BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Calysta Skin Care Clinic atau yang lebih dikenal dengan nama Calysta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan barang dan jasa pelayanan kesehatan, jasa yang diberikan berupa perawatan kecantikan. Calysta salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan mulai dari rambut, wajah dan badan. Berawal pada bulan Mei 2011 hingga tahun 2015. Calysta berpusatkan di kota Bandung yang berlokasi di komplek Permata Buah Batu, dan memiliki 7 cabang yang tersebar di Bandung, Garut, Tasikmalaya, Jakarta, Sukabumi, masing-masing cabang memiliki penanggung jawab seorang Supervisor. Banyak pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan Calysta, dan tentunya mayoritas pelanggan adalah wanita. sampai saat ini Calysta memiliki kurang lebih 6000 orang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Yuli Yulianti selaku Manager Calysta, berkaitan dengan hubungan pelanggan. Pelanggan Calysta adalah pelanggan yang datang untuk menerima jasa pelayanan perawatan wajah dan produk, dimana pembelian produk harus dengan resep yang diberikan oleh Dokter. Ada dua jenis penentuan pelanggan yaitu pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap, pelanggan tetap yaitu pelanggan yang memiliki keterikatan dengan Calysta dan datang secara rutin minimal 2 kali dalam 1 bulan untuk menggunakan jasa perawatan ataupun melakukan transaksi pembelian barang, sedangkan pelanggan tidak tetap yaitu pelanggan yang datang menggunakan jasa pelayanan Calysta hanya 1 kali 2 bulan. Banyaknya jenis barang dan jasa perawatan yang ditawarkan Calysta, tentunya banyak pelanggan yang berminat untuk melakukan perawatan dan membeli barang yang mereka butuhkan. Sampai saat ini jumlah pelanggan tetap untuk cabang kopo yang terdaftar di pusat kurang lebih 1500 orang, sementara petugas *Customer Care* yang langsung terlibat dengan pelangan hanya dua orang saja. *Customer Care* adalah karyawan yang bertugas khusus

dalam penanganan pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan harus maksimal agar seorang pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, jumlah pelanggan yang melakukan perawatan secara berkala hanya 12% atau 190 dari keseluruhan pelanggan untuk cabang kopo, sementara 88% pelanggan tidak kembali lagi untuk melakukan pelayanan jasa perawatan dan pembelian barang. Banyaknya pelanggan Calysta mengakibatkan Spv Cabang masih kurang memahami karakteristik pelanggan, karena belum adanya proses segmentasi dalam penentuan jenis pelanggan untuk mengetahui prilaku setiap pelanggan sehingga sulit dalam menyesuaikan pelayanan berupa pemberian diskon yang tepat berdasarkan jenis pelanggan. Pendekatan dengan pelanggan sangat perlu dilakukan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, karena kurangnya pendekatan yang dilakukan pihak perusahaan dapat menyebabkan pelanggan perlahan pergi dan tidak menggunakan jasa pelayanan yang diberikan perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya kesetiaan seorang pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan perusahaan tanpa adanya paksaan. Menerapkan konsep *Customer Relationship management* (CRM) Calysta dapat melihat aktifitas pelanggan saat melakukan transaksi barang atau jasa apa saja yang sering digunakanan pelanggan, untuk itu perlu adanya proses segmentasi pelanggan dan melihat skala kedatangan pelanggan dalam melakukan transaksi. Tujuan dari proses segmentasi pelanggan adalah untuk mengetahui perilaku pelanggan dalam penggunaan layanan Calysta. RFM merupakan model untuk menentukan segmentasi konsumen berdasarkan *Recency, Frequency, dan Monetary* yaitu teknik pengelompokan pelanggan dari data transaksi berdasarkan transaksi terakhir dilakukan, banyaknya transaksi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan rata-rata total pembelian yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Uraian diatas maka diperlukan sistem yang dapat membantu dalam pengelolaan data secara maksimal sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat bagi pihak *Customer Care*. Pengambilan keputusan dilakukan setelah melalui proses analisis, pemodelan, dan evaluasi terhadap data yang tersimpan di basis data. Maka penulis tertarik untuk membahasnya dalam

skripsi dengan judul "Pembangunan *Customer Relationship Management* di Calysta Skin Care Clinic".

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya adalah bagaimana membangun *Customer Relationship Management* di Calysta Skin Care Clinic.

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang ada, maksud dari penelitian ini adalah merancang dan membuat *Customer Relationship Management* di Calysta Skin Care Clinic. Sedangkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah membantu Spv Cabang melakukan proses segmentasi dalam penentuan jenis pelanggan untuk menyesuaikan pelayanan berupa pemberian diskon yang tepat berdasarkan jenis pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

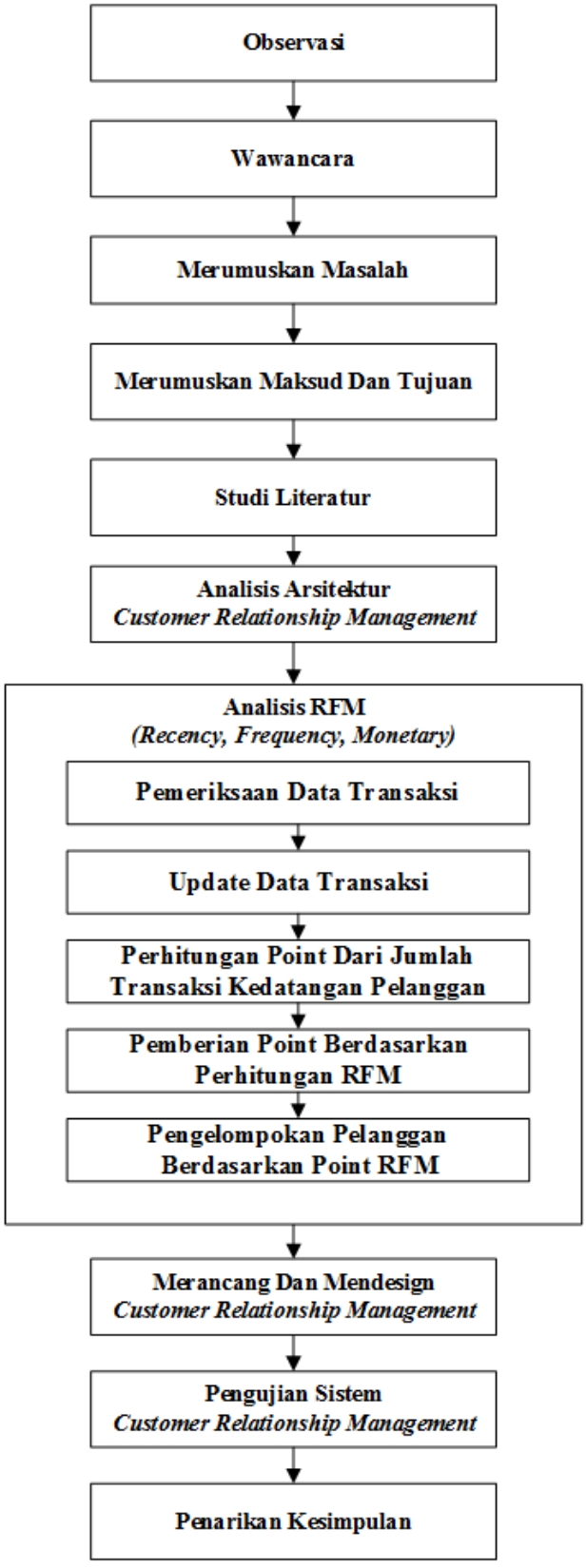
Adapun batasan masalah dalam pembangunan sistem informasi *Customer Relationship Management* ini sehingga ruang lingkup permasalahan menjadi jelas dan terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Jenis CRM yang digunakan adalah Analytical CRM.
b. Data pelanggan yang digunakan adalah data pelanggan cabang Kopo yang terdaftar di pusat, data produk dan data jasa.
c. Data transaksi yang digunakan mulai dari bulan (Juli 2015 – Oktober 2015).
d. Arsitektur CRM yang digunakan adalah Dynamic CRM.
e. Metode yang digunakan dalam segmentasi pelanggan menggunakan atribut RFM (*Recency, Frequency, Monetary*).
f. Pelanggan yang ada dikelompokkan ke dalam 3 kelompok yaitu *most valuable customer, most growable customer, below zeros*.

g. Model proses yang digunakan adalah secara prosedural meliputi *Data Flow Diagram* (DFD) dan memodelkan *Entity Relationship Diagram* (ERD).
h. Aplikasi yang dibangun berbasis web.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu proses tahapan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang logis, memerlukan data-data untuk mendukung terlaksananya suatu penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dimana data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data transaksi pelanggan. Metode analisis deskriptif merupakan metode yang menggambarkan fakta dan informasi. Metode penelitian dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Metode Penelitian

Adapun keterangan dan langkah-langkah yang tergambar pada gambar 1.1 sebagai berikut :

1. Observasi

   Tahap awal observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap peroses penanganan pelanggan Calysta Skin Care Clinic

2. Wawancara

   Tahap kedua, metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung dengan manager dari Calysta Skin Care Clinic

3. Merumuskan Masalah

   Tahap ketiga, melakukan indentifikasi permasalahan dengan melakukan survey lapangan dan meneliti permasalahan yang terjadi di Calysta Skin Care Clinic.

4. Merumuskan Maksud Dan Tujuan

   Tahap keempat, melakukan perumusan maksud dan tujuan penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah. Tujuan ini dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang di lakukan.

5. Studi Literatur

   Tahap kelima, peneliti melakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian dan *Customer Relationship Management*, melalui buku-buku, internet, dan paper yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*.

6. Analisis Arsitektur Customer Relationship Management

   Tahap keenam, melakukan proses analisis arsitektur *costomer relationship management* dimana pada tahap ini meliputi tahap-tahap yang di gunakan dalam aplikasi yang akan dibangun. Arsitektur yang digunakan yaitu *Dynamic* CRM. Adapun tahapan dari *framework Dynamic* CRM tersebut adalah :

   1. Relationship Initiation

   Pada tahap inisiasi Calysta melakukan pendataan terhadap pelanggan.

2. Relationship Value Analysis

Pada tahap ini Calysta menganalisis dan menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang Calysta.

3. Relationship Positioning

Tahap ini tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan baik bagi Calysta maupun bagi pelanggan.

7. Analisis RFM (*Recency, Frequency, Monetary*)

Tahap ketujuh, melakukan analisis RFM untuk segmentasi pelanggan dan menentukan kelompok pelanggan berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukannya. Adapun tahapan yang dilakukan dalam analisis RFM yaitu:

1. Pemeriksaan data transaksi
   Pemeriksaan data transaksi dilakukan untuk melihat frekuensi kedatangan seorang pelanggan.
2. Update transaksi dilakukan untuk mendapatkan frekuensi kedatangan setiap pelanggan
3. Perhitungan point dari jumlah transaksi kedatangan pelanggan
   Perhitungan ini dilakukan untuk memberikan point dari setiap transaksi yang dilakukan pelanggan.
4. Pemberian point berdasarkan perhitungan RFM
   Setelah diketahui jumlah kedatangan pelanggan selanjutnya melakukan pemberian point berdasarkan tabel skala point.
5. Pengelompokan pelanggan berdasarkan point RFM
   Setelah point pelangan sudah diberikan, selanjutnya pengelompokan pelanggan berdasarkan point yang sudah di dapatkan pelanggan.

8. Merancang dan Mendesign Customer Relationship Management

Tahap kedelapan, merancang dan mendesign seperti apa tampilan yang akan dibangun.

9. Pengujian System Customer Relationship Management

Pengujian system dilakukan untuk mengetahui keberhasilan system yang telah dibangun dan mengetahui bila terdapat kesalahan dalam system.

10. Penarikan Kesimpulan

Tahapan ini merupakan pengambilan kesimpulan dan saran untuk pengembangan sistem kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan permasalahan yang dihadapi perusahaan, menentukan maksud dan tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Membahas berbagai konsep dasar dan teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan dan hal-hal yang berguna dalam proses analisis permasalahan serta tinjauan terhadap penelitian-penelitian serupa yang telah pernah dilakukan sebelumnya termasuk sintesisnya.

BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi analisis dalam pembangunan sistem yaitu gambaran umum sistem, analisis basis data, analisis kebutuhan fungsional dan analisis kebutuhan non fungsional. Pada perancangan berisi mengenai perancangan data, perancangan menu, perancangan antarmuka dan jaringan semantik Sistem Informasi Customer Relationship Management Calysta Skin Care Clinic.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai implementasi serta penjelasan tentang teknik dan strategi pengujian Sistem Informasi Customer Relationship Management Calysta Skin Care Clinic.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi hal-hal yang bisa disimpulkan dari hasil keseluruhan penelitian dan aplikasi yang dibangun, serta saran untuk pengembangan sistem selanjutnya.