SAMMA AJIVA
JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN BUDDHA
Volume x, Issue x, Month Year
Web...

ANALISIS CUSTOMER DATABASE PADA PT TUNAS HARAPAN

Prajna Dhisthara Suwandi
Stabn Sriwijaya, Tangerang
Prajna.d.s.0809@gmail.com

Agga Manggala Putjondri
Stabn Sriwijaya, Tangerang
Agga18181@gmail.com

Recieved:

Revised:

Accepted:

***Abstract*:**

The purpose of this journal is to discuss aout customer databse and understanding customer need and want, therefo giving recomendation to upgrade business performance of company. Using the method of exponential smoothing, linear regression, and preference analysis, customer database being processed and analysis by systematic system. Result of the preference analysis showing buying pattern, product preference, and customer needed that can be used by company to upgrade product quality and the service which is offered. The result of the recomendation include develoment of marketing strategic which is focused on customer satisfaction and upgrade quality product and service which is offered

Keywords: *Customer database, data analytic, product preference, customer satisfaction, marketing strategy*

Abstrak:

Laporan ini membahas analisis data pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Dengan menggunakan metode-metode seperti exponential smoothing, regresi linier, dan analisis preferensi, data pelanggan diolah dan dianalisis secara sistematis. Hasil analisis menunjukkan pola pembelian, preferensi produk, dan kebutuhan pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Rekomendasi yang dihasilkan meliputi pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan.

***Kata Kunci**: Database pelanggan, analisis data, preferensi produk, kepuasan pelanggan, strategi pemasaran*

Pendahuluan

Database pelanggan menjadi salah satu unsur terpenting dalam melakukan *forecasting* dengan data base pelanggan dapat melakukan peramalan untuk perilaku dari pelanggan yang ada ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam foreecasting yaitu metode *moving average,* metode *exponential smoothing,* dan metode regresi linier. Perusahaan jika telah mengetahui perilaku pembelian maka bisa menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan segmentasi yang ada karena setiap pelanggan membutuhkan teknik pemasaran yang berbeda, chanel pemasaran dan herga yang ada juga berpengaruh pada perilaku pelanggan. Fungsi jurnal ini juga untuk mengetahui pola pembelian pelanggan yang ada dan memberikan rekomendasi pada setiap pelanggan dengan pola yang ada.

Laporan ini juga bertujuan untuk melakukan analisis data pelanggan dan memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Data yang digunakan dalam laporan ini adalah data mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, preferensi produk, serta keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam analisis data, digunakan beberapa metode seperti metode exponential smoothing dan regresi linear untuk mengidentifikasi pola pembelian pelanggan serta memperkirakan penjualan di masa depan. Selain itu, dilakukan juga analisis mengenai kepuasan pelanggan dan preferensi produk untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Dari analisis tersebut, akan diambil beberapa rekomendasi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja bisnisnya, seperti pengembangan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya.

Metode

Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian aksi dan survei untuk mengetahui perilaku apa yang akan muncul sesuai dengan kondisi yang terjadi teknik pengambilan data yang ketiga adalah wawancara langsung fungsinya mengetahui minat pelanggan yang ada dan mengarahan pelanggan ke tingkat yang berbeda

Hasil dan Diskusi

Harga 2,5 juta dengan merek Merlino dan preferensi sofa dapat memengaruhi pola pembelian pelanggan sebagai berikut:

1. Pelanggan yang memiliki budget lebih tinggi dan mengutamakan merek dapat memilih untuk membeli sofa Merlino dengan harga 2,5 juta.

2. Pelanggan yang memiliki budget terbatas atau memprioritaskan harga dapat mencari alternatif merek atau produk dengan harga yang lebih murah.

3.Pelanggan yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas dapat memilih untuk membeli sofa Merlino meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan merek lain.

Pola pembelian yang mungkin terjadi adalah pembelian berulang, dimana pelanggan membeli produk Merlino dengan harga 2,5 juta secara berkala atau rutin, terutama jika mereka puas dengan kualitas produk dan layanan purna jual yang diberikan. Pola pembelian lainnya bisa saja terjadi tergantung pada situasi dan kebutuhan pelanggan.

Namun demikian, pola pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor merek dan harga saja, tetapi juga oleh banyak faktor lainnya seperti preferensi desain, ukuran ruangan, warna, ketersediaan produk, dan faktor-faktor psikologis dan sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar dan memahami perilaku dan preferensi pelanggan secara holistik untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif.

Table 1./Tabel 1.

Customer terbanyak berada pada range umur 41-45 tahun yang dimana bisa disimpulkan titik target pengambilan keputusan dan pelepasan finansial berada pada 41-45 tahun dan nantinya bisa dilakukan penelitian strategi rancangan baru.

From the analytic of buying frequency on PT Tunas Harapan the result is

Dari hasil analisis frekuensi pembelian pada PT Tunas Harapan didapat hasil Frekuensi sebagai berikut

Pelanggan	F
1	2
2	2
3	14
4	1
5	3
6	2
7	2
8	1
9	2
10	1
11	1
12	1

13	2
14	1
15	1
16	2
17	1
18	1
19	1
20	3
21	2
22	1
23	1
24	2
25	2
26	1
27	1
28	2
29	1
30	1
31	1
32	1
33	1
34	3
35	1
36	1
37	1
38	1
39	1
40	1
41	1
42	1
43	2

44	1
45	1
46	1
47	1
48	1
49	1
50	2
51	5
52	1
53	1
54	1
55	1

Pada data berikut Frekuensi terbanyak berada pada peanggan ke-3 dengan Frekuennsi 14x pembelian yang dimana dapat diisimpulkan bawa pelanggn 03 merupakan pelanggan potensial yang dapat meningkatkan pembelian pada bulan selanjutnya.

