

ABSTRACT

REGITA CAHYANI NASUTION, *OPTIMIZATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN DETERMINING MARKETING PRIORITIES USING THE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING METHOD IN SHOPS BY DODOL KENTANG MUTIARA*

The rapid growth and development of the internet and social media has led to new developments in Customer Relationship Management (CRM), namely Social Customer Relationship Management (SCRM), which requires organizations to set business strategy directions by applying technology according to their needs in various activities so as to increase large-scale business changes. through the speed, accuracy and efficiency of information exchange. Mutiara potato dodol is one of the typical souvenir shops the existing kerinci, Dodol Kentang Mutiara is located on Jalan Raya Kerinci Padang in the village of Lubuk Nagodang. Dodol Kentang Mutiara is the best and quite famous potato dodol producer in detail. In general, those who know about the existence of this potato dodol are only people who have come to kerinci, the hope is that potato dodol can also be introduced and can be bought by people who are outside the Kerinci area. This study aims to manage online order data and improve customer service at the By Dodol Kentang Mutiara Shop using the Customer Relationship Management (CRM) method and determine marketing priorities using the Simple Additive Weighting (SAW). The results of this study is the creation of a Web-based CRM application that was created can help shops selling potato dodol so they can market their wares more broadly, that way it will help all parties in selling and buying potato dodol, in addition to this, Dodol Kentang Mutiara Shop can also determine marketing priorities using the method Simple Additive Weighting (SAW).

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), Simple Additive Weighting (SAW), Business Strategy, Marketing Priority

ABSTRAK

REGITA CAHYANI NASUTION , OPTIMALISASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MENENTUKAN PRIORITAS PEMASARAN DENGAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING PADA TOKO OLEH OLEH DODOL KENTANG MUTIARA

Pertumbuhan dan perkembangan internet serta sosial media yang berkembang pesat memunculkan perkembangan baru dari Customer Relationship Management (CRM) yaitu Social Customer Relationship Management (SCRM) yang menuntut organisasi menetapkan arah strategi bisnis dengan pengaplikasian teknologi sesuai kebutuhan dalam berbagai aktivitas sehingga mampu meningkatkan perubahan bisnis skala besar melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi dari pertukaran informasi. Dodol kentang mutiara merupakan salah satu toko jajanan oleh oleh khas kerinci yang ada dikerinci, Dodol kentang mutiara beralamat di jalan raya kerinci padang didesa lubuk nagodang. Dodol kentang mutiara merupakan penghasil dodol kentang terbaik dan cukup terkenal dikerinci. Pada umumnya yang mengetahui adanya dodol kentang ini hanyalah orang orang yang pernah datang ke kerinci, harapannya dodol kentang juga bisa diperkenalkan dan bisa dibeli oleh orang yang ada diluar daerah kerinci. Penelitian ini bertujuan untuk mengelola data pesanan secara online dan meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan pada Toko Oleh Oleh Dodol Kentang Mutiara menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM) dan menentukan prioritas pemasaran menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW). Hasil penelitian ini adalah terciptanya aplikasi CRM berbasis Web yang di buat ini bisa membantu toko oleh oleh dodol kentang supaya bisa memasarkan dagangannya lebih luas lagi, dengan begitu maka akan membantu dari semua pihak dalam menjual dan membeli dodol kentang, selain itu Toko Oleh Oleh Dodol Kentang Mutiara juga bisa menentukan prioritas pemasarannya menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW).

Kata Kunci: Customer Relationship Management (CRM), Simple Additive Weighting (SAW), Strategi Bisnis, Prioritas Pemasaran