

RANCANGAN SISTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS REMINDER SYSTEM PADA SALON STRAWBERRY

Bernadetha Kristaliani

First Hitech Solution, Bandung
bernadetha.kristaliani@gmail.com

ABSTRAK

Salon Strawberry adalah salon dengan konsep 'rumahan' yang membuat pelanggan merasa nyaman layaknya melakukan perawatan di rumah. Karyawan salon harus mengingat kebutuhan masing-masing pelanggan sehingga pelanggan puas dan kembali melakukan perawatan berkelanjutan di Salon Strawberry. Akan tetapi hal tersebut menjadi permasalahan apabila karyawan yang bersangkutan tidak hadir dan karyawan lain tidak tahu kebutuhan pelanggan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitik. Pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan, wawancara, dokumentasi dan literatur tentang sistem informasi, salon pengembangan bisnis, dan proses bisnis salon. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan BCB, Kerangka MIT 90's dan BPMN untuk menggambarkan proses bisnis yang ada dan saran untuk peningkatan proses bisnis Strawberry Salon.

Hasil penelitian ini berupa desain sistem pengingat yang dapat diusulkan ke salon untuk memberikan peringatan perawatan berkelanjutan sesuai dengan preferensi pelanggan seperti telepon, SMS atau email. Sistem dibuat dengan mengumpulkan data pelanggan, menganalisis pola pembelian masing-masing pelanggan, pengelompokan pelanggan, dan menentukan metode pengingat yang tepat untuk pelanggan.

Keywords: CRM, Sistem Pengingat, Sistem Informasi, Kerangka MIT 90's, Business Challenge Bundles

ABSTRACT

Strawberry Salon is a 'homey salon' that makes every customer feel comfortable like do the treatment at home. Salon employees have to memorize the needs of each customer so as to make them satisfied and return to ongoing maintenance at Strawberry Salon. But it does become a problem when the employee is absent and the other employees do not know the needs of the customer.

This type of research is descriptive analytical research. Data collection is done through field studies, interviews, documentation and literature on information systems, business development salon, and the salon business processes. Analysis of the data in this study using BCB, MIT 90's Framework and BPMN to describe business processes existing and suggestions for improvement of business processes Strawberry Salon.

The results of this research is the design of a reminder system that can be proposed to the salon to provide ongoing care warning in accordance with the preferences of each customer by phone, SMS or email. The system is made by collecting customer data, analyzed the purchasing patterns of each customer, the customer grouping, and determines the reminder method is right for the customer.

Keywords: CRM, Reminder Systems, Information Systems, MIT 90's Framework, Business Challenge Bundles

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa di Indonesia berkembang cukup pesat. Menurut data Indonesia Services Dialogue, kontribusi sektor jasa terhadap PDB nasional meningkat dari 45 persen di tahun 2000 menjadi 55 persen di tahun 2012. Industri jasa mampu menciptakan 21,7 juta lapangan kerja dalam kurun waktu 2000-2010 (Jasaraharja Putra, 2016). Sektor jasa tersebut meliputi jasa kesehatan, jasa pendidikan, jasa

transportasi, jasa komunikasi, dan jasa kecantikan. Salah satu jasa kecantikan yang sedang mengalami perkembangan terutama di Kota Bandung adalah salon kecantikan. Perkembangan bisnis salon di Kota Bandung dapat dibuktikan dengan data beberapa salon beserta jumlah outletnya sebagai berikut:

Tabel 1. Data Beberapa Salon Kecantikan dengan Jumlah Outlet di Kota Bandung 2016

Nama Salon	Jumlah Outlet
Salon Strawberry	12
Anata Salon	7
Roger's	5

Sumber : wawancara dengan pemilik Salon Strawberry (Anata Salon, 2016; Roger's Salon, 2015)

Tabel 1 menunjukkan banyaknya jumlah salon di Kota Bandung pada tahun 2016 dapat menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Persaingan yang cukup pesat membuat pelaku usaha menonjolkan ciri khas bisnis salon. Ciri khas bisnis salon yaitu salon dapat selalu mengikuti perkembangan kecantikan atau *trend* kecantikan yang sedang *in* secara global. Akan tetapi dengan mengutamakan ciri khas saja tidak cukup membuat salon bertahan dalam persaingan. Hubungan dengan pelanggan juga dibutuhkan agar pelanggan merasa diperhatikan sehingga kembali melakukan perawatan di salon. Hubungan dengan pelanggan sering disebut sebagai CRM atau *Customer Relationship Management* sudah diterapkan oleh beberapa bisnis salon seperti memberikan promosi diskon hingga menerapkan kartu member (*membership*).

Salon Strawberry sudah menerapkan CRM atau *Customer Relationship Management* yaitu dengan memberikan promosi melalui *broadcast* BBM (*BlackBerry Messenger*) kepada pelanggan. Namun CRM yang diterapkan pihak salon belum berjalan dengan baik karena kebanyakan pelanggan menolak promosi karena tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Alternatif lain yang dapat dilakukan yaitu dengan mengingatkan perawatan yang sesuai kebutuhan pelanggan dalam suatu rancangan sistem pengingat yang dinamakan sistem TRS atau *Treatment Reminder System*. CRM yang sudah diterapkan pihak salon dikembangkan dengan sistem pengingat maka harus dibuat rancangan sistem detailnya. Penelitian ini menganalisa perubahan yang perlu dilakukan dalam organisasi untuk mendukung sistem TRS serta menyempurnakan rancangan melalui tanggapan pemilik. Penelitian yang berjudul "Perancangan Sistem *Customer Relationship Management* Berbasis *Reminder System* pada

Salon Strawberry" ini membatasi perlakuan khusus tersebut hanya untuk pelanggan yang memiliki perawatan berkelanjutan sedangkan untuk pelanggan yang tidak memiliki perawatan berkelanjutan atau *new customer* hanya diberikan promosi.

KERANGKA TEORI

Salon

Salon kecantikan adalah bentuk usaha yang berhubungan dengan perawatan kosmetika, wajah, dan rambut, baik untuk laki-laki maupun perempuan. Variasi lain dari jenis usaha salon kecantikan adalah salon rambut, dan salon tangan dan kuku (manikur). (AskOxford, 2015) Salon kecantikan adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan rambut, kulit dan bahan dengan perawatan kosmetik secara manual, preparative, aparatif, dan dekoratif yang modern maupun tradisional tanpa tindakan operasi (bedah) (Kusumadewi, 2001).

Sistem Informasi

Sistem informasi adalah suplai informasi dengan mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis data menjadi informasi dan pengetahuan yang dapat didistribusikan kepada para pemakai (Rainer & Cegielski, 2011; Hall, 2001). Komponen Sistem Informasi terdiri dari (1) hardware adalah bagian fisik computer, (2) Input adalah informasi yang dimasukkan ke dalam system, (3) People adalah pihak yang melakukan input (4) Software, adalah komponen IT berupa perangkat lunak sistem dan aplikasi, (5) Output, adalah hasil dari input yang sudah diproses di computer, (6) Data, adalah kumpulan fakta, dan (7) Procedure adalah tata cara yang mengatur langkah-langkah berjalannya sebuah sistem.

Salah satu jenis sistem informasi adalah MIS (*Management Information System*). Sistem informasi manajemen memberikan laporan yang ditentukan sebelumnya dan respon kepada manajer pemakai laporan periodik, permintaan untuk membantu mereka mengambil keputusan (O'Brien, A., Marakas, & George M., 2011.). Sistem informasi manajemen adalah sistem yang menyediakan informasi untuk kegiatan manajemen yang dilakukan dalam sebuah organisasi. Sistem

ini terbagi atas DDS dan TPS. DDS adalah sistem pendukung keputusan sedangkan TPS adalah sistem informasi terendah yang membahas tentang bagaimana pengajian sistem, pengontrolan pencatatan, dan pemisahan pesanan (Cobham, Curtis, & David, 2005).

