

Pengembangan Aplikasi Perumusan dan Evaluasi Strategi Jejaring Pelanggan

Luthfy Aqil Mahendra
Program Studi Informatika – Program Sarjana
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, Indonesia
18523126@students.uii.ac.id

Teduh Dirgahayu
Jurusan Informatika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, Indonesia
985240101@uui.ac.id

Di era digital ini, pelanggan tidak bisa lagi dipertimbangkan sebagai pasar massal. Sesama pelanggan saling terhubung, berinteraksi, dan mempengaruhi yang dapat menentukan reputasi perusahaan. Perangkat modern telah mengubah bagaimana pelanggan mencari, mengevaluasi, membeli dan tetap terhubung dengan merek-merek tertentu. Perusahaan perlu mengenali dinamika jejaring pelanggan dan memiliki strategi yang tepat untuk memanfaatkannya. Perumusan strategi jejaring pelanggan memerlukan evaluasi strategi yang dapat dibantu oleh konsultan. Makalah ini menyajikan pengembangan aplikasi perumusan dan evaluasi strategi jejaring pelanggan yang dapat menjembatani konsultan dan perumus strategi dalam merumuskan dan mengevaluasi sebuah strategi. Aplikasi dikembangkan menggunakan metode waterfall, yang mencakup analisis kebutuhan, perancangan, implementasi dan pengujian. Pengembangan aplikasi memanfaatkan bahasa pemrograman PHP (Hypertext Preprocessor), menggunakan framework Laravel, dan Bootstrap sebagai framework CSS (Cascading Style Sheet). Aplikasi dapat dijalankan sesuai dengan kebutuhan pengguna setelah melewati pengujian fungsional dan UAT (User Acceptance Test). Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa aplikasi dapat membantu merumuskan strategi jejaring pelanggan dan evaluasi strategi jejaring pelanggan.

Kata Kunci — Jejaring Pelanggan, Pengembangan, Perumusan, Strategi Bisnis

I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, pelanggan tidak bisa lagi dipertimbangkan sebagai pasar massal (Pasar luas dengan menghiraukan perbedaan segmen). Kini pelanggan telah membentuk suatu jejaring pelanggan di mana sesama pelanggan saling terhubung, berinteraksi, dan mempengaruhi yang dapat menentukan reputasi perusahaan. Teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan dramatis dalam perilaku pelanggan ini. Model bisnis lama, termasuk cara berinteraksi dengan pelanggan, tidak valid lagi. Jika tidak fleksibel dan tidak dapat beradaptasi, perusahaan akan ditinggalkan oleh para pelanggannya dan akhirnya musnah [1]

Teknologi informasi saat ini telah mengubah bagaimana pelanggan mencari, mengevaluasi, membeli dan tetap terhubung dengan merek-merek tertentu, contoh: media sosial. Media sosial tidak hanya meningkatkan hubungan di antara pengguna jaringan, tetapi juga membantu perusahaan

dalam mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggannya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan [2]. Perusahaan perlu mengenali dinamika jejaring pelanggan dan memiliki strategi yang tepat untuk memanfaatkannya.

Strategi berbasis pelanggan adalah strategi perusahaan atau perusahaan yang dikembangkan berdasarkan wawasan tentang pelanggan [3]. Dalam pembuatan strategi pelanggan, perlu dilakukan proses segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan merupakan salah satu bagian terpenting dari identifikasi pelanggan yang mencakup pembagian seluruh pelanggan menjadi beberapa segmen berdasarkan nilai atau manfaat yang mereka terima [4]. Suatu strategi jejaring pelanggan tidak bersifat mutlak, melainkan harus mengikuti keinginan pelanggan yang dapat berubah seiring waktu. Strategi pemasaran perlu dirumuskan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan cara mengidentifikasi, menganalisis, dan memprediksi perubahan perilaku pelanggan [5].

Sering kali perusahaan berjuang dan gagal merancang solusi yang sesuai dengan keinginan pelanggan [6]. Oleh karena itu diperlukan sebuah alat bantu untuk merumuskan dan mengevaluasi strategi jejaring pelanggan. Sudah tersedia metode untuk perumusan strategi jejaring pelanggan, yang disebut Generator Strategi Jejaring Pelanggan (*Customer Network Strategy Generator*). Metode ini merupakan alat bantu pengembangan ide-ide strategis baru untuk memikat dan menciptakan nilai dengan jejaring pelanggan [1].

Penggunaan metode tersebut dapat didukung dengan aplikasi perangkat lunak berbasis web agar mempermudah perumus strategi saling berkomunikasi untuk menyempurnakan sebuah strategi jejaring pelanggan dan mempermudah proses evaluasi strategi jejaring pelanggan tersebut. Penelitian pada makalah ini bertujuan untuk mengembangkan aplikasi perumusan dan evaluasi strategi jejaring pelanggan. Aplikasi ini diharapkan dapat membantu proses perumusan dan evaluasi strategi jejaring pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan suatu masalah yaitu bagaimana cara mengembangkan sebuah aplikasi perumusan dan evaluasi strategi jejaring pelanggan

sesuai dengan metode Generator Strategi Jejaring Pelanggan [1].

