

IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA KLINIK VALERIE BEAUTY

Maissy P. Babar¹⁾, Mardhalia Saitakela²⁾

¹Program Studi Sistem Informasi, STIKOM Uyelindo Kupang
email: meysiiyoung17@gmail.com

²Program Studi Sistem Informasi, STIKOM Uyelindo Kupang
email: mardhaliasaitakela@gmail.com

Abstract

Valerie Beauty Clinic is a beauty care services company. The problem that arises is that even though the customer is still recorded in the recipe book, Valerie Beauty Clinic still has difficulty in providing information, products, schedule changes, changes in schedule services, events, or the latest things to customers. This problem occurs because all customers remain systemically unregulated. Another problem that arises is that all beauty products have not been recorded in a computerized database, this is what causes difficulties in conducting product data searches. Furthermore, customers also cannot do clients or suggestions and also good dissatisfaction because of the unavailability of media. If this is allowed to continue, customers can just go to another salon. The purpose of creating a website at the Valerie Beauty Clinic is to provide satisfying services to customers through a CRM (Customer Relationship Management) strategy by looking at existing problems. The methodology that will be used is conducting interviews, observations and literatures. With the existence of a website-based system with the implementation of CRM, it can facilitate customers and clinics in providing information, products, changes in schedule services, events, or the latest things to customers, computerize all products and provide clients with complaints or suggestions online. Your data is stored in accordance with our privacy statement.

Keywords: Clinic Valerie Beauty, Customer Relantionship Management, Website.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasinya lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Teknologi yang memungkinkan untuk membangun jaringan antara perusahaan atau konsumen adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, yang dimana adanya interaksi antara perusahaan dan konsumen tanpa menyita waktu sehingga tidak bisa dipungkiri sangat

membantu dan bermanfaat bagi perusahaan ataupun konsumen.

Klinik Valerie Beauty merupakan perusahaan pelayanan jasa perawatan kecantikan. Klinik ini memiliki 3000 orang pelanggan tetap maupun tidak tetap setiap tahunnya. Rata-rata pelayanan pelanggan kecantikan setiap hari adalah 30 orang. Dari jumlah pelanggan tersebut tersebut terdapat 16,6 % atau 500 orang pelanggan merupakan pelanggan tetap yang tercatat pada rekapan buku pelanggan. Masalah yang timbul adalah meskipun pelanggan tetap tercatat pada buku rekapan namun Klinik Valerie Beauty masih mengalami kesulitan dalam memberikan informasi, produk, perubahan pelayanan jadwal, *event*, ataupun hal-hal terbaru kepada para pelanggan. Masalah ini terjadi karena semua pelanggan tetap tidak terintregasi secara sistemik. Masalah lain yang timbul adalah semua produk kecantikan belum

tercatat dalam basis data secara komputerisasi hal inilah yang menyebabkan terjadinya kesulitan dalam melakukan pencarian data produk. Selanjutnya pelanggan juga tidak bisa melakukan klien complain atau saran dan juga ketidakpuasan secara baik karena tidak ketidaktersediaan media. Jika hal ini dibiarkan terus berlanjut para pelanggan dapat saja pergi ke tempat yang lain.

Pada penelitian ini akan dibangun sebuah sistem yang dapat diakses oleh pelanggan dan pihak klinik dalam waktu yang bersamaan. Sistem yang terkomputerisasi akan memaksimalkan model *Customer Relationship Management* untuk mempertahankan pelanggan. Sistem ini akan membantu dalam memberikan informasi, produk, perubahan pelayanan jadwal, *event*, ataupun hal-hal terbaru kepada para pelanggan, sistem ini juga dapat mencatat semua produk secara komputerisasi serta sistem ini juga akan menyediakan klien complain atau saran secara *online* kepada pihak Klinik Valerie Beauty melalui internet.

2. KAJIAN LITERATUR

Menurut [1], ada beberapa yang dicapai dari penerapan *Customer Relationship Management* yaitu:

1. Menggunakan hubungan yang sudah terbentuk untuk meningkatkan pendapatan. Pendapatan perusahaan yang tepat mengenai konsumen dapat berguna untuk memaksimalkan hubungan konsumen dengan perusahaan melalui penjualan produk dengan kualitas dengan baik (*up-selling*) dan penjualan produk komplemen (*cross-selling*), dan pada saat yang bersamaan meningkatkan keuntungan dengan mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan konsumen dengan sangat baik.
2. Menggunakan informasi dalam memberikan pelayanan dengan baik, sehingga perusahaan dapat menghemat waktu konsumen dan mengurangi ketidakpuasan. Tujuan penelitian tersebut adalah merancang dan membangun sebuah Aplikasi Layanan *E-Commerce* penjualan pakaian berbasis web dengan menerapkan *Customer Relationship Management* pada Toko Abadi

Collection. Hasil dari penelitian tersebut berupa sistem yang dapat menunjang transaksi pemesanan serta sebagai ajang promosi yang dapat memudahkan pelanggan dalam komunikasi maupun memberikan masukan bagi Toko Abadi Collection. Konsumen harus dikejutkan dengan bagaimana perusahaan mengetahui konsumen dengan sangat baik.

