SISTEM PENENTUAN JENIS PELAYANAN UNTUK PELANGGAN SALON DENGAN PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) DI SHIANNA SALON

Tati Harihayati M[1], Intan Rahayu S[2]

[1,2] Teknik Informatika – Universitas Komputer Indonesia
Jl. Dipatiukur 112-114 Bandung
Email : tharihayati@yahoo.com[1], intanrahayu21@yahoo.co.id[2]

ABSTRAK

Shianna Salon merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayan perawatan kecantikan. Shianna Salon dalam proses pelayanan menyediakan 16 jenis pelayanan yang diberikan untuk pelanggan. Shianna Salon dalam dalam penentuan jenis pelayanan ditentukan oleh *Manager* dilakukan secara acak, tanpa memanfaatkan data transaksi pelanggan dalam melakukan perawatan, yang mengakibatkan perusahaan sulit untuk merekomendasikan pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada saat ini di Shianna Salon maka dibutuhkan suatu sistem penentuan jenis pelayanan salon dengan menerapkan konsep *Analytical* CRM. Tujuan pembangunan sistem penentuan jenis pelayanan ini untuk memudahkan dalam merekomendasikan pelayanan salon yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Metode yang digunakan untuk rekomendasi adalah dengan melihat transaksi pelanggan agar dapat mengetahui pelayanan yang banyak digunakan pelanggan dan merekomendasikan pelayanan yang tepat sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian *black box* dan pengujian beta, aplikasi yang dibangun telah mencapai tujuan yaitu dapat membantu dalam merekomendasikan pelayanan yang akan ditawarkan kepada pelanggan berdasarkan transaksi.

Kata Kunci : Shianna Salon, *Analytical*, CRM, Rekomendasi, Pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Shianna Salon merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan perawatan kecantikan yang di Bandung yang telah berdiri sejak tahun 2010 yang berpusatkan di Maleber dan baru memiliki satu cabang di daerah Padjajaran. Shianna Salon telah memiliki 16 jenis pelayanan yang diberikan untuk pelanggan. Jasa pelayanan yang diberikan yaitu gunting, cuci *shampoo*, *creambath*, *blow*, keriting, cat rambut, *high light*, *bleaching*, *hair spa*, *hair mask*, sanggul, *make up*, *facial*, *manicure*, *pedicure*, cukur alis. Shianna Salon saat ini memiliki jumlah pelanggan 1500 pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis *value chain* Shianna Salon (Lihat lampiran E pada gambar E.1) dan wawancara terhadap Ibu Ratna selaku *Manager* sekaligus pemilik Shianna Salon menyatakan bahwa keadaan saat ini terdapat 2 jenis pelanggan yang sudah ada (*existing customer*) pada Shianna Salon, yaitu pelanggan baru dan pelanggan tetap. Pelanggan baru merupakan pelanggan yang hanya melakukan satu kali transaksi dalam satu bulan, sedangkan pelanggan tetap adalah pelanggan yang melakukan transaksi lebih dari satu kali dalam satu bulan di Shianna Salon. Aktifitas bisnis utama yang dilakukan oleh perusahaan telah dilakukan penentuan jenis pelayanan kepada pelanggan., namun penentuan jenis pelayanan ditentukan oleh Manager dilakukan secara acak, tanpa memanfaatkan data transaksi pelanggan dalam melakukan perawatan, yang mengakibatkan perusahaan sulit untuk merekomendasikan pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan berikutnya. Fakta lain menyatakan pelanggan tetap yang dimiliki kurang lebih 1000 orang, namun jumlah pelanggan yang melakukan perawatan secara berkala hanya 218 orang dari keseluruhan pelanggan yang dimiliki Shianna sampai akhir februari 2016, dengan hanya 21,8% pelanggan melakukan pelayanan perawatan secara berkala.