Agar permasalahan tidak meluas, maka perumusan strategi sepenuhnya merujuk kepada metode Generator Strategi Jejaring Pelanggan [1] dan aplikasi akan dikembangkan berbasis web untuk mempermudah fitur kolaborasi.

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah dapat membantu proses perumusan dan evaluasi strategi jejaring pelanggan dengan sebuah aplikasi berbasis web, sehingga dapat membantu perusahaan dalam membuat dan mengubah strategi sesuai dengan perubahan perilaku pelanggan.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Jejaring Pelanggan

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam suatu kurun waktu. Pelanggan merujuk pada individu, rumah tangga, atau perusahaan yang membeli barang atau jasa yang dihasilkan dalam suatu kegiatan ekonomi. Dalam pemasaran dikenal strategi penjualan yang biasanya berupa potongan harga untuk produk-produk tertentu, contoh: diskon, *buy 1 get 1 free*, dan *buy 2 get 1 free*. Strategi ini dibuat dengan tujuan yang dianggap penting untuk dicapai.

Penelitian [7] bertujuan untuk menilai pengaruh strategi jejaring pelanggan. Hasil menunjukkan bahwa saat ini digital secara efektif mengubah cara pemangku kepentingan melakukan bisnis, berinovasi, bekerja dan bekerja sama. Ditemukan juga bahwa di masa depan pengaruh ini akan lebih tinggi, yang menuntut perhatian yang akurat dari manajemen dan penggabungan digital pada strategi bisnis. Hasil ini merekomendasikan perusahaan untuk secepatnya merumuskan strategi jejaring pelanggan.

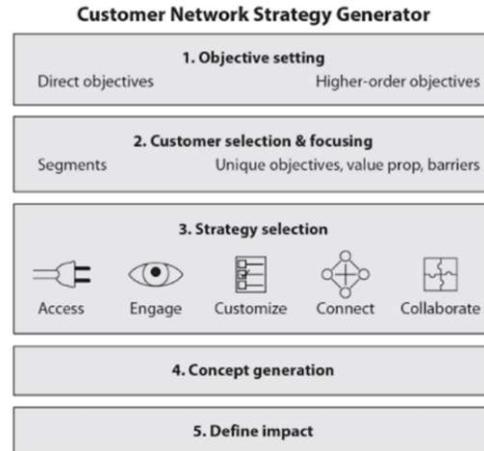
Dalam buku [1] terdapat lima strategi dasar yang berlandaskan perilaku inti jejaring pelanggan, yakni:

- 1) Akses (*access*): Lebih cepat, lebih mudah, di mana saja, dan kapan saja.
- 2) Mengikat (*engage*): Menjadi sumber konten bernilai bagi pelanggan.
- 3) Penyesuaian (*customize*): Penawaran produk atau layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Terhubung (*connect*): Menjadi bagian dalam percakapan pelanggan.
- 5) Kolaborasi (*collaborate*): Mengajak pelanggan untuk membangun perusahaan.

B. Generator Strategi Jejaring Pelanggan

Metode Generator Strategi Jejaring Pelanggan merupakan alat bantu pengembangan ide-ide strategis baru untuk memikat dan menciptakan nilai dengan pelanggan berjejaring [1]. Hal ini dilakukan dengan cara menghubungkan tujuan bisnis ke perilaku jejaring pelanggan. Metode ini dapat digunakan untuk menghasilkan bentuk baru komunikasi pemasaran dan pengalaman pelanggan, serta inovasi produk

dan layanan baru. Generator strategi jejaring pelanggan berupa proses lima langkah seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Generator Strategi jejaring Pelanggan.
Sumber: Rogers [1]

- 1) Langkah pertama: Menentukan Tujuan (*Objective Setting*) yang ingin dicapai melalui strategi pelanggan.
- 2) Langkah kedua: Pemilihan dan Pemfokusan Pelanggan (*Customer Selection and Focusing*) mencari gambaran jelas tentang pelanggan yang dituju dan memilih segmen pelanggan yang paling relevan dengan tujuan. Pengembangan strategi berfokus pada tiap segmen tersebut untuk memahaminya dalam konteks tujuan proyek.
- 3) Langkah ketiga: Pemilihan Strategi (*Strategy Selection*) adalah proses memilih strategi yang tepat berdasarkan lima strategi dasar untuk proyek tertentu.
- 4) Langkah keempat: Pembangkitan Konsep (*Concept Generation*) dilakukan untuk menghasilkan konsep berdasarkan strategi, tujuan, dan segmen pelanggan yang telah dipilih. Konsep berupa ide konkret dan spesifik untuk produk, layanan, komunikasi, pengalaman, atau interaksi yang dirancang untuk pelanggan. Langkah ini pada dasarnya merupakan upaya kreatif untuk menghasilkan ide. Konsep harus tetap fokus pada strategi dan bagaimana ide-ide strategi baru dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Jika tidak, ide-ide baru tidak akan berhasil menciptakan nilai bagi pelanggan.
- 5) Langkah kelima: Menetapkan Dampak (*Define Impact*) membawa kembali ide yang diperoleh ke tujuan bisnis yang telah ditetapkan pada langkah pertama. Pada setiap konsep, ide strategi perlu menjawab pertanyaan ini: bagaimana cara mengetahui apakah ide telah mencapai tujuan yang ditetapkan? Misalnya, jika tujuannya adalah mengurangi gesekan pelanggan, akankah ide strategi yang dikembangkan dapat mengatasi hal ini dan bagaimana cara perusahaan mengukur dampaknya.