3. Mengetahui prosedur dan proses yang konsisten untuk dapat diaplikasikan berulang-ulang. Dengan tersebarnya kontak konsumen, lebih banyak penawaran terlihat dengan transaksi penjualan.

Menurut [4] manfaat *Customer Relationship Management* adalah:

1. Mendorong loyalitas konsumen : Aplikasi CRM memastikan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan konsumen, baik melalui *web*, *call center*, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai konsumen tersebut.
2. Mengurangi biaya : Penerapan CRM memungkinkan pelayanan terhadap konsumen memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dapat menargetkan pelayanan pada konsumen yang tepat pada saat yang tepat pula. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
3. Meningkatkan efisiensi operasional : Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi resiko menurunnya kualitas pelayanan dan mengurangi bebas *cash flow*.
4. Peningkatan *time to market* : Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai konsumen seperti data

trend pembelian oleh konsumen yang dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan pendapatan : Seperti yang telah disebutkan poin sebelumnya, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas konsumen, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [3] dalam penelitiannya yang berjudul Layanan *E-Commerce* penjualan pakaian berbasis web dengan penerapan *Customer Relationship Management* (Studi Kasus pada Toko Abadi Colection) Tujuan penelitian tersebut adalah merancang dan membangun sebuah Aplikasi Layanan *E-Commerce* penjualan pakaian berbasis web dengan menerapkan *Customer Relationship Management* pada Toko Abadi Colection. Hasil dari penelitian tersebut berupa sistem yang dapat menunjang transaksi pemesanan serta sebagai ajang promosi yang dapat memudahkan pelanggan dalam komunikasi maupun memberikan masukan bagi Toko Abadi Colection.

Dan mendukung penelitian [4] yang berjudul penerapan CRM berbasis sms gateway pada online shop toko farah, tujuan penelitian ini adalah menghasilkan aplikasi operasional Customer Relationship Management (CRM) berbasis SMS Gateway di online shop Toko farah. Hasil penelitian ini adalah aplikasi yang dapat bermanfaat dan menjadikan sistem informasi yang lebih mudah, cepat dan menjadi informasi yang mendasar untuk pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

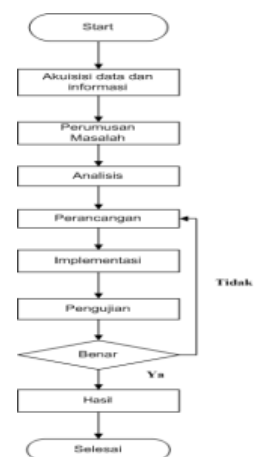
Metode penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pengambilan data primer
Pengambilan data primer dilakukan dengan :
 - a. Wawancara
Melakukan kegiatan tanya jawab secara tatap muka langsung dengan dokter dan pihak-pihak yang bekerja pada Klinik Valerie Beauty untuk

mendapatkan informasi dengan tujuan memperoleh data yang dapat menjelaskan ataupun menjawab suatu permasalahan

- b. Observasi
Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian pada Klinik Valerie Beauty. Dengan mencatat hal-hal penting yang berhubungan dengan judul laporan sehingga memperoleh data yang lengkap dan lebih akurat.

2. Flowchart penelitian dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Flowchart penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tampilan Sistem

Tampilan halaman beranda ini ditampilkan saat pengguna mengakses *website* pertama kali. Antarmuka menampilkan *slider*, solusi perawatan sehat, notifikasi produk baru & promo pada bagian bawah halaman beranda.



Gambar 2. Antarmuka Halaman Sistem



Gambar 7. Antarmuka Halaman Kritik Dan Masukan

7. Tampilan Halaman Isi kontak

Tampilan halaman isi merupakan halaman yang dapat digunakan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi terbaru berupa produk dan promo dari klinik valerie.