*Customer Relationship Management (*CRM) adalah jenis manajemen yang membahas mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.. *Customer Relationship Management* adalah strategi untuk memperoleh, mengkonsolidasi, menganalisa data, untuk kemudian digunakan untuk berinteraksi dengan customer,

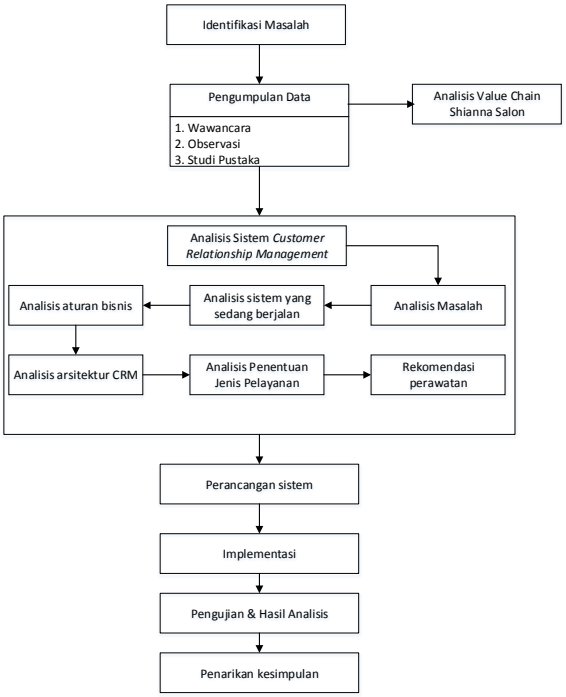
dengan demikian tercipta suatu pandangan yang komprehensif terhadap customer dan hubungan yang lebih baik dengan customer.

Berdasarkan masalah yang ada di Shianna Salon maksud dari penelitian ini adalah merancang dan membuat Sistem Penentuan Jenis Pelayanan Untuk Pelanggan Salon dengan Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) di Shianna Salon. Sedangkan tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah membantu *Manager* salon dalam merekomendasi pelayanan salon yang akan ditawarkan kepada pelanggan berdasarkan transaksi pelanggan.

2. ISI PENELITIAN

2.1 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 adalah data transaksi pelanggan. metode analisis deskriptif merupakan metode yang menggambarkan fakta dan informasi.Adapun alur peneltian ini digambarkan pada Gambar 1



Gambar 1. Metode Penelitian

2.2 Pengertian Salon

Salon kecantikan adalah sebuah tempat usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan dan kosmetik untuk pria dan wanita. Dimana salon kecantikan sebagai tempat untuk memperindah dan mempercantik tubuh dengan menyediakan perawatan berkaitan dengan kesehatan kulit, keindahan rambut, estetika wajah, perawatan kaki, perawatan kuku, *waxing* atau *hair removal* lainnya, dan sebagainya yang berhubungan dengan pelayanan kecantikan tubuh.

2.3 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan dari teori-teori yang menjadi dasar pembangunan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di Shianna Salon.

2.3.1 Pengertian Sistem Informasi

Sistem informasi mencakup sejumlah komponen terdiri dari manusia, komputer, teknologi informasi, dan prosedur kerja, ada sesuatu yang diproses yaitu data menjadi informasi, dan dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. pengertian sistem informasi. sistem informasi adalah suatu sistem buatan manusia yang secara umum terdiri atas sekumpulan komponen berbasis komputer dan manual yang dibuat untuk menghimpun, menyimpan, dan mengelola data serta menyediakan informasi keluaran kepada para pemakai.Sistem informasi secara teknis dapat didefinisikan sebagai sekumpulan komponen yang saling berhubungan, mengumpulkan memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk menunjang pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi.

2.3.1.1 Customer Relationship Management

Manajemen hubungan pelanggan atau customer relationship management (selanjutnya disingkat CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan, arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari customer relationship marketing.

Sementara itu, kelompok lain yang berkeyakinan bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan supplier, menghapus kata ‘hubungan’, dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu ‘manajemen pelanggan’ alias ‘customer management’. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah ‘relationship marketing’. Apa pun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan. Istilah CRM sendiri baru populer digunakan dalam beberapa tahun terakhir.

Bagi kalangan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi (IT), istilah CRM digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengotomarisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

2.3.2 *Dynamic* CRM

Dynamic-CRM yang dikembangkan Chung-Hoon Park dan Young-Gul Kim menggambarkan kerangka kerja CRM menurut perspektif eksternal atau perpektif pelanggan. Kerangka kerja ini merepresentasikan fase dan kematangan hubungan organisasi dan pelanggannya. Secara garis besar, *Dynamic*-CRM sebenarnya menggambarkan serangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut.