III. METODE

Penelitian ini dilakukan melalui tahap-tahap berikut.

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data diperoleh dari jurnal, buku dan referensi yang terkait dengan perumusan strategi jejaring pelanggan.

2) Pengembangan aplikasi

Aplikasi perumusan dan evaluasi strategi jejaring pelanggan dikembangkan menggunakan metode pengembangan Waterfall, dengan tahapan sebagai berikut:

i) Analisis kebutuhan

Proses analisis kebutuhan dilakukan dengan mengkaji metode Generator Strategi Jejaring Pelanggan, kemudian membuat daftar kebutuhan untuk perumus strategi dan konsultan strategi dalam aplikasi yang akan dikembangkan, hasil dari analisis ini akan digunakan sebagai pedoman dalam pengembangan aplikasi.

ii) Pembuatan usecase diagram

Pembuatan usecase diagram dilakukan untuk memperjelas hubungan antara perumus strategi dan konsultan dengan aplikasi yang dikembangkan, usecase menggunakan hasil analisis kebutuhan sebagai pedoman.

iii) Perancangan diagram aktivitas

Perancangan diagram aktivitas dilakukan untuk menggambarkan proses dalam setiap usecase yang telah dibuat. Diagram aktivitas dibuat untuk memperlihatkan urutan aktivitas proses pada usecase dan membantu memahami proses secara keseluruhan.

iv) Perancangan basis data

Rancangan basis data dibuat untuk memenuhi kebutuhan penyimpanan data aplikasi perumusan dan evaluasi strategi jejaring pelanggan. Rancangan basis data digambar dalam bentuk ERD (*Entity Relationship Diagram*).

v) Perancangan antarmuka pengguna

Rancangan antarmuka dibuat untuk menjembatani aplikasi dengan pengguna. Antarmuka menjadi patokan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem.

vi) Pemrograman aplikasi

Pemrograman dilakukan untuk mengimplementasikan rancangan-rancangan yang telah dibuat.

3) Pengujian aplikasi.

Pengujian aplikasi yang dilakukan adalah pengujian fungsionalitas untuk menguji fungsi dari setiap fitur yang ada, dan pengujian UAT (*User Acceptance Test*) untuk

menguji apakah aplikasi dapat diterima sebagai solusi oleh pengguna.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengembangan Aplikasi

Aplikasi dikembangkan menggunakan metode pengembangan waterfall dengan mengikuti langkah – langkah yang telah disebutkan.

1) Analisis Kebutuhan

Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan-kebutuhan aktor sistem. Sistem aplikasi Perumusan Strategi Jejaring Pelanggan memiliki 4 aktor, yaitu:

a) Unregistered

Unregistered merupakan seorang pengguna yang hendak menjadi bagian dalam sistem. Aktor ini hanya memiliki satu kebutuhan utama yaitu *register*.

b) Admin

Admin merupakan seorang pengguna yang mengatur pengguna lain khususnya pengguna dengan role *Facilitator*. Aktor ini memiliki dua kebutuhan utama yaitu *login* dan mengelola pengguna.

c) Client

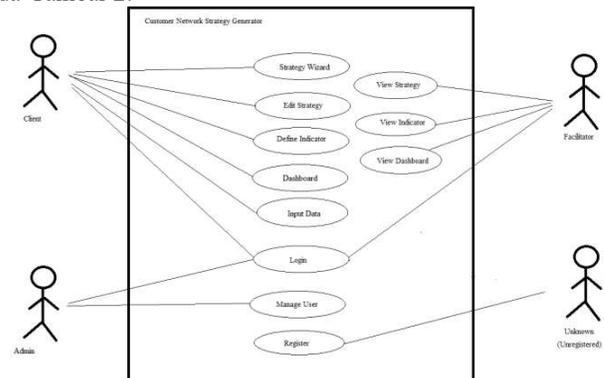
Client merupakan seorang pengguna yang akan membuat sebuah strategi jejaring pelanggan baru dan mengevaluasinya. *Client* memiliki 6 kebutuhan utama yaitu *login*, *strategy wizard*, *edit strategy*, *define indicator*, *dashboard*, dan *input data*.

d) Facilitator

Facilitator merupakan seorang konsultan strategi yang memantau dan membimbing strategi yang dibuat oleh *Client* agar dapat mengoptimalkan strategi yang dirumuskan. *Facilitator* memiliki 4 kebutuhan utama yaitu *login*, *view strategi*, *view indicator*, dan *view dashboard*.