TPS mengolah dari aktivitas transaksi sehari-hari yang akan menjadi MIS files kemudian melalui MIS system akan menjadi reports bagi level manajerial yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan.

Sistem CRM

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan sistem CRM adalah sebuah pendekatan terintegrasi terhadap semua aspek dalam perusahaan dalam kaitannya dengan pelanggan dengan penggunaan teknologi yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai sekarang dan masa depan bagi pelanggan (Martin, Brown, DeHayes, Hoffer, & Perkins, 2005; Kumar & Reinartz, 2009).

Dalam penelitian ini menggunakan sistem CRM yaitu customer-centric relationship management dengan mengumpulkan data pelanggan dan histori penjualan yang menghasilkan analisis perilaku pelanggan (Rainer & Cegielski, 2011). Pola pembelian berulang dibuat berdasarkan analisa perilaku pelanggan sehingga *sales representative* yaitu kapster dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Reminder System

Reminder system adalah sistem yang memberikan peringatan atau alarm kepada pengguna terhadap kegiatan dengan pembagian waktu yang sudah terperinci atau jadwal (Wilieyam & Sevani, 2013; Putra & Hartanto, 2015). Penelitian ini menggunakan *reminder system* berupa pesan kepada pelanggan terhadap suatu kegiatan berupa perawatan berkelanjutan pada waktu yang telah ditentukan sesuai dengan pola pembelian berulang pelanggan.

Strategi Generik

Michael Porter membedakan 3 strategi umum yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

1. Keunggulan Biaya

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk merancang, membuat, dan memasarkan sebuah produk dengan cara yang lebih efisien dibandingkan pesaingnya (Hunger & Wheelen, 2003). Keunggulan bersaing adalah tingkat kemampuan pengorbanan yang dilakukan perusahaan dan dapat mengalahkan pesaingnya yang kemudian dapat merebut pasar (Pearce & Robinson, 2007).

2. Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan membuat suatu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran perusahaan pesaing (Kotler, 2003). Strategi diferensiasi merupakan strategi untuk menghasilkan laba diatas rata-rata dalam suatu industry karena strategi ini menciptakan posisi yang aman dalam persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya (Porter, 2008).

3. Fokus

Fokus adalah kegiatan memproduksi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan sekelompok kecil konsumen. Terdapat dua alternatif strategi fokus yaitu:

- a. Strategi fokus biaya rendah (*low cost focus*) yaitu strategi yang menawarkan produk atau jasa kepada sekelompok kecil konsumen pada harga terendah yang tersedia di pasar. Fokus biaya rendah terdapat dalam perusahaan yang mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya.
- b. Strategi fokus diferensiasi (*differentiation focus*) yaitu strategi yang menawarkan produk atau jasa kepada sejumlah kecil konsumen dengan nilai terbaik atau keunikan yang tersedia di pasar. Fokus diferensiasi terdapat dalam perusahaan yang mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya.

Aliran Strategi

Terdapat sepuluh aliran pemikiran mengenai strategi dan formasi strategi yaitu: aliran design, planning, positioning, entrepreneurial, cognitive, learning, culture, power, environment, dan configuration (Mintzberg, Ahlstrand, & Lampel, 1998). Design School memandang strategi sebagai konsepsi yang lebih menekankan pada penacapaian *essential fit* antara faktor-faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan faktor-faktor eksternal yaitu ancaman dan peluang. Planning School memandang strategi sebagai suatu proses formal, model ini cocok terhadap situasi organisasi yang stabil, terkontrol atau setidaknya dapat diprediksi. Positioning School melihat perumusan strategi sebagai proses analitis, aliran strategi ini menempatkan sebuah bisnis dalam konteks industrinya dan melihat bagaimana organisasi bisa meningkatkan posisi strategisnya dalam industri tersebut. Entrepreneurial School melihat perumusan strategi sebagai proses visioner yang mana jalannya organisasi didasari dari pemikiran sang pemimpin atau *founder* yang karismatik dari sebuah organisasi. Cognitive School melihat perumusan strategi sebagai proses mental bagaimana orang mengenal pola dan proses dan mengkonsentrasikan pada apa yang terjadi di dalam pemikiran seorang pemikir strategis, dan bagaimana ia memproses informasi. Learning School memandang perumusan strategi sebagai sebuah proses kemunculan dimana manajemen organisasi mempunyai perhatian penuh pada bagaimana pekerjaan dilakukan secara efektif dan efisien tanpa lembur, serta mengintegrasikan proses belajar pada keseluruhan rencana kegiatan. Power School melihat bahwa formasi strategi merupakan suatu proses negosiasi antara pemegang kekuasaan dalam perusahaan, dan / atau antara perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal. Cultural School melihat formasi strategi sebagai suatu proses bersama/kolektif yang mencoba untuk melibatkan berbagai kelompok dan departemen dalam perusahaan. Environmental School meyakini bahwa formasi strategi adalah suatu proses reaktif terhadap tantangan yang dikenakan oleh lingkungan eksternal. Configuration School melihat formasi strategi sebagai suatu proses transformasi organisasi dari

satu jenis struktur pengambilan keputusan ke keputusan struktur lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan teori tersebut penelitian deskriptif merupakan suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan masalah yang ada melalui pengumpulan data sehingga dapat memberikan rekomendasi-rekomendasi untuk keperluan masa yang akan datang (Nazir, 2005; Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2008). Penelitian ini mendeskripsikan aktivitas proses bisnis Salon Strawberry seperti: (1) fenomena atau permasalahan dalam proses bisnis Salon Strawberry yang belum menerapkan CRM secara efektif hanya sekedar *broadcast* yang tidak berjalan secara efektif karena menawarkan jenis perawatan yang tidak sesuai dengan preferensi pelanggan, (2) rancangan sistem *reminder* yang berbasis pada preferensi pelanggan, pola pembelian, dan teori CRM. Sistem *reminder* diharapkan dapat membantu Salon Strawberry dalam kegiatan pemasaran sehingga pelanggan mau untuk melakukan pembelian kembali dan dapat terjadi hubungan jangka Panjang, dan (3) Hasil dari rancangan sistem yang sudah dibuat akan diminta tanggapannya dengan pemilik salon.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bentuk yaitu : (1) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), 2009). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari melalui wawancara dengan pemilik salon, pegawai salon dan pelanggan Salon Strawberry. Selain itu, data primer diperoleh melalui observasi secara langsung di lapangan dan (2) Data sekunder yaitu bukti teoritik yang diperoleh melalui studi pustaka yang digunakan sebagai landasan kerangka berpikir (Widjono, 2007). Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung. Dalam penelitian ini data diperoleh dari buku, studi literatur

terdahulu maupun internet mengenai data perkembangan salon.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan studi dokumen. Observasi dilakukan dengan mengamati situasi yang ada dilapangan dan mencatat apa yang menjadi penting guna menunjang penelitian (Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2012). Wawancara dilakukan dengan pemilik salon, pegawai salon, serta pelanggan Salon Strawberry. Dengan wawancara kepada pemilik salon bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai keadaan atau masalah yang sedang dihadapi oleh Salon Strawberry. Wawancara kepada pegawai salon yang merupakan barisan depan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen bertujuan untuk mengetahui informasi lebih lanjut. Sedangkan wawancara kepada pelanggan untuk mengetahui respon pelanggan apabila Salon Strawberry menerapkan sistem baru (Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2012).