2.3.3 Tahapan CRM

Pengimplentasian konsep *Customer Relationship Management* yang baik adalah mengorganisasikan proses *Customer Relationship Management* di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam *Customer Relationship Management*, yaitu:

a. *Acquire* merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan baik, mengakuisisi pelanggan baru dengan melakukan promosi atas paket dan jasa yang ditawarkan.
b. *Enhance* merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran dari pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan .
c. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mampertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

2.3.4 SMS Gateway

SMS Gateway adalah teknologi mengirim, menerima dan bahkan mengolah sms melalui komputer dan sistem komputerisasi (*software*). SMS merupakan salah satu fitur pada handphone yang pasti digunakan oleh pengguna (*user*), baik untuk mengirim, maupun untuk menerima sms. Selain harganya terjangkau, sms juga praktis, dapat dibaca kapan saja. Bagi perusahaan yang melek teknologi, hal ini dimanfaatkan dengan baik dalam hal pemasaran dan pengumuman terhadap customer (pelanggan) perusahaan mereka. Data nomor handphone disimpan dalam database perusahaan dan ketika terdapat pengumuman / promo, perusahaan dapat memanfaatkan sms gateway dalam proses informasinya (harga murah, cepat, dan mudah) dengan menggunakan sistem komputerisasi.

2.3.5 Jenis-Jenis Pelayanan

Berikut ini adalah penjabaran jenis – jenis pelayanan yang ditawarkan di Salon, seperti:

1. Penataan Rambut

Perawatan yang berhubungan dengan penataan rambut sehingga memberikan image atau penampilan yang berbeda pada orang yang melakukan penantaan rambut. Penataan rambut mencakup:

a. Pemotongan rambut
b. Pewarnaan rambut
c. Pencucian rambut yang dilanjutkan hair styling seperti blow dry dan catok
d. Pelurusan atau pengertingan rambut permanen (Rebonding, smoothing, dan perming)
e. Hair extenstion
f. Penataan rambut seperti sanggul variasi dan lainnya.

2. Perawatan Rambut

Perawatan yang difokuskan untuk kesehatan rambut yang biasanya dilanjutkan dengan pemijitan kepala, leher dan punggung, juga dengan pemberian vitamin rambut setelahnya. Jenis perawatan, seperti:

a. Creambath
b. Hair mask atau hair spa

3. Perawatan Tubuh

Perawatan yang memfokuskan untuk kecantikan dan keindahan kulit tubuh, seperti:

a. Pemijatan badan atau body massage
b. Body scrub
c. Body whitening
d. Firming

4. Perawatan muka

Perawatan khusus untuk keindahan kulit muka, seperti:

a. Facial
b. Masker muka

5. Manicure

Perawatan yang mengkhususkan keindahan dan kesehatan tangan terutama pada kuku. Perawatan manicure, seperti:

a. Nail care yaitu perawatan kesehatan kuku dengan memakai prosuk – produk tertentu.
b. Pemotongan kuku.
c. Nail art yaitu penataan kuku yang dibuat semenarik mungkin dengan memakai berbagai macam warna kuteks ataupun dengan glitter dan manik-manik.
d. Pemijatan telapak dan keseluruhan tangan.

6. Pedicure

Perawatan khusus untuk kesehatan dan keindahan pada kaki, terutama pada kuku dan kulit telapak kaki. Berikut jenis-jenis perawatan pedicure, seperti:

a. Pemotongan kuku kaki
b. Pemijatan kaki
c. Nail art

7. Make-Up

Tata rias wajah dengan menggunakan peralatan kosmetik untuk memperoleh estetika pada wajah yang dapat mengubah penampilan.

2.3.6 Tahapan Dalam *Customer Relationship Management*

Pengimplentasian konsep Customer Relationship Management yang baik adalah mengorganisasikan proses Customer Relationship Management di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan.

Terdapat tiga tahapan dalam Customer Relationship Management, yaitu:

a. Acquire merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan baik, mengakuisisi pelanggan baru dengan melakukan promosi atas paket dan jasa yang ditawarkan.