2) Use Case Diagram

Untuk memperjelas hubungan antar aktor di aplikasi perumusan strategi jejaring pelanggan ini digambarkanlah sebuah usecase diagram yang berisikan 3 aktor utama yaitu *client*, *facilitator* dan *admin*, dan 1 aktor penjelas yaitu *unregistered* aktor yang belum didaftarkan di dalam sistem. Masing-masing aktor dapat mengakses usecase yang sesuai dengan peran mereka di dalam sistem, seperti yang terlihat pada Gambar 2.



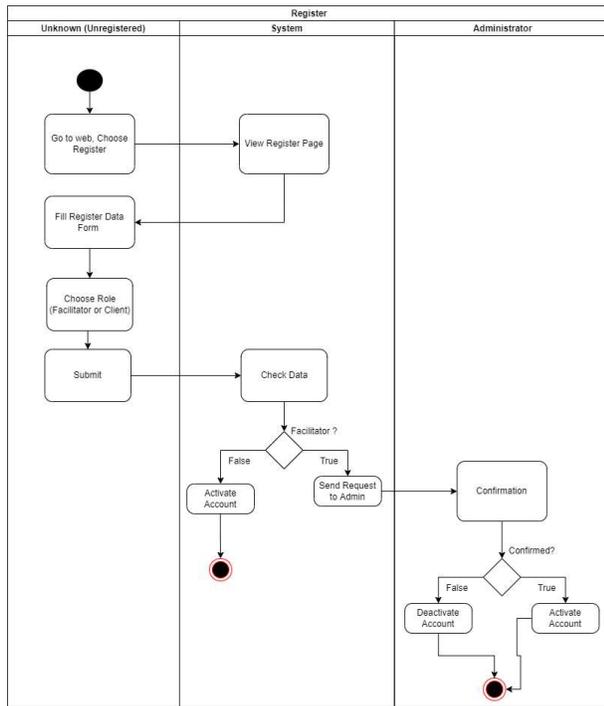
Gambar 2. Use Case Diagram

3) Diagram Aktivitas

Diagram aktivitas akan menggambarkan proses bisnis dan urutan aktivitas dalam sebuah proses guna memperjelas gambaran bagaimana aplikasi akan dikembangkan nantinya. Dalam usecase diagram sebelumnya disebutkan beberapa usecase berikut: 1. *Register*, 2. *Login*, 3. *Manage Users*, 4. *Strategy Wizard*, 5. *Edit Strategy*, 6. *Define Indicator*, 7. *Dashboard*, 8. *Input Data*, 9. *View Strategy*, 10. *View Indicator*, dan 11. *View Dashboard*. Dengan total 11 usecase, diagram aktivitas untuk setiap usecase dibuat dengan kegunaannya masing-masing. Berikut beberapa diagram aktivitas dari fungsi utama aplikasi.

a) Register

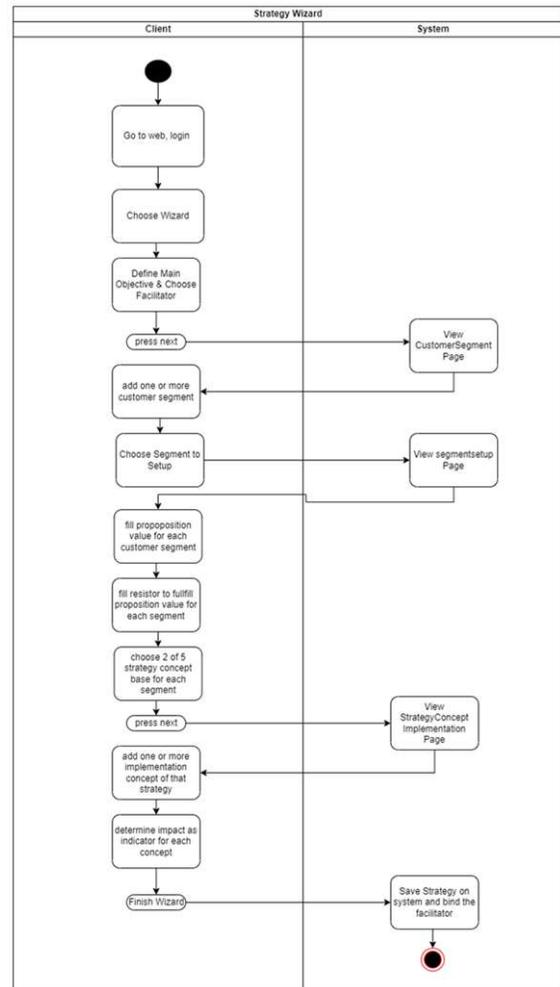
Pada register, pengguna yang belum terdaftar di sistem atau *Unknown (Unregistered)* dipersilahkan untuk mengisi form yang disediakan lalu memilih peran. Diagram aktivitas untuk *register* terdapat pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Aktivitas Register