Analisis Data

Proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain secara sistematis sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain disebut sebagai analisis data. (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), 2009). Dalam penelitian analisis data dilakukan dengan menggunakan BCB, MIT 90's Framework dan BPMN.

Business Challenge Bundle (BCB)

Business Challenges Bundles (BCB) digunakan untuk dapat menentukan kontrol yang perlu diterapkan terhadap aktivitas yang ada. Terdapat empat (empat) aturan dalam *business challenges bundle* yaitu:

1. Pilih tantangan bisnis yang menjadi akar permasalahan atau penyebab utama,
2. Pilih tantangan bisnis yang dapat diubah atau diperbaiki,

3. Pilih tantangan bisnis yang membutuhkan penelitian atau dapat diteliti,
4. Pilih sejumlah tantangan bisnis yang masuk akal (Gunawan, 2012)

Tujuan BCB dalam penilitan ini adalah menggambarkan akar permasalahan yang terjadi dalam Salon Strawberry untuk dapat diteliti dan diperbaiki sebagai hasil penelitian.

MIT 90'S Framework

MIT 90's Framework adalah suatu gambar analisa dalam pengambilan keputusan proses bisnis yang mencapai sinergi antara strategi, struktur, proses manajemen, teknologi, dan peran dan keterampilan, untuk mempertahankan kualitas 'saling ketergantungan' dan dengan demikian untuk mencapai keunggulan kompetitif (Brown, 1992). MIT 90's Framework berguna untuk mengeksplorasi perubahan dari hubungan antara External Socioeconomic Environment, Strategy, Individuals and Roles, Structure, Technology, External Technology Environment, Management Process (Levy & Powell, 2005)

Tujuan MIT 90's Framework dalam penelitian adalah menjelaskan persiapan internal dan eksternal Salon Strawberry ketika menerapkan sistem yang baru dan berupa gambaran agar mudah dipahami oleh pemilik dan lainnya yang bersangkutan. Kondisi internal meliputi struktur, proses, peran individu, strategi, dan teknologi sedangkan kondisi eksternal yaitu sosio-ekonomi eksternal dan teknologi eksternal.

BPMN

BPMN adalah suatu notasi standar yang menggambarkan proses bisnis dalam sebuah workflow yang dapat dipahami oleh orang-orang yang berkepentingan di dalam bisnis. Tujuan utama dari BPMN adalah untuk menyediakan notasi yang mudah dipahami oleh semua pengguna bisnis, dari analis bisnis yang menciptakan konsep awal dari proses, untuk para pengembang teknis yang bertanggung jawab untuk melaksanakan teknologi yang akan melakukan proses-proses tersebut, dan akhirnya, untuk orang-orang bisnis yang akan mengelola dan memantau proses tersebut (Stiehl, 2014)

BPMN dalam penelitian ini menggambarkan proses bisnis yang sudah ada pada Salon Strawberry dan proses bisnis perbaikan yang diusulkan dapat mudah dipahami oleh pemilik ataupun para pelaku yang terlibat dalam proses bisnis Salon Strawberry. Dengan demikian BPMN dapat menciptakan jembatan standar untuk kesenjangan antara desain proses bisnis dan proses implementasi.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini melakukan uji validitas dengan menggunakan “*Rich*” data dan *respondent validation*. “*Rich*” data yaitu dengan menggunakan data yang terperinci diperoleh melalui wawancara serta observasi secara langsung. Wawancara dengan pemilik dan pegawai Salon Strawberry dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada salon. Observasi secara langsung dilakukan setelah wawancara untuk mengecek kesamaan antara hasil wawancara dengan keadaan yang sebenarnya.

Respondent validation digunakan untuk menguji hasil rancangan melalui wawancara dengan pemilik serta pelanggan Salon Strawberry. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan umpan balik berupa tanggapan atau saran terhadap rancangan sistem *reminder*. Dalam wawancara peneliti menanyakan kepada pemilik Salon Strawberry sebagai pelaku yang ‘*expert*’ dalam menjalankan bisnisnya dan kepada pelanggan Salon Strawberry sebagai pelaku yang menilai manfaat dari sistem baru yang diusulkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan (Situnjak, 2006). Dalam penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan triangulasi yaitu dengan cara mengumpulkan bukti konvergen dari sumber yang

berbeda dengan melakukan wawancara dengan pemilik salon, pegawai salon, serta pelanggan Salon Strawberry. Selain itu melakukan observasi secara langsung, serta melakukan *cross check* hasil penelitian dengan dokumen berupa SOP atau proses bisnis yang ada pada Salon Strawberry.

Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses Bisnis Aktual Salon Strawberry

Salon Strawberry sudah menerapkan CRM sederhana melalui pegawai salon yang mengingat nama pelanggan dan menghafal jenis perawatan yang biasa digunakan oleh pelanggan. Pegawai salon juga mempunyai kontak pelanggan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *BlackBerry Messenger* yang dimiliki oleh pelanggan. Pegawai salon menjaga hubungan dengan pelanggannya dengan menyapa secara langsung melalui *BlackBerry Messenger*.

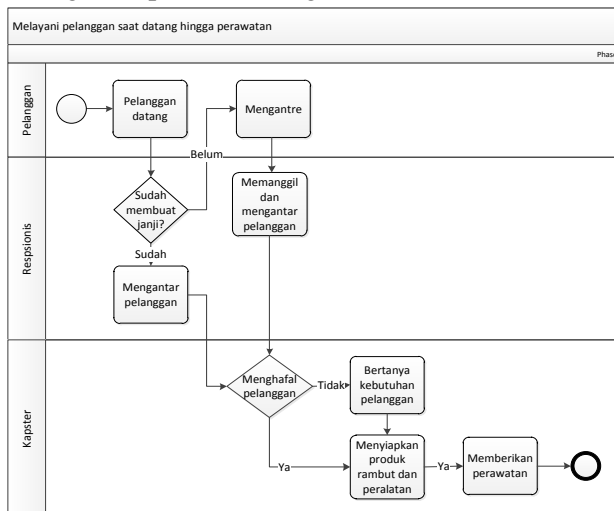
Pelanggan yang datang ke Salon Strawberry melapor kepada resepsionis terlebih dahulu. Resepsionis menyambut pelanggan serta menanyakan kepada pelanggan apakah sudah melakukan perjanjian via telepon atau *BlackBerry Messenger* sebelumnya. Jika belum maka pelanggan mengantre terlebih dahulu jika kapster yang ada sedang melayani pelanggan lainnya. Resepsionis memanggil dan mengantre pelanggan kepada kapster yang bertugas. Jika kapster menghafal preferensi pelanggannya kapster segera menyiapkan produk rambut dan peralatan yang akan digunakan dalam perawatan. Setelah itu kapster siap memberikan perawatan kepada pelanggannya. Kapster bertanya terlebih dahulu apa yang menjadi kebutuhan atau apa yang diinginkan oleh pelanggannya jika tidak menghafal preferensi pelanggannya.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Sistem CRM	Customer Relationship Management (CRM)	CRM merupakan proses strategi bisnis yang mengidentifikasi pelanggan melalui teknologi CRM yang dapat meningkatkan akses pelanggan dan interaksi pelanggan yang lebih efektif, untuk mencapai tujuan yaitu mengoptimalkan kepuasan pelanggan.	Identifikasi Pelanggan	Kebutuhan Pelanggan Perilaku Pelanggan Identitas Pelanggan
			Kepuasan Pelanggan	Interaksi Pelanggan Kualitas Pelayanan
	Technology		Database	
	People		Berinteraksi dengan pelanggan dan mengetahui kebutuhan pelanggan	
Management Information System (MIS)		Sistem yang mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisa, dan menyebarkan informasi untuk tujuan yang spesifik.	Process	Sistem kerja pegawai melayani pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti

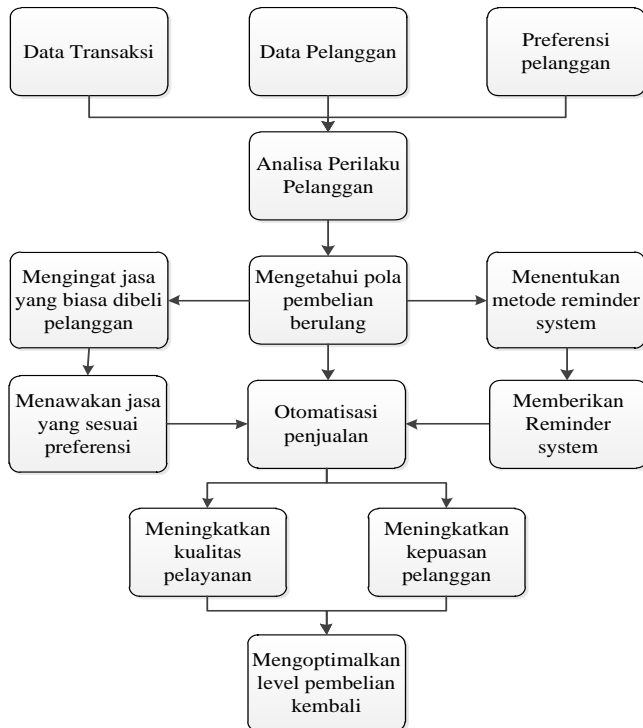
Lalu resepsionis menyampaikan perjanjian tersebut secara lisan kepada kapster yang diinginkan pelanggan atau kapster yang sedang tidak melakukan perawatan kepada pelanggan lain. Pelanggan datang sesuai waktu perjanjian yang telah ditentukan dan melapor kepada resepsionis. Kapster segera menyiapkan produk rambut dan peralatan yang akan digunakan dalam perawatan. Pelanggan yang sudah melakukan perjanjian sebelumnya segera ditangani oleh kapster yang bertugas tanpa harus mengantre.



Gambar 1. Proses bisnis melayani kedatangan pelanggan

Analisis Permasalahan Proses Bisnis Salon Strawberry

Analisa permasalahan yang terdapat dalam proses bisnis Salon Strawberry digambarkan melalui Business Challenge Bundle seperti yang ditunjukkan oleh gambar 2. Berdasarkan fakta saat ini ada 115.000 salon yang tersebar diseluruh Indonesia (Serambi Indonesia, 2015) yang menyebabkan persaingan cukup ketat dalam industri salon di Indonesia. Perusahaan perlu mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke salon pesaing dengan mengoptimalkan level pembelian kembali. Maka diusulkan suatu cara untuk memberikan sistem reminder yang memerlukan informasi dan didukung dengan 3 (tiga) buah data yaitu Data Transaksi, Data Pelanggan, dan Preferensi Pelanggan. Ketiga buah data tersebut dianalisis oleh admin untuk menghasilkan Data Reminder dan Promosi yang berisi identitas beserta preferensi pelanggan yang perlu diingatkan oleh pihak salon kepada pelanggan untuk melakukan perawatan berkelanjutan. Selain itu, resepsionis juga dapat mereferensikan jenis perawatan yang sesuai preferensi pada saat pelanggan datang ke salon sehingga pelanggan merasa diingat secara personal oleh pihak salon.



Gambar 2. Bagan Business Challenge Bundle

Persaingan yang ketat juga memicu perusahaan untuk mengubah aliran strateginya. Aliran strategi awal yang diterapkan oleh Salon Strawberry adalah Entrepreneurial School. Dalam strategi ini kemajuan perusahaan hanya bergantung pada pemimpin (*leader*) yang visioner. Pelanggan Salon Strawberry sangat mengenal direktur sekaligus pemilik dari salon sehingga mereka lebih menyukai perawatan yang ditangani secara langsung oleh pemilik salon. Jika pemilik salon tidak datang maka pelanggan tidak melakukan perawatan. Hal ini menjadi tidak baik karena pelanggan sangat bergantung dengan pemilik salon. Sistem baru hendak mengubah aliran strategi salon Strawberry menjadi Cognitive School yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dan didukung dengan menggunakan fokus differensiasi kepada pelanggan.

Analisis Persiapan Salon Strawberry ketika Menerapkan Sistem yang Baru

Analisis MIT 90'S Framework digunakan sebagai analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain berupa usulan perbaikan dalam proses bisnis Salon Strawberry sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dengan adanya perubahan sistem maka pihak

salon memerlukan analisa berbasis MIT 90's Framework karena cara kerja organisasinya berubah.

1. External Socio-Economic Environment

Penampilan merupakan bentuk citra diri yang terpancar dari diri seseorang. Tampil menarik dapat menjadi salah satu hal utama dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Sebagian besar masyarakat saat ini berlomba untuk memperbaiki penampilan diri dengan pergi ke salon. Keadaan tersebut memberikan peluang bisnis salon untuk mendapatkan keuntungan cukup besar. Pelaku bisnis salon dapat mendirikan salon dengan modal yang minim untuk membeli perlengkapan serta produk-produk salon, memanfaatkan ruangan di rumah yang ditata menjadi salon dan mengikuti kursus kecantikan. Di kota Bandung terdapat lebih dari 10 (sepuluh) kursus kecantikan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Daftar Alamat Kursus Kecantikan

No	Nama kursus kecantikan	Alamat
1	Puspita Martha International Beauty School	Jl. Soekarno Hatta No.614 Bojongloa Kidul
2	Johny Andrean TC	Jl. Merdeka No.56 Citarum
3	Yayasan Pendidikan Ariyanti	Jl. Pasirkaliki No.127-131 Cicendo
4	Rudy Hadisuwarno School	Jl. Sukajadi No. 198A
5	LPK Karya Jelita	Jl. Terusan Buah Batu No.294 Kujangsari

Semakin banyaknya kursus kecantikan yang ada di Indonesia mendorong pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis salon. Hal ini menyebabkan terjadinya perkembangan bisnis salon yang cukup pesat yaitu terdapat 115.000 salon tersebar diseluruh Indonesia. Meningkatnya perkembangan bisnis salon menimbulkan persaingan ketat.

Tren bisnis jasa saat ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan melalui penerapan sistem Customer Relationship Management (CRM). Di Indonesia sendiri sudah banyak perusahaan yang menerapkan CRM seperti Telkomsel yang menerapkan sistem Call Center yang dinamakan Caroline (Customer Care On-

Line). Caroline merupakan pusat pelayanan pelanggan yang siap melayani non-stop 24 jam untuk memberikan pelayanan terkait segala kebutuhan dan permasalahan pelanggan. Selain melalui Caroline, pelanggan juga bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai produk dan layanan Telkomsel serta menyampaikan masukan dan keluhan melalui saluran layanan pelanggan Telkomsel lainnya, yaitu dengan mengunjungi pusat layanan permanen Gra-PARI, atau melalui media sosial seperti twitter, facebook, dan email (detikcom, 2015).