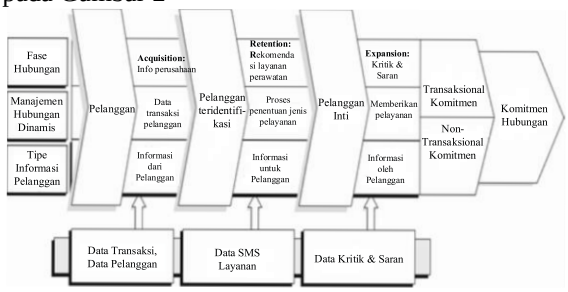
b. Enhance merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran dari pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan .

c. Retain merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mampertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

Perusahaan yang ideal melakukan Customer Relationship Management adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses Customer Relationship Management disekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya.

2.4 Analisis *Framework* CRM

Pada suatu sistem CRM yang akan dibangun dibutuhkan suatu *framework* sebagai acuan agar fitur CRM dapat dibangun dengan cepat dan tepat. *Framework* tersebut merupakan kerangka kerja untuk mempresentasikan fase & kematangan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Adapun *framework* yang akan dibangun adalah *Framework Of Dynamic* CRM Shianna Salon dapat dilihat pada Gambar 2



Gambar 2. Framework Dynamic CRM Shianna

Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain :

A. Relationship Phase

Relationship Phase terdiri dari 3 tahapan, yaitu : *Acquisition*, *Retention* dan *Expansion.*

1. Tahap *Acquisition*

Tahap *acquisition* merupakan strategi bisnis dengan cara memberikan kesan baik kepada calon pelanggan terhadap perusahaan dengan menyediakan pelayanan terbaik yang dimiliki perusahaan supaya calon pelanggan tertarik untuk melakukan transaksi dengan Shianna Salon. Fasilitas yang akan dibangun pada tahap *Acquisition*, yaitu : Informasi Perusahaan yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi positif tentang Shianna Salon, sehingga Shianna Salon akan bernilai tinggi dimata pelanggan.

2. Tahap *Retention*

Tahap *retention* merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Fasilitas yang akan dibangun pada tahap *Retention,* yaitu : pemberian layanan rekomendasi jenis perawatan melalui SMS *Gateway* kepada pelanggan.

3. Tahap *Expansion*

Tahap *expansion* merupakan tahap yang digunakan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Kesetiaaan pelanggan dapat meningkat apabila pelanggan diberikan suatu layanan personal yang dapat menguntungkan bagi pelanggan. Fasilitas yang dimunculkan yang termasuk dalam proses *expansion* ini yaitu: layanan kritik saran yang merupakan sarana tenatng keinginan pelanggan terhadap Shianna Salon, agar pelayanan Shianna Salon sesuai yang diharapkan pelanggan tersebut.

B. Dynamic Relationship Management

Dynamic Relationship Management terdiri dari 3 bagian yaitu : *Relationship Initation, Relationship Value Analis* dan *Relationship Positioning*

1. *Relationship Initiation,* Shianna Salon menyiapkan data pelanggan yang dibutuhkan untuk proses penentuan jenis pelayanan berupa data transaksi dan data pelanggan.
2. *Relationship Value Analysis*, pada tahap ini dilakukan proses penentuan jenis pelayanan perawatan yang kemudian akan direkomendasikan atau ditawarkan kepada pelanggan.
3. *Relationship Positioning,* pada tahap ini tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan baik bagi Shianna Salon maupun bagi pelanggan, hubungan yang akan dibangun adalah hubungan jangka panjang antara pelanggangan dan Shianna Salon. Dalam membangun hubungan yang bertujuan untuk saling menguntungkan, Shianna Salon memaksimalkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan secara otomatis nantinya akan meningkatkan nilai transaksi dari pelanggan karena pelanggan merasa diperhatikan dan segala kebutuhannya telah di fasilitasi oleh Shianna Salon. Dengan meningkatnya nilai transaksi dari pelanggan otomatis akan meningkat juga pemasukan bagi Shianna Salon. Jika hubungan baik antara Shianna Salon ini terus berlanjut maka akan terbentuk komitmen yang kuat baik transaksional maupun nontransaksional dan hubungan berkembang ke tahap *relationship commitment.*

