



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Rancangan CRM Untuk Meningkatkan Level Pembelian
Kembali Dari *Favored Customer* Salon X

Skripsi

Oleh

Finesse Yonky Sastra Pryanta

2013320037

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Rancangan CRM Untuk Meningkatkan Level Pembelian
Kembali Dari *Favored Customer* Salon X

Skripsi

Oleh

Finesse Yonky Sastra Pryanta

2013320037

Pembimbing

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Finesse Yonky Sastra Pryanta
Nomor Pokok : 2013320037
Judul : Rancangan CRM Untuk Meningkatkan Level Pembelian Kembali
Dari *Favored Customer* Salon X

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 11 Januari 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil

Sekretaris

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil

Anggota

Dr. Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., Ak, CA

Finesse Yonky Sastra Pryanta

Theresia Gunawan

Agus Gunawan

Urip Santoso

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Finesse Yonky Sastra Pryanta
NPM : 2013320037
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Rancangan CRM Untuk Meningkatkan
Level Pembelian Kembali Dari *Favored*
Customer Salon X

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 3 Februari 2017



(Finesse Yonky Sastra Pryanta)

ABSTRAK

Nama : Finesse Yonky Sastra Pryanta

NPM : 2013320037

Judul : Rancangan CRM Untuk Meningkatkan Level Pembelian Kembali Dari *Favored Customer*

Pertumbuhan industri salon di Bandung yang begitu pesat membuat Salon X yang sudah berdiri sejak tahun 1995 memiliki tantangan untuk dapat bertahan di industri ini. Pemilik Salon X ingin meningkatkan pertumbuhan penjualan yang sampai saat ini stabil dengan cara meningkatkan pembelian kembali dari pelanggan. Berdasarkan wawancara, pemilik yakin bahwa penjualan akan meningkat sebesar 11% jika Salon X menggunakan sistem *Customer Relationship Management*.

Untuk mencapai tujuan penelitian, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dimana lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Teknik analisis yang digunakan adalah *Business Challenge Bundle*, *MIT90s Framework*, dan *Business Process Modelling Notation*. *Business Challenge Bundle* digunakan untuk mendapatkan gambaran besar dari analisa sebab-akibat sebuah fenomena sampai menemukan apa yang menjadi fenomena akar dari penelitian. *MIT90s Framework* berfungsi untuk memetakan pengaruh faktor eksternal sosial ekonomi terhadap strategi, peran, struktur, pekerjaan pada proses manajerial, dan teknologi perusahaan. Perubahan-perubahan tersebut diolah secara terperinci dan bertahap ke dalam beberapa level dengan *Business Process Modelling Notation*.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka CRM yang dihasilkan sesuai kebutuhan Salon X adalah sistem yang mampu mengelompokkan dan mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan (*favored customer*) serta melakukan updatenya dengan konsep *Customer Portfolio Managemet*, lalu memenuhi kebutuhan *favored customer* dengan memprediksi kebutuhan dan membuat paket layanan sesuai preferensi *favored customer* dengan *sales management reporting* dan *opportunity management* agar tercipta interaksi yang personal, memasarkan layanan dan paket layanan dengan *marketing automation*, dan melakukan *follow up* dari respon pelanggan dengan *contact management* sehingga pada akhirnya level pembelian kembali dari *favored customer* dapat meningkat.

Kata kunci: *Customer Relationship Management*, *favored customer*, meningkatkan level pembelian kembali

ABSTRACT

Name : Finesse Yonky Sastra Pryanta

NPM : 2013320037

Title : CRM Design To Enhance The Level of Favored Customer's Repetitive Buying at Salon X

Salon industry's rapid growth in Bandung makes Salon X that has been established since 1995 has challenge to make a stand in this industry. Salon X's owner wanted to enhance current stable sales by enhancing customer's repetitive buying. Based on the interview, the owner believed that Salon X's sales will go up in the amount of 11% when Customer Relationship Management is applied.

To achieve the objectives, author used qualitative research which more emphasizes on a deep understanding to problem. The analysis technique used is Business Challenge Bundle, MIT90s Framework, and Business Process Modelling Notation. Business Challenge Bundle is used to get a great overview of the causation analysis of phenomenon to find what is the research's root phenomenon. MIT90s Framework is used to map external socioeconomic factor that has influence to company's strategy, role, structure, work on managerial process and technology. These changes are processed in detail and gradually into several levels by Business Process Modelling Notation.