2. Strategy

Berdasarkan tren bisnis jasa tersebut maka perusahaan berusaha untuk menerapkan CRM (Customer Relationship Management) dengan memperbaharui strateginya. Strategi yang sudah ada sekarang menggunakan Entrepreneur School dan yang diperlukan Salon Strawberry dalam beradaptasi dengan kondisi *external socio-economy* adalah dengan menggunakan strategi fokus-diferensiasi yang didukung dengan aliran strategi *cognitive school*.

Salon Strawberry hendak mengubah strateginya menjadi strategi fokus-diferensiasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya sistem reminder yang menjadi kekuatan dari strategi ini. Pihak salon memberikan pelayanan yang lebih terhadap pelanggannya melalui *outbound contact* yaitu sistem reminder. Pelanggan akan menerima pesan melalui SMS, telepon atau email dari pihak salon yang menawarkan jenis perawatan yang sesuai dengan preferensi pelanggan tersebut sehingga pelanggan tidak perlu menghafal jadwal perawatan kembali ke salon. Kualitas pelayanan salon akan semakin meningkat karena pelanggan merasa istimewa dan diperhatikan oleh pihak salon. Selain itu pelayanan lebih diberikan pada saat pelanggan datang ke salon. Resepsionis secara otomatis akan menawarkan jenis perawatan yang menjadi preferensi pelanggan tanpa harus memberitahu apa yang menjadi kebutuhannya. Pelanggan juga diberi perawatan yang berbeda (*personalization*) berdasarkan kebiasaan setiap pelanggan.

Aliran strategi untuk mendukung strategi fokus-diferensiasi tersebut adalah *Cognitive School*

yang mempelajari kebiasaan pelanggan dan frekuensi pembelian berdasarkan data transaksi. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Salon Strawberry adalah dengan menginput kebiasaan serta pola pembelian kedalam *database* kemudian mengelompokkan pelanggannya. Setelah dikelompokkan barulah dianalisa perilaku setiap pelanggannya sehingga dapat diketahui sebenarnya apa yang menjadi preferensi dari pelanggan tersebut. Preferensi tersebut dihubungkan dengan pola pembelian agar dapat menentukan metode *reminder* yang tepat. Dengan adanya reminder yang berdasarkan preferensi setiap pelanggan bertujuan agar pelanggan melakukan keputusan pembelian karena merasa diperhatikan oleh pihak salon.

3. Individuals & Roles

Bagian ini membahas individu yang berperan penting dalam terwujudnya strategi-strategi dari Salon Strawberry terkait dengan sistem *reminder* yang dirancang. Strategi akan sulit dijalankan tanpa ada individu tersebut karena memiliki peran yang sangat penting yaitu divisi *supervisor* cabang. Menurut hasil wawancara terhadap direktur sekaligus pemilik Salon Strawberry, *supervisor* cabang berperan penting karena divisi tersebut yang memberikan keputusan terhadap strategi-strategi tersebut. Supervisor cabang merupakan orang yang menetapkan sistem kerja sehingga mengetahui cara kerja setiap pegawai dari proses bisnis Salon Strawberry. Selain itu *supervisor* cabang menghitung harga yang akan ditawarkan kepada pelanggan dengan menganalisa kondisi *external socio-economy* secara nasional dan global lalu menganalisa hal lainnya seperti analisis persaingan, prospek ekonomi, dan peluang industry. Selain itu *supervisor* cabang dekat dengan pelanggan karena selalu berada di salon sehingga banyak berinteraksi dengan pelanggan. *Supervisor* cabang tersebut juga yang menjalankan CRM secara langsung.

4. Structure

Selain *individual and roles* terdapat bagian struktur Salon Strawberry yang juga terlibat dalam menjalankan proses bisnisnya tetapi hanya terdapat 3 (tiga) divisi yang mempunyai pekerjaan

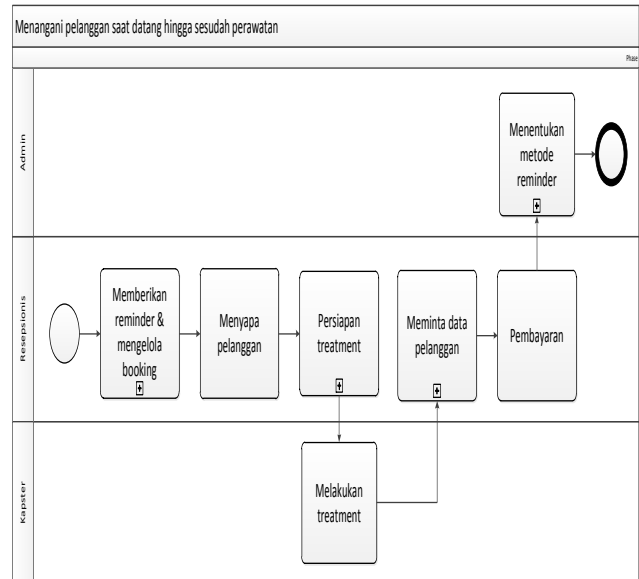
tambahan untuk menerapkan strategi baru yang diusulkan yaitu:

1. Resepsionis harus dapat mengetahui nama pelanggan serta jenis perawatan yang menjadi preferensi pelanggan melalui database yang dapat diakses. Tugas tambahan untuk resepsionis yaitu sebagai berikut:
 - melayani dan mencatat proses booking pelanggan,
 - menghubungi pelanggan dengan memberikan reminder atau promosi,
 - menawarkan jenis perawatan secara otomatis berdasarkan database preferensi,
 - meminta data pelanggan.
2. Kapster melakukan perawatan yang berbeda sesuai dengan kebiasaan setiap pelanggan yang dapat dilihat dari database preferensi pelanggan. Tugas tambahan bagi kapster yaitu melakukan pencatatan transaksi final berupa jenis perawatan beserta kebiasaan pelanggan untuk diserahkan kepada resepsionis dalam proses pembayaran.
3. Admin merupakan divisi baru dalam usulan perbaikan proses bisnis Salon Strawberry. Admin bertugas sebagai berikut:
 - melakukan input setiap pencatatan kedalam database ,
 - menganalisis pola pembelian dan jenis perawatan setiap pelanggan,
 - menentukan metode reminder dan promosi.

5. Processes

Usulan perbaikan untuk aktivitas menangani pelanggan saat datang hingga sesudah perawatan terdiri dari 4 (empat) proses tambahan yaitu: (1) Proses memberikan reminder untuk memperbaiki kegiatan pemasaran yang belum diterapkan secara efektif oleh pihak salon karena menawarkan perawatan yang tidak sesuai kebutuhan pelanggan sehingga mereka menolak tawaran promosi yang diberikan dan proses mengelola booking bertujuan untuk memperbaiki pencatatan karena pihak salon tidak mencatat pesanan booking pelanggan sehingga saat mereka datang harus mengantri dan mengulang pesanan, (2) Proses persiapan treatment tidak berubah secara signifikan dari proses bisnis saat ini, resepsionis melakukan penawaran secara otomatis bagi pelanggan yang sudah terdaftar dalam database tanpa harus menghafal pelanggan secara manual.

Transaksi final dicatat oleh kapster untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada saat pelanggan datang kembali kapster dapat melakukan perawatan sesuai dengan kebiasaan mereka tanpa harus diberitahu oleh pelanggan tersebut,



Gambar 3. Proses Menangani Pelanggan Saat Datang Hingga Sesudah Perawatan

(3) Proses meminta data pelanggan dengan menggunakan form belum diterapkan oleh Salon Strawberry sebelumnya sehingga pihak salon tidak dapat menghubungi pelanggan untuk melakukan perawatan kembali di salon, dan (4) Proses menentukan metode reminder dilakukan dengan menganalisis perilaku pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui pola pembelian berulang sehingga pihak salon dapat memberikan reminder atau promosi dan menawarkan perawatan secara otomatis saat pelanggan datang. 4 tahapann proses menangani pelanggan digambarkan seperti pada gambar 3 yang ditunjukkan di atas.