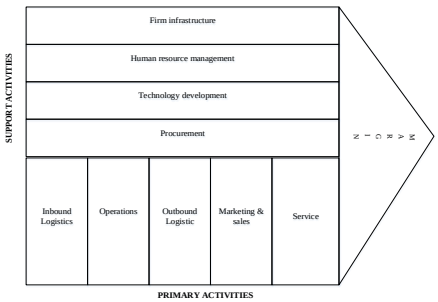
C. Customer Information Type

Customer Information Type terdiri dari 3 bagian yaitu :

1. *Of - the – Customer Information* (informasi mengenai pelanggan)
   Informasi mengenai data pelanggan dan data transaksi pelanggan di Shianna Salon. Fasilitas yang akan dimunculkan yaitu info pelanggan dan info transaksi pelanggan.
2. *For - the – Customer Information* (informasi untuk pelanggan)
   Informasi mengenai harga, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini akan di salurkan menggunakan website dan SMS *Gateway*. Fasilitas yang akan dimunculkan, yaitu data SMS yang kan dikirimkan kepada pelanggan.
3. *By - the – Customer Information* (informasi oleh pelanggan)
   Informasi mengenai kritik dan saran dari pelanggan. Kritik dan saran merupakan tempat bagi pelanggan untuk menyampaikan kritikan dan saran kepada perusahaan mengenai keinginan pelanggan.

2.5 *Analisis Value Chain*

Setiap *value chain* perusahaan dan cara menampilkan aktifitas secara individu merupakan refleksidari sejarah, strategi, pendekatan untuk mengimpelementasikan strategi dan ilmu ekonomi utama dan aktifitas itu sendiri. Setiap perusahaan memiliki *value chain* yang berbeda meskipun berada pada industri yang sama. Perbedaan antara masing-masing perusahaan kompetitor ini yang akan menjadi sumber kunci dalam keunggulan kompetitif. Semua aktifitas yang dapat di representasikan ke dalam *value chain* dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1 *Value Chain*

Aktifitas *value chain* dapat dibagi menjadi 2 yaitu *primary activities* dan *support activities*. *Primary activities* adalah aktivitas yang termasuk kedalam pembuatan fisik dari produk kemudian dijual kepada pembeli serta setelah dilakukan penjualan. Pada beberapa perusahaan, *primary activities* dibagi menjadi 5 kategori umum. *Support activities* adalah aktivitas yang mendukung aktivitas utama dan satu sama lain menyediakan masukkan, teknologi, SDM, dan variasi fungsi dari perusahaan secara lebih luas. Berikut ini penjelasan mengenai kedua kedua aktifitas tersebut beserta kategorinya :

1. *Primary activities*

   Ada 5 kategori umum dari aktifitas utama yang terlibat dalam kompetisi dibeberapa industri. Setiap kategori terbagi kedalam nomer dari aktifitas berbeda yang tergantung pada bagian industri dan strategi masing-masing perusahaan. berikut ini 5 aktifitas utama dari *value chain* :

   a. *Inbound Logistics*

      Aktifitas ini merupakan aktifitas yang terkait dengan penerimaan, penyimpanan dan penyebarluasan masukkan kepada produk seperti pemeliharaan, pergudangan, penjadwalan dan kembali kepada *supplier*.

b. Operations
Aktifitas ini terkait dengan transformasi atau perubahan bahan baku menjadi produk jadi seperti pengepakan, pemasangan, perawatan, penyeatkan dan fasilitas operasional.

c. Outbound Logistic
Aktifitas ini terkait dengan mengumpulkan, menyimpan, dan mendistribusikan produk kepada pembeli seperti operasi pengiriman barang, pemrosesan pemesanan, penjadwalan.

d. Marketing and Koord.Sales
Aktifitas yang terkaitnya dengan penyediaan sarana untuk pembeli dalam melakukan pembayaran produk dan mendorong mereka untuk melakukan pemesanan seperti pengiklanan, promosi, peramalan, penjualan, penentuan harga dan lain-lain.

e. Service
Aktifitas ini berkaitan dengan penyediaan pelayanan untuk menambah atau mempertahankan nilai produk seperti instalasi, perbaikan, pelatihan dan penyesuaian produk.

Setiap kategori mungkin menjadi hal yang sangat penting untuk menjadi keunggulan yang kompetitif, namun itu semua tergantung dan industri perusahaan yang dijalani. Untuk industri perusahaan yang bergerak dibidang jasa dengan menyediakan pelayanan pada tempatnya, mungkin tidak ada yang lebih besar dari aktifitas *outbound logistics* dan *operations* sebagai kategori vital.