Figure 1./Gambar 1.

Sofa	31
Springbed	24
Meja makan	7
Meja tamu	3
Meja rias	2
Kursi	5
Lemari hias	3
Lemari pakaian	12
Rak tv	2

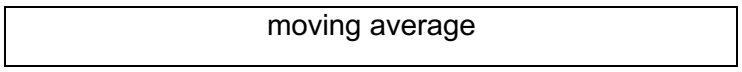
Segmentasi pelanggan pada PT Tunas Harapan kecendurungan pelanggan membeli sofa

Gambar 2.

Nama Depan	Usia	F
Lukman	44	2
Khairul	46	2
Zunaidy	44	14
Yanti	31	1
Sabar	43	3
Alfarizi	20	2
Hendra	52	2
Sabar	36	1
Lily	42	2
Sianipar	28	1
Ridwan	43	1
Sutrisno	38	1
Nudia	49	2
Simanulang	50	1
Iswaren	60	1
Darma	60	2
Sarman	55	1
Tukino	51	1
Kendrick	20	1
Indro	53	3
Juan	33	2
Sucipto	57	1
Afen	43	1
Yasim	56	2
Supandi	45	2
Subarjo	43	1
Herman	55	1
Fahrin	51	2
Sufakri	44	1

Widodo	20	1
Rivaldi	53	1
Sungkono	40	1
Thomas	45	1
Sunarto	33	3
Sardiyo	45	1
Winorto	57	1
Yeyen	36	1
Indra	46	1
Andre	42	1
Husen	51	1
Sutrisno	37	1
Ali	44	1
Supandi	45	2
Lim it	40	1
Yangsen	46	1
Abdul	47	1
Iskandar	38	1
Rudi	41	1
Hendra	46	1
Virsa	38	1
Kuswanto	46	2
Marianto	60	5
Winarso	38	1
Aripin	41	1
Hengki	40	1

Gambar 3



9,4
5,8
6,5

Frekuensi pembelian awal periode lebih tinggi dibandingkan pertengahan dan akhir periode

Figure 4./Gambar 4

exponential smoothing
7,233333333

Metode *Exponential Smoothing* adalah metode peramalan time series yang digunakan untuk memprediksi data masa depan berdasarkan data masa lalu. Metode ini melibatkan perhitungan rata-rata tertimbang dari data historis, di mana data yang lebih baru diberi bobot yang lebih besar daripada data yang lebih lama. Dalam kasus ini dapat diprediksi pada periode selanjutnya frekuensi pembelian adalah 7,23.

Kesimpulan

topik terkait analisis data pelanggan dan strategi pemasaran. Beberapa topik yang kita bahas antara lain:

Deskripsi data kuantitatif pelanggan, dimana kita membahas tentang pengertian data kuantitatif, metode statistik seperti *mean* dan *standard deviation*, serta bagaimana membaca arti dari data tersebut.

Metode *exponential smoothing*, dimana kita membahas tentang teknik peramalan dan bagaimana *exponential smoothing* dapat digunakan untuk memprediksi tren atau arah pergerakan data di masa depan.

Metode regresi linier, dimana kita membahas tentang teknik analisis statistik untuk menemukan hubungan antara dua variabel serta bagaimana menghitung koefisien regresi dan konstanta.

Preferensi produk, dimana kita membahas tentang pentingnya memahami preferensi pelanggan dan bagaimana strategi pemasaran dapat dikembangkan berdasarkan pemahaman tersebut.

Keinginan dibanding kebutuhan, dimana kita membahas perbedaan antara keinginan dan kebutuhan serta bagaimana strategi pemasaran dapat digunakan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pola pembelian pelanggan, dimana kita membahas tentang bagaimana analisis data dapat membantu mengidentifikasi pola pembelian pelanggan dan bagaimana informasi tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Rekomendasi, dimana kita membahas tentang beberapa rekomendasi strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan merek Merlino dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ringkasannya, analisis data pelanggan dan strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu memahami perilaku dan preferensi pelanggan serta menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

References

https://media.neliti.com/media/publications/165824-ID-analisis-dan-perancangan-sistem-basis-da.pdf
http://eprints.binadarma.ac.id/397/1/Analisis%20Perancangan%20dan%20Pengembangan%20Database%20Perpustakaan%20Pada%20Sekolah%20Tinggi%20Sosial%20Politik%20%28STISIPOL%29%20Candra%20Dimuka%20Palembang.pdf
http://eprints.dinus.ac.id/12858/1/jurnal_13062.pdf
https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/infotekjar/article/view/37
2540-Article%20Text-7015-1-10-20170502.pdf
3292-11017-1-PB.pdf
https://santika.upnjatim.ac.id/submissions/index.php/santika/article/view/38
https://teknoif.itp.ac.id/index.php/teknoif/article/view/134
https://www.journal.unbara.ac.id/index.php/INTECH/article/view/1261
http://jurnal.stiki.ac.id/SMATIKA/article/view/677
https://edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/1477