b) Strategy Wizard

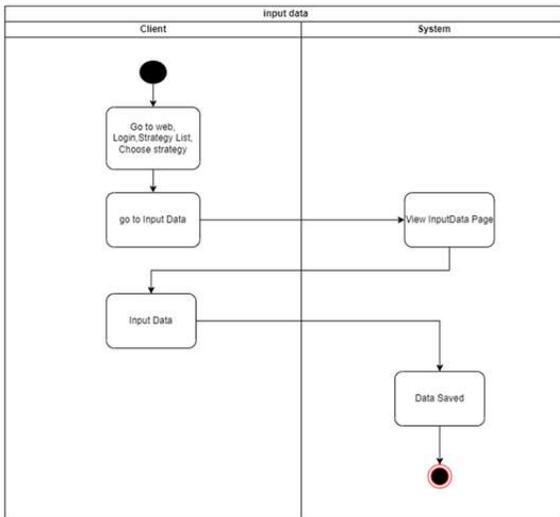
Pada aktivitas ini, klien membuat sebuah strategi jejaring pelanggan menggunakan metode generator strategi jejaring pelanggan dengan Langkah-langkah: menentukan tujuan dan *facilitator*, melakukan segmentasi pelanggan, menentukan konsep dasar untuk setiap segmen pelanggan, dan menentukan indikator. Diagram aktivitas *strategy wizard* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Aktivitas Strategy Wizard.

c) Input Data

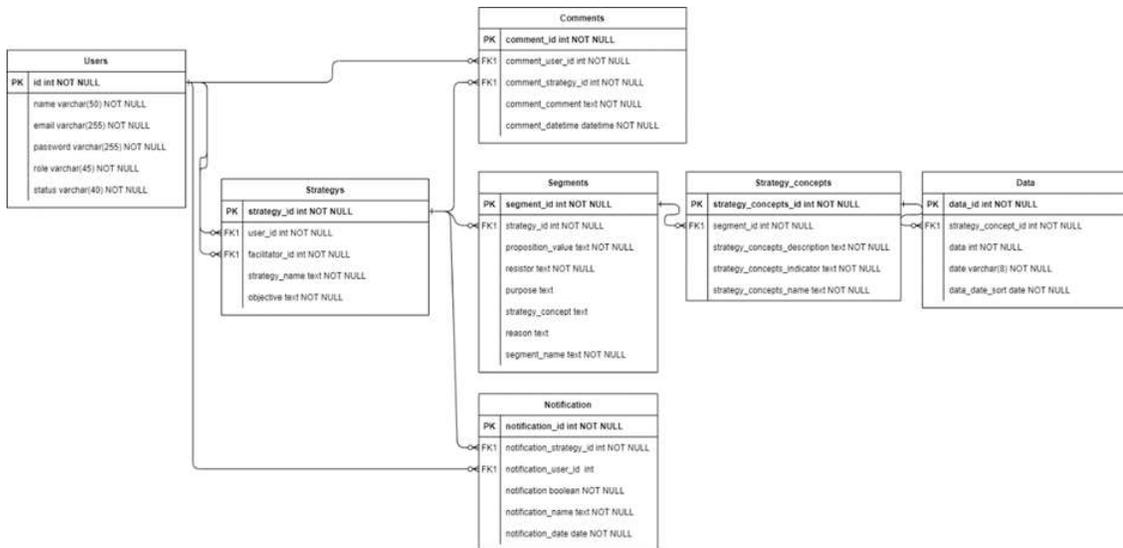
Pada aktivitas ini, klien dapat menambahkan data indikator pada strategi yang dipilih. Data tersebut akan ditampilkan di dashboard menjadi sebuah grafik bar. Diagram aktivitas input data dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram Aktivitas Input Data

4) Tabel Relasi

Rancangan *database* dibuat untuk memenuhi kebutuhan data yang nantinya akan digunakan dalam aplikasi perumusan strategi jejaring pelanggan ini. Rancangan ini akan dijadikan pedoman dalam pembuatan *database* di server. Berikut rancangan *database* dibuat seperti terlihat pada Gambar 6.



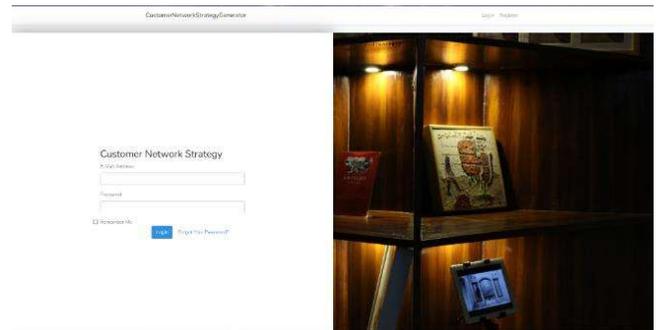
Gambar 6. Tabel Relasi

5) Antarmuka Pengguna

Antarmuka dibuat untuk menjembatani sistem dengan pengguna, antar muka inilah yang nantinya menjadi patokan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem. Berikut tampilan antarmuka pengguna:

a) Login

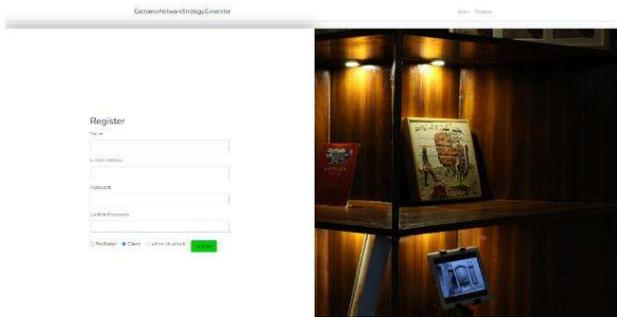
Pada tampilan login, pengguna disuguhkan dengan form login yang akan digunakan untuk mengautentikasi akun yang diisi. Tampilan antarmuka login dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Antarmuka Login

b) Register

Pada tampilan register, pengguna disuguhkan dengan form register yang akan digunakan untuk mengajukan permintaan pendaftaran. Tampilan antarmuka register dapat dilihat pada Gambar 8.



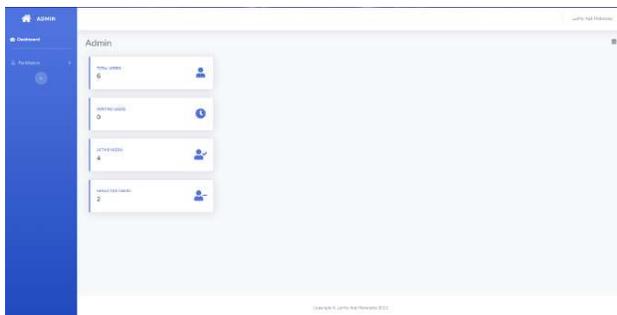
Gambar 8. Antarmuka Register



Gambar 11. Antarmuka Homepage Client/Facilitator

c) *Homepage Admin*

Homepage admin menampilkan secara ringkas total dari user facilitator yang ada di sistem. Tampilan antarmuka homepage admin dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Antarmuka Homepage Admin

d) *Manage Users*

Pada tampilan *manage users*, admin disuguhkan daftar user untuk dikelola. Tampilan antarmuka *manage users* dapat dilihat pada Gambar 10.



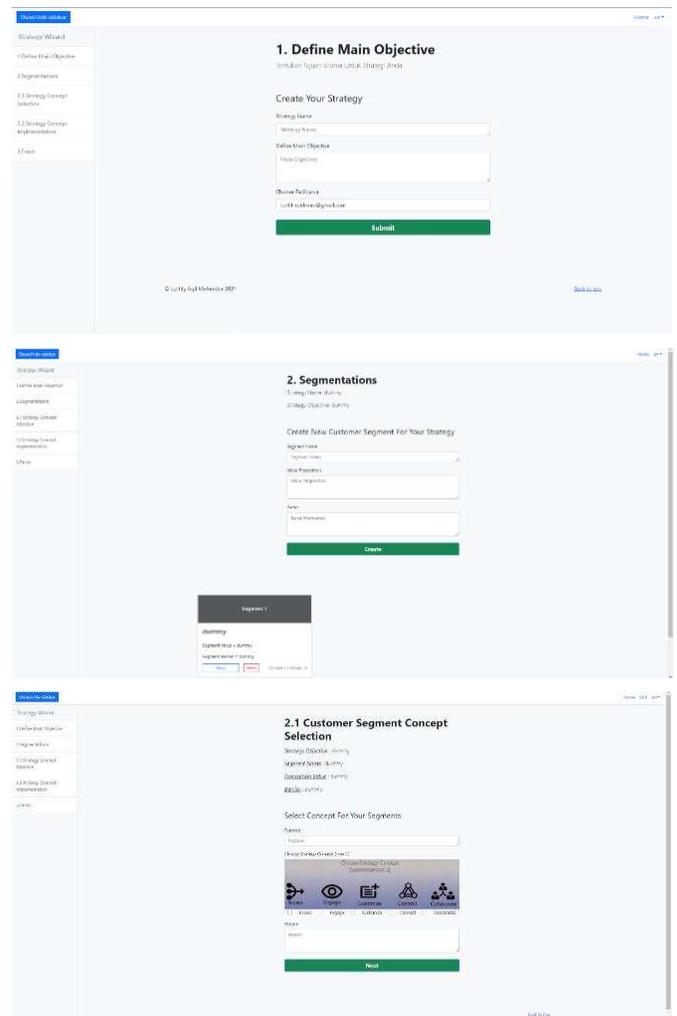
Gambar 10. Antarmuka Manage Users

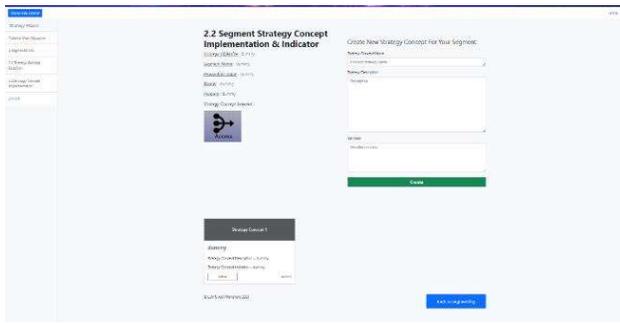
e) *Homepage Client / Facilitator*

Homepage Client / Facilitator menampilkan menu utama aplikasi yaitu merumuskan strategi baru atau melihat strategi untuk mengevaluasi strategi. Tampilan *homepage* dapat dilihat pada Gambar 11.