2. Support Activities

Aktifitas pendukung termasuk ke dalam bagian persaingan dari semua industri yang dibagi ke dalam nomor dari nilai aktifitas yang berbeda yang menspesifikkan untuk suatu industri tertentu. Berikut ini 4 kategori dari aktifitas pendukung :

a. Procurement
Pengadaan mengacu pada fungsi dari pembelian yang digunakan dalam *value chain* perusahaan, bukan untuk pembelian pemasukkan itu sendiri seperti pengadaan bahan baku, perbekalan (stok) dan bahan habis pakai serta asset seperti mesin, peralatan kantor dan bahan bangunan.

b. Technology Development
Penyusunan teknologi telah digunakan sebagian besar dalam perusahaan yang luas, mulai dari penggunaan teknologi dalam menyiapkan dokumen dan transportasi barang untuk mewujudkan produk itu sendiri. Pengembangan teknologi sangat penting dalam keunggulan kompetitif di semua industri.

c. Human Resources Management
Manajemen sumber daya terdiri dari aktifitas yang terlibat dalam, pelatihan, pengembangan, perekrutan, mempekerjakan dan penggantian jabatan dari tiap pegawai. Manajemen sumber daya mempengaruhi keunggulan kompetitif di beberapa perusahaan, melalui perannya dalam menentukan keterampilan dan motivasi dari karyawan dan biaya perekrutan serta pelatihan.

d. Firm Infrastructure
Infrastruktur perusahaan terdiri dari sejumlah kegiatan termasuk manajemen umum, perencanaan, keuangan, akunting, pengaruh pemerintah, dan manajemen kualitas. Infrastruktur tidak seperti aktifitas pendukung lainnya, biasanya mendukung seluruh rantai dan bukan aktifitas yang individu. Infrastruktur perusahaan terkadang dilihat hanya sebagai "*overhead*" tetapi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang kuat.

2.6 Analisis Penentuan Jenis Pelayanan

Pada analisis penentuan jenis pelayanan salon ini diambil dari data transaksi dan diambil satu jenis pelayanan salon yang paling banyak digunakan oleh pelanggan, dan penentuan jenis pelayanan salon diambil setiap satu bulan sekali. Adapun hasil dari rekomendasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 1

Tabel 1 Data Transaksi Jumlah Jenis Pelayanan Januari 2016

No	Jenis Pelayanan	Jumlah
1	Perawatan Rambut	222
2	Perawatan Wajah	47
3	Perawatan Badan	5

Berdasarkan tabel 1 jumlah jenis pelayanan yang paling banyak diminati adalah jenis pelayanan Perawatan rambut dengan jumlah 222, dimana pelayanan Perawatan rambut tersebut akan ditawarkan ke pelanggan selama satu bulan.

Kasus yang diambil dalam penentuan jenis pelayanan pelanggan merupakan data transaksi pelanggan. Setelah data transaksi pelanggan terdefenisi, tahap selanjutnya masing-masing pelanggan dihitung penggunaan perawatan yang dilakukan, selanjutnya pelanggan dapat ditentukan jenis pelayanan berdasarkan banyaknya perawatan yang dilakukan seperti Tabel 2

Tabel 2 Rekomendasi pelayanan pelanggan

No	Nama	Pelayanan

1	Imelda	Perawatan rambut
2	Asyani	Perawatan rambut
3	Lina juliana	Perawatan wajah
4	Enung rohmah	Perawatan rambut
5	Latifah	Perawatan rambut

2.7 Analisis SMS Gateway

Dalam Pembangunan sistem ini SMS *Gateway* berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan melalui data-data SMS. Cara kerja SMS *Gateway* pada dasarnya sama dengan mengirimkan SMS melalui *handphone* pada umumnya. Hanya saja, perangkat pengiriminnya bukan lagi *handphone*, tetapi menggunakan modem GSM. Dan modem inilah yang dikendalikan oleh komputer menggunakan aplikasi SMS *Gateway* yang akan dibuat. Berdasarkan jenis pelayanan yang telah ada, pada tabel 3 akan ditampilkan sms *gateway* dari masing-masing pelanggan.