Gambar 8. Antarmuka Halaman Kirim Notifikasi Pelanggan

8. Tampilan Website Administrator

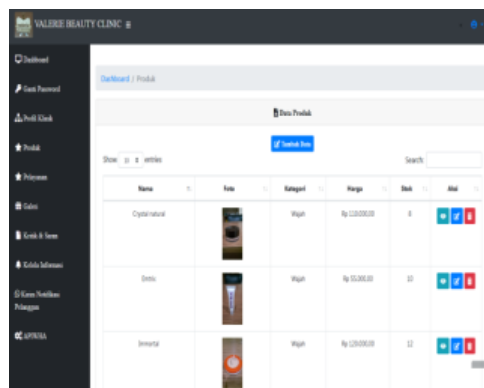
Tampilan antarmuka login merupakan halaman utama yang harus dilewati oleh administrator sebelum dapat mengelola sistem secara penuh



Gambar 9. Tampilan Website Administrator

9. Halaman Produk

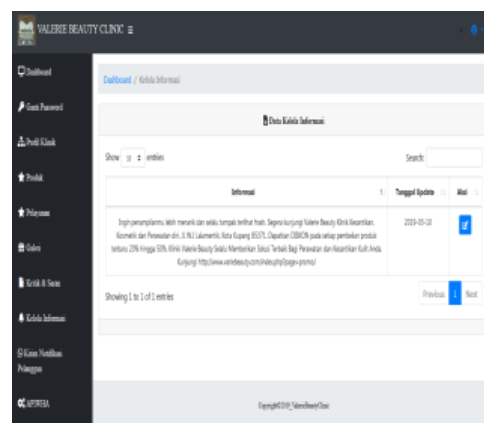
Halaman antarmuka produk merupakan halaman yang digunakan oleh administrator untuk mengelola dan menampilkan informasi berupa daftar produk, produk baru & promo pada pengunjung website.



Gambar 10. Tampilan halaman produk

10. Tampilan Halaman Kelola Informasi

Halaman ini merupakan halaman yang akan digunakan oleh administrator dalam mengelola setiap informasi terbaru kepada pengguna yang telah mengisi kontak. Administrator lah yang dapat menghapus dan mengubah data informasi.

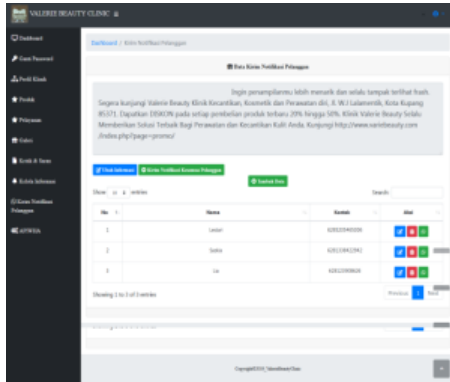


Gambar 11. Halaman Kelola Informasi

11. Tampilan Halaman Kirim Notifikasi Pelanggan

Halaman ini merupakan halaman yang akan digunakan oleh administrator dalam mengirim setiap informasi terbaru kepada pengguna yang telah mengisi kontak berbentuk notifikasi Whatsapp. Administrator lah yang mengelola data

informasi kontak untuk halaman kirim notifikasi kepada pelanggan.



12. Gambar 12. Halaman Kirim Notifikasi Pelanggan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kesimpulan yang dapat diambil bahwa diterapkannya CRM (*customer relationship managemnet*) melalui website layanan informasi Valerie Beauty Clinic yang dibangun, dapat memudahkan pelanggan baru dan pelanggan lama dalam memperoleh informasi atau hal-hal terbaru mengenai Valerie Beauty Clinic Kupang baik berupa perawatan kecantikan maupun produk baru dan promo dari klinik. Selain itu layanan informasi yang bangun dapat mengurangi biaya dalam hal promosi klinik Valerie yang selama ini dilakukan dengan menggunakan media cetak/brosur. Dengan konsep CRM ini sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan yang erat dan

terbuka serta komunikasi dua arah di antara pihak klinik Valerie dengan pelanggan. Dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan tempat.

6. REFERENSI

- [1] Kalakota, R. Dan Robinson. M. 2001. *E-Business 2.0 Roadmap for Success*, Massachusetts (US): Addison Wesley Longman Inc.
- [2] Kusna Afriani Nur, 2016, Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis SMS Gateway Pada Online Shop Toko Fara, Jurnal Telematika, Vol. 13, No. 01. Hal 40 – 45.
- [3] Tanjung Yuliana. 2016. Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada aplikasi *E-commerce* untuk membantu menyeleksi busana muslim sesuai karakteristik konsumen. Kupang: STIKOM Uyelindo.
- [4] Tunggal Amin W. 2002. *Konsep Dasar Customer Relationship Management*. Harvarindo. Jakarta.