6. Technology

Teknologi untuk mendukung strategi tersebut dinamakan sistem *Treatment Reminder System* (TRS) yang memiliki kegunaan yaitu meningkatkan efektivitas kegiatan promosi untuk mengoptimalkan level pembelian kembali dengan cara memberikan pengingat melalui pesan kepada pelanggan terhadap jenis perawatan berkelanjutan yang menjadi preferensi. Cara kerja dari sistem *Treatment Reminder System* adalah sebagai

berikut: (1) Meminta data pelanggan : tahapan ini dilakukan untuk mengetahui identitas serta kontak pelanggan, (2) Mencatat transaksi pelanggan : dalam tahapan ini pihak salon mencatat transaksi setiap pelanggan yang melakukan perawatan, (3) Menganalisis pelanggan : tahapan ini dilakukan oleh admin untuk mengelompokkan pelanggan yang memiliki perawatan berkelanjutan dengan yang tidak berdasarkan data pelanggan serta historis transaksinya, (4) Menentukan metode *reminder* : setelah mengetahui pola pembelian maka admin dapat menentukan metode *reminder* yang tepat untuk setiap pelanggan dan (5) Memberikan *reminder* untuk pelanggan : tahapan ini adalah proses bagaimana pegawai dalam departemen terkait yaitu resepsionis menawarkan jenis perawatan berdasarkan preferensi yang sudah dirancang kepada pelanggan.

7. External Technological Environment

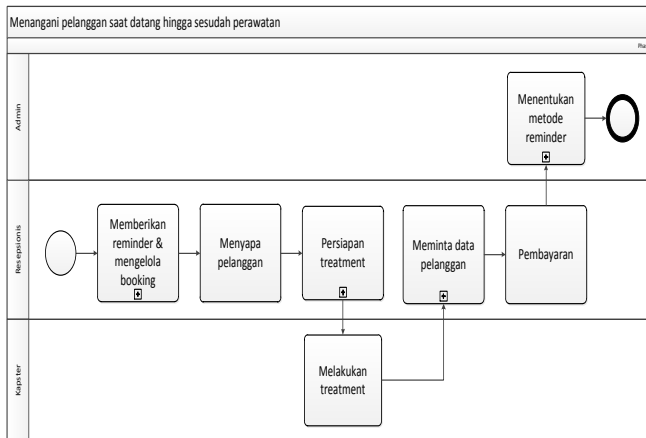
Program aplikasi yang mendukung teknologi dalam sistem TRS adalah Microsoft Access. Microsoft Access yaitu program aplikasi basis data komputer yang dapat membuat database dalam waktu yang singkat. Microsoft Access 2010 merupakan dasar dari pembuatan database sebelum ke pembuatan database yang lebih rumit lagi (Thalib, 2010). Microsoft Access berguna bagi pihak Salon Strawberry untuk membantu dalam membuat database.

Analisis Rancangan Treatment Reminder System

Usulan perbaikan untuk aktivitas menangani pelanggan saat datang hingga sesudah perawatan terdiri dari 4 (empat) proses tambahan yaitu:

1. Proses memberikan reminder dan mengelola booking. Proses memberikan reminder dilakukan untuk memperbaiki kegiatan pemasaran yang sebelumnya tidak diterapkan secara efektif oleh Salon Strawberry karena pihak salon menawarkan perawatan yang tidak sesuai kebutuhan pelanggan sehingga mereka menolak tawaran promosi yang diberikan. Proses mengelola booking bertujuan untuk memperbaiki pencatatan karena pegawai Salon Strawberry tidak mencatat pesanan booking pelanggan sehingga saat mereka datang harus mengantri dan mengulang pesanan.

2. Proses persiapan treatment. Proses ini tidak berubah secara signifikan dari proses bisnis Salon Strawberry saat ini. Resepsionis dapat mengecek ke dalam database yang bertujuan agar pada saat pelanggan datang resepsionis dapat secara otomatis menawarkan perawatan yang sesuai preferensi tanpa harus menghafal pelanggan secara manual. Sesudah perawatan kapster mencatat semua jenis perawatan dan kebiasaan pelanggan dalam melakukan perawatan dalam Transaksi Final yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada saat pelanggan datang kembali kapster dapat melakukan perawatan sesuai dengan kebiasaan mereka tanpa harus diberitahu oleh pelanggan tersebut.
3. Proses meminta data pelanggan belum diterapkan oleh Salon Strawberry sebelumnya sehingga pihak salon tidak dapat menghubungi pelanggan untuk melakukan perawatan kembali di salon. Pihak salon hanya melakukan Broadcast melalui BlackBerry Messenger bagi pelanggan yang menyimpan kontak salon. Hal tersebut tidak efektif karena jika pelanggan menghapus kontak salon maka pihak salon tidak dapat menghubungi pelanggan. Dengan adanya meminta data pelanggan dan diinput dalam database pihak salon dapat menghubungi setiap pelanggan untuk menawarkan promosi dan memberikan reminder system. Proses pembayaran berdasarkan Transaksi Final yang dibuat oleh kapster dapat dilakukan setelah melengkapi data pelanggan.
4. Proses menentukan metode reminder. Admin bertugas untuk menginput segala pencatatan yang terjadi pada proses bisnis yang dijalankan. Setelah itu admin menganalisis perilaku pelanggan yang bertujuan untuk mengetahui pola pembelian berulang sehingga pihak salon dapat menerapkan reminder system atau promosi dan menawarkan perawatan secara otomatis saat pelanggan datang.



Gambar 4. Usulan Proses Bisnis dalam Menangani Pelanggan saat Datang Hingga Sesudah Perawatan

1) Proses Reminder System Dan Booking

Pihak salon melakukan 2 (dua) jenis layanan kontak (*contact*) terhadap pelanggan yaitu *inbound* dan *outbound*. *Inbound contact* adalah panggilan dari pelanggan kepada pihak salon untuk menangani proses booking. Penawaran berdasarkan preferensi pelanggan dilakukan secara otomatis kepada pelanggan yang sudah terdaftar dalam datanase. Sedangkan *outbound contact* merupakan layanan kontak dari pihak salon untuk memberikan promosi atau mengingatkan pelanggan untuk melakukan perawatan berkelanjutan yang sesuai dengan preferensi pelanggan berdasarkan data histori melalui media telepon, SMS, atau email. Pihak salon akan menanyakan alasan untuk bahan evaluasi jika pelanggan menolak peringatan atau promosi.

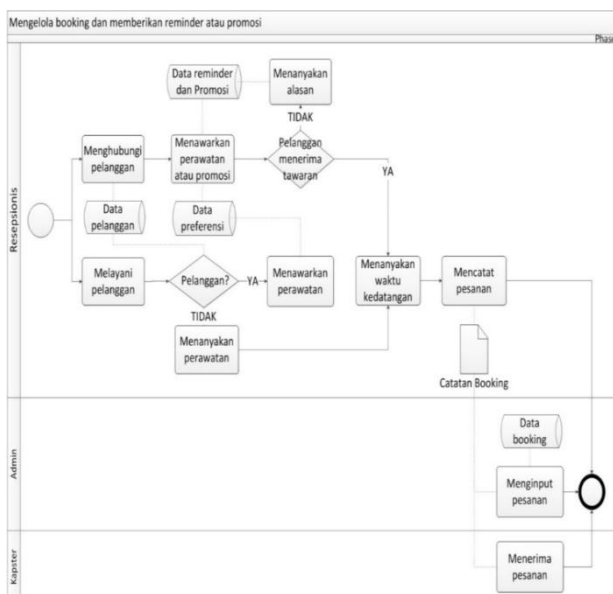
Setiap pesan yang diperoleh dari *inbound* maupun *outbound contact* dicatat dalam Catatan Booking oleh resepsionis. Catatan Booking bertujuan agar resepsionis tidak lupa mengenai identitas pemesan, waktu pemesanan, serta jenis pesannya yang diserahkan kepada admin untuk diinput kedalam database Data Booking dan kepada kapster untuk menyiapkan peralatan perawatan sesuai dengan waktu kedatangan pelanggan tersebut.

The screenshot shows a web form titled 'Catatan Booking Salon Strawberry'. It contains several input fields:
 - 'Tanggal : ' (Date)
 - 'Jam Kedatangan : ' (Arrival Time)
 - 'Nama Resepsionis : ' (Receptionist Name)
 - 'Nama Kapster : ' (Kapster Name)
 - 'Nama Pelanggan : ' (Customer Name)
 Below these fields are two large text areas:
 - 'Jenis Perawatan' (Treatment Type)
 - 'Catatan Lainnya' (Other Notes)

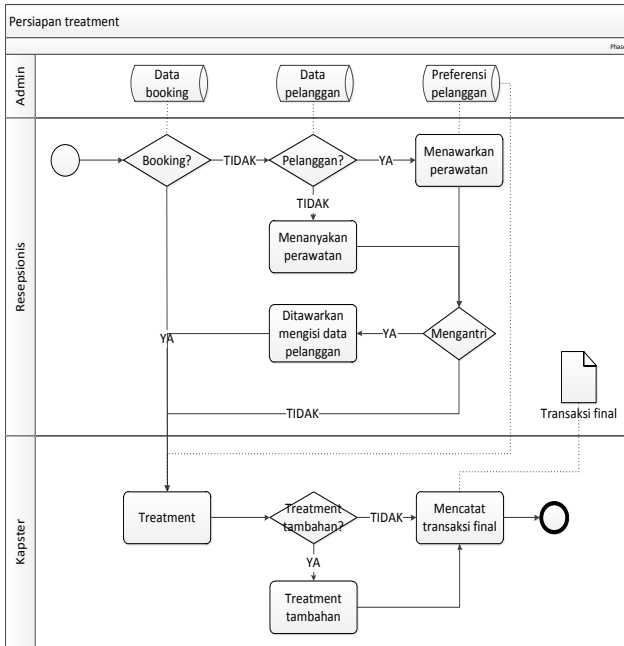
Gambar 1 Catatan Booking Salon Strawberry

2) Proses Persiapan Treatment

Keuntungan bagi pelanggan yang sudah melakukan proses booking adalah mendapatkan perawatan tanpa mengantri. Penawaran jenis perawatan sesuai preferensi dilakukan secara otomatis jika pelanggan sudah terdaftar dalam database. Pihak salon akan menanyakan jenis perawatan dan meminta identitas pelanggan bagi pelanggan yang belum terdaftar dalam database.



Gambar 5. Proses Reminder System dan Booking



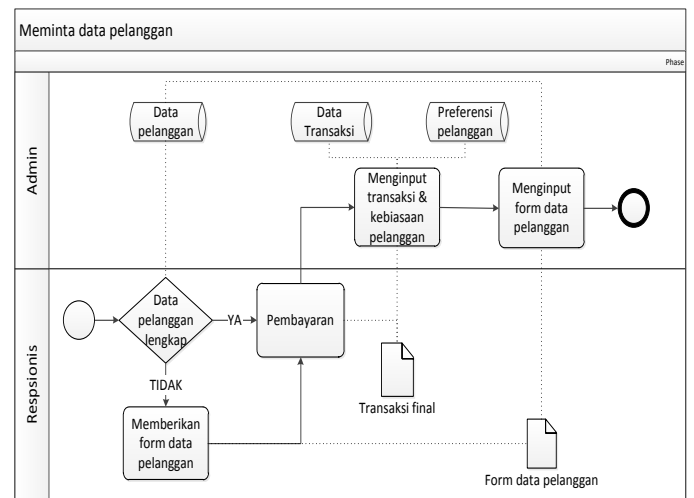
Gambar 7. Proses Persiapan Treatment

Sebelum melakukan perawatan kapster memeriksa Catatan Booking atau data Preferensi Pelanggan untuk mengetahui jenis perawatan serta catatan lainnya seperti kebiasaan pelanggan tersebut dalam melakukan perawatan. Perawatan tambahan ditawarkan oleh kapster untuk pelanggan yang masih ingin menambah jenis perawatan seperti *colouring* sesudah potong rambut. Setelah seluruh perawatan selesai kapster mencatat Transaksi Final untuk diserahkan kepada resepsionis yang bertujuan untuk menghitung seluruh biaya atas jenis perawatan yang sudah dilakukan.

Gambar 8. Form Transaksi Final

Transaksi Final juga bermanfaat untuk kapster itu sendiri karena berisi kebiasaan pelanggan saat melakukan perawatan. Kebiasaan pelanggan sangat penting dicatat sehingga pada saat pelanggan datang kembali merasa nyaman karena kapster melakukan perawatan yang sesuai kebiasaan pelanggan tanpa diminta oleh pelanggan tersebut contohnya seperti mencuci rambut dengan air hangat.

3) Proses Meminta Data Pelanggan



Gambar 9. Proses Meminta Data Pelanggan

Resepsionis mengecek kelengkapan data pelanggan sebelum melakukan pembayaran. Bagi pelanggan yang belum terdaftar dalam database diminta untuk mengisi identitas pada Form Data Pelanggan. Form Data Pelanggan sangat penting bagi salon karena berisi identitas pelanggan yang berguna bagi pihak salon untuk tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui *outbound contact* berupa proses reminder dan promosi yang dilakukan. Form Data Pelanggan diserahkan kepada admin yang bertugas menginput identitas pelanggan tersebut kedalam database Data Pelanggan.

Salon Strawberry Member Form

Nama Lengkap :

Tanggal Ulang Tahun : __/__/____

Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki

Alamat :

No. Handphone :

Email :

Lainnya (BBM, Line) :

Media hubungan dengan pihak salon : Telepon SMS Email Lainnya.....

Nama favorite kapster :

Gambar 10. Form Data Pelanggan

4) Proses Menentukan Metode Reminder

Admin menganalisa preferensi pelanggan dan data transaksi pelanggan untuk mengetahui pola pembelian berulang setiap pelanggan sehingga dapat mengelompokkan pelanggan kedalam 2 (dua) jenis yaitu:

1. Pelanggan dengan perawatan berkelanjutan. Pihak salon akan memberikan sistem pengingat bagi pelanggan yang sudah memiliki pola pembelian berulang. Pelanggan akan diingatkan oleh pihak salon mengenai jenis perawatan yang menjadi preferensinya.
2. Pelanggan yang tidak memiliki perawatan berkelanjutan. Pelanggan yang masuk kedalam jenis ini merupakan pelanggan yang baru melakukan perawatan di salon sehingga belum memiliki pola pembelian berulang. Pihak salon menawarkan promosi terhadap pelanggan tersebut.

Setiap pelanggan yang sudah dikelompokkan diinput kedalam Data Reminder dan Promosi. Dalam database tersebut berisi nama pelanggan dengan jenis perawatan dan metode reminder yang sesuai dengan preferensinya. Data Reminder dan Promosi berguna untuk proses *outbound contact* yang dilakukan pihak salon untuk menghubungi pelanggan melalui sistem pengingat atau promosi.