f) *Strategy Wizard*

Pada tampilan *strategy wizard*, pengguna disuguhkan form-form sesuai dengan langkah alat generator strategi jejaring pelanggan yang dikemukakan oleh Roger. Form – form ini dibentuk menyerupai sebuah *wizard* untuk mempermudah dalam merumuskan strategi jejaring pelanggan seperti yang dapat dilihat pada Gambar 12.

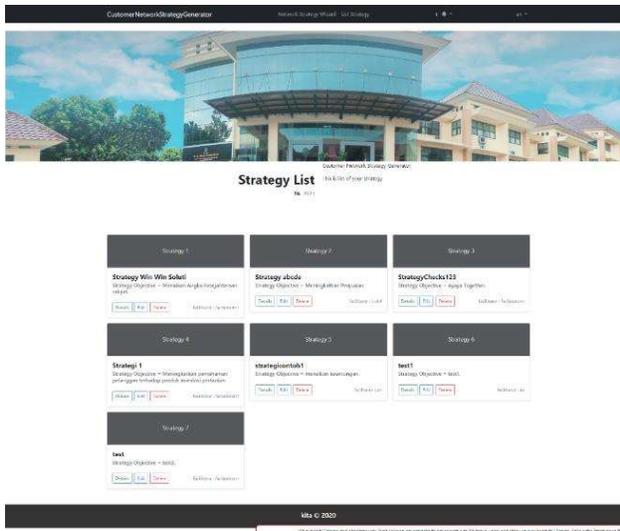




Gambar 12. Antarmuka Strategy Wizard

g) Strategy List

Pada tampilan *strategy list*, pengguna disuguhkan daftar strategi miliknya yang telah dibuat. Tampilan *strategy list* dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Antarmuka Strategy List

h) Lihat Dashboard (Strategy Details)

Pada tampilan lihat dashboard atau *strategy details*, pengguna dapat melihat secara detail strategi yang telah dibuat, menginput data, dan melakukan evaluasi strategi yang telah dibuat dengan komentar dari *facilitator* atau sebaliknya. Tampilan detail strategi dapat dilihat pada Gambar 14. Grafik-grafik yang ditampilkan berguna untuk mengevaluasi dampak strategi terhadap segmen-segmen pelanggan.



Gambar 14. Antarmuka Strategy Details

6) Pemrograman Aplikasi

Pengembangan web dilakukan dengan mengikuti rancangan-rancangan yang telah dibuat menggunakan metode pengembangan waterfall. Pengembangan web ini mengimplementasikan design pattern MVC (*Model, View, Controller*). MVC adalah sebuah arsitektur aplikasi dengan membagi logika program dalam 3 bagian, yaitu: model sebagai model data, tampilan yang dilihat pengguna, dan pengontrol sebagai penghubung interaksi tampilan dengan model sehingga dapat menampilkan apa yang pengguna minta. Berikut beberapa poin yang digunakan dalam pemrograman ini.

- Bahasa pemrograman yang digunakan: PHP, Javascript, HTML, dan CSS, dengan framework Laravel.
- *Role* dibagi menjadi 3 yaitu Admin, *Facilitator* dan *Client*.
- Routing sesuai dengan peran dan status dari pengguna.
- Fitur komentar dan notifikasi adalah fitur tambahan.
- Setiap mengubah atau mengakses data, sistem akan memverifikasi pemilik data (apakah anda pemilik atau pengawas data ini? Jika tidak maka larang dan beri pemberitahuan anda tidak memiliki kewenangan).
- Tampilan menggunakan tata letak dari bootstrap.

Hasil dari pemrograman dapat dilihat di web <https://custnetstrategygen.000webhostapp.com>

B. Pengujian Aplikasi

Pengujian dilakukan setelah aplikasi dikembangkan. Tahap pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah solusi memenuhi kebutuhan pengguna atau tidak. Pengujian fungsionalitas mengukur tingkat fungsional dan UAT mengukur tingkat kepuasan pengguna terhadap aplikasi yang telah dikembangkan.

1) Pengujian Fungsional

Pada pengujian fungsional, semua fungsi fitur yang ada di aplikasi dites dengan hasil adalah seperti yang dapat dilihat pada Table 1.