Based on the results of analysis, then the generated CRM based on Salon X's needs is a system which has abilities such as to classify and to identify profitable customer (favored customer) and to do its update by Customer Portfolio Management, to meet the needs of favored customer by predicting their needs and to create customized package according to their preference by sales management reporting and opportunity management in order to create personal interaction, to market customized package and service by marketing automation, and also to follow up based on customer's response by contact management, so in the end the level of favored customer's repetitive buying may increase.

Keywords: Customer Relationship Management, favored customer, increased repetitive buying

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, pertolongan, dan pimpinan-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menempuh ujian akhir strata-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan. Terdapat kendala yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini, namun doa dan dukungan dari berbagai pihak membuat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Maka dari itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sastra Pryanta Jongkey dan Ibu Kwee Soek Joe, serta kedua kakak saya, Filial Yonky Sastra dan Abraham Yonky Sastra Pryanta atas doa, dukungan, kasih, dan semangat yang selalu diberikan.
2. Pemilik dan pegawai Salon X Bandung atas pemberian segala waktu, tenaga, dan informasi untuk penulis yang mendukung penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Pius Sugeng selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Banowati Talim selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Agus Gunawan selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan petunjuk, dan nasehat yang sangat berharga untuk penyusunan skripsi ini.

6. Bapak Yoke Pribadi selaku dosen seminar yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan keterangan, data, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, terutama Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan segala ilmu, pengetahuan, dan pengalaman.
8. Gary Gideon Liem yang selalu memberikan dukungan, semangat, bantuan, doa, dan kasih dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Sistem Informasi, yaitu Okka, Axel, Djayadi, Kevin, Clarissa, Evan, Mega, dan Detha yang telah berjuang bersama dalam seminar maupun penyusunan skripsi.
10. Sahabat-sahabat penulis, yaitu Aldri, Wilsen, Raymond, Yenni, Renata, Sarah, Andrew, Fericko, dan Sella yang memberikan perhatian, semangat, dan bantuan untuk penyusunan skripsi ini.
11. Semua saudara, teman, dan pihak lain yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungannya untuk penulis.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, segala kritik maupun saran akan diterima dengan senang hati, guna menjadi bahan masukan dan pertimbangan di masa mendatang. Akhir kata, saya selaku penulis mengucapkan banyak terima kasih dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, 3 Januari 2017

Penulis,

Finesse Yonky Sastra Pryanta

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Pertanyaan Penelitian	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penelitian	7
BAB 2 KERANGKA TEORI	9
2.1 Teori Pendukung	9
2.1.1 Bisnis Jasa	9
2.1.2 Salon.....	9
2.1.3 Proses Bisnis	11
2.1.4 Sistem Informasi	11
2.1.5 Favored Customer	14
2.1.6 Customer Relationship Management	14
2.1.7 Analisa Pelanggan.....	21
2.1.8 Perilaku Pelanggan.....	23
2.1.9 Business Challenge Bundle.....	24
2.1.10 MIT 90s Framework	25
2.1.11 Business Process Modelling Notation.....	26
2.2 Teori yang Dipakai	29
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30

BAB 3	METODE PENELITIAN.....	33
3.1	Tipe Penelitian.....	33
3.2	Peran Peneliti.....	33
3.3	Lokasi Penelitian	35
3.4	Sumber dan Jenis Data	35
3.4.1	Sumber Data.....	35
3.4.2	Jenis Data	36
3.5	Prosedur Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	37
3.6	Analisis Dan Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Analisis Data	40
3.6.2	Teknik Analisis Data.....	42
3.7	Pengecekan Keabsahan Temuan	47
3.7.1	Validitas Data.....	48
3.7.2	Reliabilitas Data.....	49
3.8	Operasionalisasi Variabel.....	51
BAB 4	OBJEK PENELITIAN.....	57
4.1	Sejarah Perusahaan.....	57
4.2	Cara Kerja.....	57
4.3	Foto.....	58
BAB 5	PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	62
5.1	Business Challenge Bundle	62
5.2	MIT 90s Framework.....	65
5.2.1	External Socioeconomic Environment.....	67
5.2.2	Strategy	70
5.2.3	Individuals and Roles.....	76
5.2.4	Structure	78
5.2.5	Management Process.....	82
5.2.6	External Technological Environment	91
5.2.7	Technology.....	93
5.3	Business Process Modelling Notation	99
5.3.1	Proses Bisnis Salon X	99
5.3.2	Menganalisa dan Mengelompokkan Pelanggan untuk Mengidentifikasi <i>Favored Customer</i> dengan <i>Customer Portfolio Management</i>	101
5.3.3	Memasarkan Layanan <i>Happy Hour</i> dan Paket Layanan Sesuai Preferensi <i>Favored Customer</i> dengan <i>Marketing Automation</i> Serta Melihat Responnya.....	104
5.3.4	Sales Order	111
5.3.5	Service Planning.....	129