Tanggapan Pemilik

Selama ini salon hanya mementingkan kualitas pegawai untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya sedangkan para pesaing dalam bisnis salon tidak hanya mementingkan

kualitas pegawai tetapi teknologi juga merupakan faktor dalam bertahan dalam persaingan. Pemilik Salon Strawberry menyadari bahwa kelemahan dari salon yang didirikannya adalah teknologi. Beliau berencana untuk mengembangkan Salon Strawberry terutama di bidang teknologi tetapi belum menemukan sistem yang tepat.

Setelah mengetahui usulan perbaikan pemilik salon menyetujui adanya *Treatment Reminder System* yaitu memberikan pengingat melalui pesan kepada pelanggan terhadap jenis perawatan berkelanjutan yang menjadi preferensi yang berguna untuk membuat pelanggan datang kembali ke salon untuk melakukan perawatan berkelanjutan. Beliau mengatakan langkah pertama yang harus dilakukan yaitu merekrut orang yang ahli di bidang IT untuk membuat sistem *reminder* ke dalam aplikasi yang terkait. Selain itu beliau juga menyetujui adanya tambahan divisi admin yang memiliki tugas untuk mengoperasikan aplikasi tersebut yaitu melakukan input data ke dalam database pada aplikasi.

KESIMPULAN

Berikut ini adalah beberapa kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah dibuat:

1. Proses bisnis yang ada sekarang pada Salon Strawberry yang digambarkan melalui BPMN terdapat beberapa masalah yaitu :
 - pegawai Salon Strawberry hanya menghafal pelanggan sehingga jika pegawai tersebut berhalangan pelanggan ditanya kembali mengenai kebutuhannya,
 - perjanjian yang dibuat oleh pelanggan tidak dicatat oleh resepsionis sehingga terkadang pelanggan harus mengantre lagi,
 - Salon Strawberry belum melakukan kegiatan pemasaran secara efektif hanya melalui Broadcast yang tidak sesuai keinginan pelanggan. Pelanggan sering lupa untuk kembali melakukan perawatan disalon.
2. Berdasarkan analisa perbaikan proses bisnis Salon Strawberry, perlu melakukan optimalisasi level pembelian kembali. Pihak salon dapat mencapai optimalisasi level pembelian kembali dengan menawarkan jasa yang sesuai preferensi pelanggan serta memberikan reminder system dengan menggunakan 3 (tiga) buah data yaitu Data Transaksi, Data Pelanggan, dan Preferensi

Pelanggan. Ketiga buah data tersebut dianalisis sehingga menghasilkan pola pembelian berulang setiap pelanggan.

Dalam analisa perubahan yang perlu dilakukan Salon Strawberry agar dapat beradaptasi terhadap kondisi *external socio-economy* yaitu dengan mengubah strateginya yang awalnya menggunakan *Entrepreneur School* yaitu strategi dimana pelanggan sangat bergantung dengan pemimpin salon menjadi strategi fokus-diferensiasi yang didukung oleh aliran strategi *cognitive school* yaitu pihak salon berfokus pada preferensi setiap pelanggan. Strategi baru dapat diterapkan apabila Salon Strawberry menambahkan divisi admin ke dalam struktur organisasinya. *Management process* pada Salon Strawberry perlu ditambahkan 4 (empat) proses utama untuk mendukung strategi yang diusulkan. Strategi memerlukan teknologi pendukung yaitu sistem *Treatment Reminder System* (TRS). Sistem TRS memiliki kegunaan yaitu mengoptimalkan level pembelian kembali dengan cara memberikan pengingat melalui pesan kepada pelanggan terhadap jenis perawatan berkelanjutan. Program aplikasi yang mendukung teknologi dalam sistem TRS adalah Microsoft Access.

Usulan perbaikan untuk aktivitas menangani pelanggan saat datang hingga sesudah perawatan terdiri dari 4 (empat) proses tambahan yaitu: (1) proses memberikan reminder dan mengelola booking (2) Proses persiapan treatment (3) Proses meminta data pelanggan dan (4) Proses menentukan metode reminder dilakukan untuk membantu pihak salon dalam merancang *reminder*.

3. Pemilik Salon Strawberry menyetujui adanya peningkatan di bidang teknologi melalui sistem reminder yang berguna untuk membuat pelanggan datang kembali ke salon untuk melakukan perawatan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anata Salon. (2016). *Cabang dan Outlet Salon*. Retrieved February Thursday, 2016, from Anata Salon: <http://www.salonanata.com/>
- AskOxford. (2015, September). *Salon Kecantikan*. Retrieved from Wikipedia.
- Brown, S. (1992). *Cognitive mapping and repertory grids for qualitative survey research: some comparative observations*. *Journal of Management Studies*.
- Cobham, Curtis, G., & David. (2005). *Business Information System Analysis, Design And Practice*. England: Person Education.
- detikcom. (2015, Juli Rabu). *Kenalkan Caroline, Call Center Canggih Telkomsel*. Retrieved November Rabu, 2016, from detiknet: <http://inet.detik.com/read/2015/07/22/165913/2973006/328/kenalkan-caroline-call-center-canggih-telkomsel>
- Gunawan, A. (2012). *Information Access for SMEs in Indonesia, A study on the Business*. Enschede: Ipskamp.
- Hall, J. A. (2001). *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hunger, D. K., & Wheelen, T. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Jasaraharja Putra. (2016, Maret). *Potensi Kontribusi Industri Jasa Bagi Ekonomi Indonesia Besar*. Retrieved from jasaraharja-putera.co.id.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prebalindo.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Published.
- Kusumadewi, d. (2001). *Pengetahuan dan Seni Tata Rambut Modern*. Jakarta: Meutia Cipta Sarana & DPP.
- Levy, M., & Powell, P. (2005). *Strategies For Growth In Smes: The Role Of Information System's*. Burlington, Ma: Elsevier Butterwort-Heinemann.
- Martin, E., Brown, C., DeHayes, D., Hoffer, J., & Perkins, W. (2005). *"Customer Relationship Management", Managing Informastion Technology*. Pearson Prentice Hall.

- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (1998). *Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Mangement*. New York: The Free Press.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- O'Brien, A., J., Marakas, & George M. (2011.). *Management Information Systems*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Pearce, & Robinson. (2007). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, M. E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Grup .
- Putra, R., & Hartanto, A. D. (2015). Rancang Bangun Aplikasi Peningat Jadwal dan Tugas Kuliah Berbasis Android.
- Rainer, R. K., & Cegielski, C. (2011). *Introduction to Information Systems Third Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Roger's Salon. (2015). *Kontak Roger's*. Retrieved February Thursday, 2016, from Roger's Salon : <http://www.rogersalon.com/>
- Serambi Indonesia. (2015, Oktober Rabu). *Bisnis Salon di Indonesia Sumbang Rp 1 Triliun Per Tahun*. Retrieved November Kamis, 2016, from Serambinews.com: <http://aceh.tribunnews.com/2015/10/07/bisnis-salon-di-indonesia-sumbang-rp-1-triliun-per-tahun>
- Situnjak, S. d. (2006). *Sugiharto dan Situnjak*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stiehl, V. (2014). *Process-Driven Applications with BPMN*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi Pendidikan Berbasis Analisis Empiris Aplikatif*. Jakarta: Kencana.
- Widjono, H. (2007). *Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Grasindo.
- Wilieyam, & Sevani, G. N. (2013). SMS Based Gateway Patient Medication Reminder Application.