Tabel 3 SMS Gateway Berdasarkan Pelayanan

No	Pelayanan	Isi SMS
1	Perawatan rambut	Pelanggan Shianna, Anda mendapatkan rekomendasi pelayanan perawatan rambut. Segera kunjungi Shianna Salon untuk mendapatkan pelayanan dari kami. More info: www.shiannasalon.web.id
2	Perawatan wajah	Pelanggan Shianna, Anda mendapatkan rekomendasi pelayanan perawatan wajah. Segera kunjungi Shianna Salon untuk mendapatkan pelayanan dari kami. More info: www.shiannasalon.web.id
3	Perawatan badan	Pelanggan Shianna, Anda mendapatkan rekomendasi pelayanan perawatan badan. Segera kunjungi Shianna Salon untuk mendapatkan pelayanan dari kami. More info: www.shiannasalon.web.id

3. PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis, perancangan, dan pengujian. Maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa sistem dapat membantu Manager Salon dalam menentukan pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan berdasarkan transaksi pelanggan.

3.2 Saran

Agar sistem yang dibangun dapat bekerja dengan lebih baik, hendaknya dilakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Informasi perawatan dapat dikembangkan lagi menjadi lebih spesifik, seperti menambahkan foto-foto jenis perawatan.
2. Informasi perusahaan dapat dikembangkan lagi, seperti komentar positif/testimoni pelanggan terhadap perusahaan sehingga daya tarik perusahaan menjadi lebih baik dimata pelanggan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Shianna Salon yang telah berkenan untuk melakukan kerjasama dalam penelitian ini.

. 4. DAFTAR PUSTAKA

[1] G. F. Wulandari, 2014, "SEGMENTASI PELANGGAN MENGGUNAKAN ALGORITMA K-MEANS UNTUK CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA HIJAB MIULAN,"

[2] M. R. Iskandar, "Sistem Informasi Customer Relationship Management (Studi Kasus Di PT.Kencana Berlian Makmur)", 17-20.jurn-o, 2010.

[3] Buttle, Francis. 2004. *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*. Oxford: ELSEVIER LTD.

[4] Park, Chung-Hoon, Young-Gul Kim. 2003. "A Framework of Dynamic CRM: Linking Marketing with Information Strategy, Business Process Management Journal," Vol. 9, No. 5, pp.652-671.

[5] A L Effendi.2014. "Segmentasi konsumen organik pada yogya dept.store kota bandung".

[6] P. R. S., "Software Enginering : A Practitionerr's Approach. 7th edition," McGraw Hill Higher Education. , 2012.

[7] A. p. Eko k Budiarjo, "KESAMAAN ANTARA FRONT-CRM DENGAN DYNAMIC-CRM SEBAGAI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) FRAMEWORK," *Seminar Sistem Informasi Indonesia (SESINDO2008) – ITS, Surabaya 17 Desember 2008* , 2008.

[8] "Category archives : sms gateway," 15 12 2012. [Online]. Available: http://informatika.web.id/category/sms-gateway/. [Accessed 11 03 2015].

[9] "Category archives : my sql," 8 2 2013. [Online]. Available: http://informatika.web.id/category/my-sql/. [Accessed 11 03 2015].

[10] "Category archives : internet," 14 12 2012. [Online]. Available: http://informatika.web.id/category/internet/. [Accessed 11 03 2015].

[11] Dharmmesta. Bas, Swastha. Handoko, T. Hani, Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2012.

[12] Jeffry L. Whitten, Lonnie D. Bentley, Kevin C. Dittman. 2004. *Metode Desain dan Analisis Sistem*.Yogyakarta: Andi.

[13] Al Bahra Bin Ladjamudin. 2006. *Rekayasa Perangkat Lunak*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

[14] Pressman, Roger S. 2002. Rekayasa Perangkat Lunak. Yogyakarta: Andi Offset.

[15] Dewi Rosmalia, Falahah, "Pemodelan proses bisnis B2B dengan BPMN (Studi kasus pengadaan barang pada divisi logistik)", 1730-1563-1-PB, 1, 2007.

[16] Al Bahra Bin Ladjamudin. 2005. Analisis Dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.

[17] Al Bahra Bin Ladjamudin. 2004. *Konsep sistem basis data dan implementasinya*, edisi 1. Yogyakarta: Graha ilmu.