5.3.6 Memberikan Layanan kepada Pelanggan.....	139
5.3.7 Tanggapan Pemilik Terhadap Rancangan Sistem.....	144
5.4 Hasil Analisis	154
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	161
6.1 Kesimpulan.....	161
6.2 Saran	168
DAFTAR PUSTAKA	170

DAFTAR TABEL

Tabel 2-1: Penelitian Terdahulu CRM pada industri jasa.....	30
Tabel 3-1: Keterangan wawancara dengan narasumber.....	48
Tabel 3-2: Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 5-1: Tabel Tanggapan Pemilik Terhadap Rancangan Sistem	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : <i>Scott-Morton's MIT90s Framework</i>	26
Gambar 3.1 : <i>Scott-Morton's MIT90s Framework</i>	43
Gambar 3.2 : Struktur Perusahaan Salon X	45
Gambar 3.3 : BPMN Salon X level nol.....	47
Gambar 4.1 : Ruang tunggu dan letak meja kasir	59
Gambar 4.2 : Ruang pencucian rambut.....	60
Gambar 4.3 : Ruang utama tempat melayani pelanggan.....	61
Gambar 5.1 : <i>Business Challenge Bundle</i> Salon X	62
Gambar 5.2 : <i>MIT90s Framework</i> Salon X	65
Gambar 5.3 : Pengguna instagram di Indonesia.....	70
Gambar 5.4 : Pengelompokan pelanggan Salon X.....	72
Gambar 5.5 : Level 0 proses bisnis Salon X	100
Gambar 5.6 : Level 1 <i>Customer Analysis</i>	103
Gambar 5.7 : Level 1 <i>Marketing</i>	107
Gambar 5.8 : Level 2 Melihat, mencatat, dan <i>follow up</i> respon pelanggan.....	110
Gambar 5.9 : Level 1 <i>Sales Order</i>	113
Gambar 5.10: Tampilan layar pengecekan member	114
Gambar 5.11: Tampilan layar pengecekan member (<i>continued</i>).....	115
Gambar 5.12: Tampilan layar menanyakan layanan yang diinginkan dan mencatat pesanan	116
Gambar 5.13: Level 2 Menanyakan jenis paket layanan	119
Gambar 5.14: Level 2 Membuat <i>membership</i>	122
Gambar 5.15: Tampilan layar pembuatan <i>membership</i>	123
Gambar 5.16: Level 2 Menawarkan paket layanan untuk <i>favored customer</i>	126
Gambar 5.17: Tampilan layar penawaran paket kepada <i>favored customer</i> (respon positif)	127
Gambar 5.18: Tampilan layar penawaran paket kepada <i>favored customer</i> (respon negatif)	128
Gambar 5.19: Level 1 <i>Service Planning</i>	131
Gambar 5.20: Level 2 Membuat layanan dengan <i>Sales Management Reporting</i>	135
Gambar 5.21: Level 2 Membuat paket layanan dengan <i>Opportunity Management</i>	138
Gambar 5.22: Level 1 <i>Service Delivery</i>	140
Gambar 5.23: Level 2 Penyelesaian transaksi	142
Gambar 5.24: Tampilan layar penyelesaian transaksi.....	143

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara mengenai sejarah perusahaan, struktur, <i>jobdesk</i> , dan data terkait Salon X	176
Lampiran 2. