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 250.000

Tahun/Bulan		Promosi Penjualan	Publisitas	Penjualan Personal
2016	Desember	Rp 480.000	Rp 480.000	Rp 484.000
2017	Januari	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000
2017	Februari	Rp 500.000	Rp 540.000	Rp 500.000
2017	Maret	Rp 550.000	Rp 550.000	Rp 340.000
2017	April	Rp 500.000	Rp 500.000	Rp 500.000
2017	Mei	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 120.000
2017	Juni	Rp 500.000	Rp 540.000	Rp 500.000
2017	Juli	Rp 430.000	Rp 130.000	Rp 430.000

2. Selanjutnya akan digunakan alokasi dana promosi disalah satu bulan , sebagai contoh yaitu bulan September 2016 sebagai berikut :

Tabel 2. 11 Alokasi Biaya pada Bulan September 2016

Tahun/Bulan		Promosi Penjualan	Publisitas	Penjualan Personal
2016	September	Rp 350.000	Rp 450.000	Rp 890.000

Kemudian nilai tersebut akan dimasukkan kedalam persamaan regresi yang telah didapatkan sebagai berikut :

$$Y = 156033344,807 - 798,563X_1 + 666,886(350000) + 139,026(890.000) + 634,020(450000) - 846,064X_5$$

Hasil ini menunjukkan bahwa jika variabel X_2 , X_3 , X_4 yaitu promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas dialokasikan biaya promosi sebesar satu satuan dan variabel lain nya konstan, maka variabel Y akan meningkatkan volume penjualan.

Kesimpulan dari penentuan promosi bagi CV.Bisma Estetika adalah **promosi penjualan, penjualan personal** dan **publisitas** dapat digunakan untuk meningkatkan dan mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjuallann.

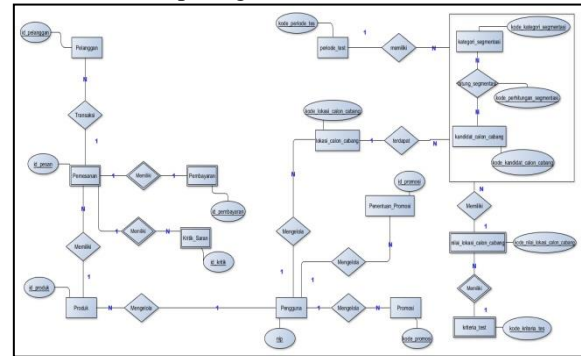
2.1.3 Tahap Expansion

Tahap *expansion* merupakan fase tahap terakhir pada *dynamic CRM*, yang digunakan untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada CV Bisma Estetika. Fitur ini akan mengelola bagaimana kritik dan saran dari para pelanggan Hijack Sandals. Kritik dan saran yang diberikan pelanggan akan di kelola oleh pihak *Sales Manager* agar dapat memahami respon balik setelah menggunakan produk Hijack Sandals, kemudian untuk menjaga

hubungan baik dengan pelanggan agar pelanggan dapat terus bertransaksi dengan perusahaan di masa yang akan datang.

2.2 Analisis Basis Data

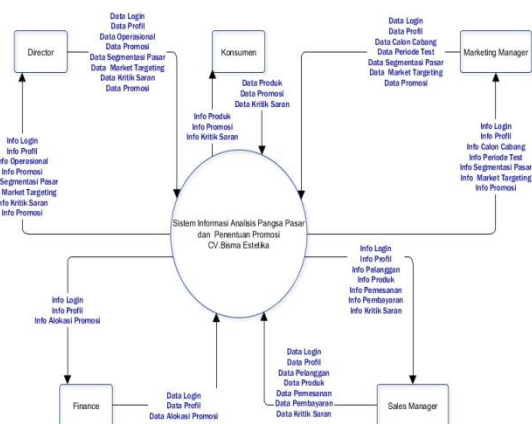
Dalam pembangunan sistem CRM dibutuhkan suatu desain basis data, Pemodelan yang akan digunakan dalam perancangan basis data ini menggunakan *Entity Relational Diagram (ERD)*. Berikut merupakan pemodelan basis data pada sistem informasi customer relationship management di CV. Bisma Estetika pada gambar 2.3 :



Gambar 2.3 ERD

2.3 Analisis Diagram Konteks

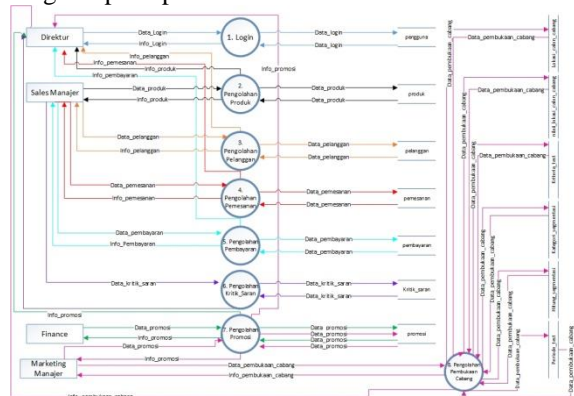
Berikut merupakan analisis diagram konteks pada penelitian ini :



Gambar 2.4 Diagram Konteks

2.4 Data Flow Diagram

Berikut merupakan analisis perancangan data flow diagram pada penelitian ini :



Gambar 2.5 DFD

2.5 Pengujian Sistem

Pengujian sistem ini menggunakan pengujian *black box*. Pengujian *black box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak dan penerimaan pengguna akhir.

2.5.1 Pengujian Fungsional

Skenario pengujian fungsional pada sistem informasi CRM di CV Bisma Estetika dilakukan agar input dan output pada sistem sesuai seperti apa yang telah diharapkan. Pada pengujian fungsional akan dijelaskan tahap - tahapannya sebagai berikut :

Kasus dan Hasil Uji (Data Benar)			
Data Masukkan	Harapan	Pengamatan	Kesimpulan
Contoh masukan Username : owner Password : owner	Jika Mengisikan data login yang sudah terdaftar, Akan masuk ke halaman utama sistem	Data login benar dan pengguna akan masuk ke halaman utama sistem	[√] diterima [] ditolak
Kasus dan Hasil Uji (Data Salah)			
Data Masukkan	Harapan	Pengamatan	Kesimpulan
Contoh masukan Username : owner Password : 21874	Jika Mengisikan data login yang salah, akan muncul pesan “password yang dimasukan salah.”	Dapat menampilkan pesan kesalahan “password yang dimasukan salah	[√] diterima [] ditolak
Kasus dan Hasil Uji (Data Kosong)			
Data Masukkan	Harapan	Pengamatan	Kesimpulan
Contoh masukan Username : Password :	Jika kolom login ada yang tidak terisi, akan muncul pesan “Nama Pengguna dan Kata Sandi yang anda masukkan tidak boleh kosong. Silahkan ulangi lagi.”	Dapat menampilkan pesan kesalahan “Harap isi bidang ini (Username)” dan “Harap isi bidang ini (Pasword)”	[√] diterima [] ditolak

2.5.2 Pengujian Penerimaan Pengguna

Pada jenis pengujian ini, Pengguna akan melakukan penilaian terhadap sistem menggunakan metode wawancara yang ditujukan kepada Owner / Direktur Utama, General Manager, Manager Marketing, Manager Store. Sehingga pertanyaan yang diberikan menjadi jelas dan terarah.

Tabel 2.12 Penerimaan Penggun Director

Pertanyaan	Jawaban
Apakah sistem ini dapat membantu anda dalam menentukan pembukaan cabang baru ?	Menurut Bapak Zaky, menyatakan sistem ini memudahkan kita melihat peluang pasar yang ada berdasarkan pembelian untuk pembukaan cabang baru
Apakah sistem ini dapat membantu anda dalam menentukan promosi bagi perusahaan ?	Menurut Bapak Zaky, menyatakan sistem ini memudahkan kita melihat berapa biaya yang bisa di alokasikan untuk promosi
Apakah sistem ini dapat membantu anda dalam memantau data pelanggan, produk, pemesanan, pembayaran dengan baik?	Menurut Bapak Zaky, menyatakan sistem ini membantu saya untuk monitoring data operasional saya , yang dulunya masih banyak data berganda
Bagaimana pendapat anda tentang bahasa yang digunakan pada sistem ini ?	Menurut Bapak Zaky, menyatakan sistem mudah di dipahami , tidak menimbulkan ambigu
Bagaimana pendapat anda tentang tampilan antarmuka pada sistem ini?	Menurut Bapak Zaky, menyatakan tampilan antarmuka pada sistem ini cukup baik.
Bagaimana pendapat anda tentang kemudahan penggunaan sistem ini?	Menurut Bapak Zaky, menyatakan dapat memudahkan saya dalam menentukan daerah pemasaran dan menentukan promosi

3. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

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

1. Sistem Informasi *Customer Relationship Management* ini dapat membantu Marketing Manager di CV Bisma Estetika dalam menentukan daerah kota/kab yang memiliki potensi pangsa pasar yang tinggi untuk dilakukannya pembukaan cabang baru agar dapat menarik pelanggan baru.
2. Sistem informasi *Customer Relationship Management* dapat membantu bagian Marketing Manager dalam merekomendasikan jenis promosi yang berpengaruh terhadap penjualan.

3.2 Saran

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

1. Adanya penambahan fasilitas menu penjualan *online* pada Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di CV Bisma Estetika. Adanya peningkatan analisis yang lebih mendalam mengenai penentuan daerah pemasaran.
2. Adanya peningkatan analisis pangsa pasar terhadap pesaing pada Sistem Informasi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Buttle, *Customer Relationship Management: Concepts and Tools*, Bayumedia Publishing, 2007.
- [2] 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.
- [3] BW. S. d. S. D. Nuraini, "The Effect of Market Share, Lverage 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] S. Kusumadewi, S. Hartati, A. Harjoko and R. Wardoyo, *Fuzzy Multi-Attribute Decision Making (Fuzzy MADM)*, Yogyakarta, 2006.
- [6] W. R. Griffin and G. Moorhead, *Organizational Behavior Managing People and Organizations*, USA: South-Western, 2010.
- [7] Saladin Djaslim, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Hal :134, Bandung, Mandar Maju, 1996