Table 1. Hasil Pengujian Fungsional

Grup Kebutuhan	Kebutuhan	Keterangan Hasil	
		Berhasil	Gagal
Autentikasi	Daftar	v	
	Login	v	
	Logout	v	
Buat Strategi	Definisi tujuan	v	
	Segmentasi	v	
	Pemilihan konsep	v	
	Definisi indikator	v	

Ubah Informasi Strategi Jejaring Pelanggan	Edit Tujuan	v	
	Edit Segmen	v	
	Edit konsep terpilih	v	
	Edit indikator	v	
Informasi Strategi Jejaring pelanggan	Lihat daftar strategi	v	
	Lihat detail strategi	v	

2) User Acceptance Test

User acceptance test dilakukan pada user yang sudah menggunakan aplikasi untuk mengukur tingkat keberhasilan solusi yang diberikan oleh aplikasi, pertanyaan yang digunakan untuk *User acceptance test* dapat dilihat pada Table 2.

Table 2. Pertanyaan User Acceptance Test

No.	Pertanyaan
1	Apakah Tampilan Website Keseluruhan Mudah Dimengerti
2	Setiap Fitur Mudah Dimengerti
3	Tampilan Website Menarik
4	Tampilan Fitur Menarik
5	Langsung Bisa Merumuskan Strategi Jejaring Pelanggan
6	Langsung Bisa Mengevaluasi Strategi Jejaring Pelanggan
7	Bisa Mengisi Data Untuk Indikator Secara Konsisten
8	Bisa Mengubah Strategi Jejaring Pelanggan Secara Konsisten

Dengan range penilaian 1 sampai 4: 1.Sangat tidak setuju, 2. tidak setuju, 3.Setuju, 4.Sangat setuju. Maka *User acceptance test* dilakukan dengan hasil persentase kepuasan sebesar 75,7% atau dapat dibilang memuaskan seperti yang dapat dilihat pada Table 3.

Table 3. Hasil User Acceptance Test

ID Peng uji	Nilai Pertanyaan (1-4)								Tot al Nil ai	Persent ase Kepuas an
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8		
U1	3	4	3	3	3	3	4	4	27	84,3%
U2	3	3	3	3	3	3	4	4	26	81,25%
U3	3	3	2	2	3	3	4	4	24	75%
U4	3	3	2	2	2	2	3	3	20	50%
Total	12	13	10	10	11	11	15	15	97	75,7%

Dari hasil pengujian fungsional yang dilakukan dapat dinyatakan semua kebutuhan pengguna sudah terpenuhi dan dari hasil *User Acceptance Test* yang dilakukan dapat dinyatakan pengguna merasa cukup puas dengan persentase kepuasan sebesar 75,7%. Maka dari hasil kedua pengujian tersebut aplikasi terbukti sudah layak untuk digunakan.

Available: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-78170-5_36

V. KESIMPULAN

Pengembangan aplikasi ini berhasil mengembangkan aplikasi perumusan dan evaluasi strategi jejaring pelanggan yang dapat menjembatani pembuat strategi dan konsultan strategi untuk berkolaborasi dalam merumuskan sebuah strategi jejaring pelanggan dan mengevaluasinya. Aplikasi berhasil mengadaptasi alat Generator Strategi Jejaring Pelanggan oleh Rogers kedalam bentuk aplikasi yang dapat dipahami dan dapat mempermudah seseorang dalam membuat strategi jejaring pelanggan. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat dikatakan aplikasi telah memenuhi seluruh kebutuhan fungsional dan dapat memuaskan penggunaannya dengan persentase kepuasan sebesar 75,7%.

REFERENCES

- [1] D. L. Rogers, *The Digital Transformation Playbook*. Columbia University Press, 2016. doi: 10.7312/ROGE17544/PDF.
- [2] J. Mou and M. Benyoucef, "Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 167, Jun. 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.120734.
- [3] R. Hamilton and L. L. Price, "Consumer journeys: developing consumer-based strategy," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 47, no. 2. Springer New York LLC, pp. 187–191, Mar. 15, 2019. doi: 10.1007/s11747-019-00636-y.
- [4] M. Tavakoli, M. Molavi, V. Masoumi, M. Mobini, S. Etemad, and R. Rahmani, "Customer Segmentation and Strategy Development Based on User Behavior Analysis, RFM Model and Data Mining Techniques: A Case Study," *Proceedings - 2018 IEEE 15th International Conference on e-Business Engineering, ICEBE 2018*, pp. 119–126, Dec. 2018, doi: 10.1109/ICEBE.2018.00027.
- [5] H. Y. Lam, Y. P. Tsang, C. H. Wu, and V. Tang, "Data analytics and the P2P cloud: an integrated model for strategy formulation based on customer behaviour," *Peer-to-Peer Networking and Applications*, vol. 14, no. 5, pp. 2600–2617, Sep. 2021, doi: 10.1007/s12083-020-00960-z.
- [6] A. M. Epp and L. L. Price, "Designing Solutions around Customer Network Identity Goals," *Journal of Marketing*, vol. 75, no. 2, pp. 36–54, Mar. 2011, doi: 10.1509/JM.75.2.36.
- [7] T. Dieguez, N. Ly, and L. Ferreira, "Digital Customer Network Strategy Influences on Hotel Business," *Springer*, 2021, Accessed: Dec. 13, 2021. [Online].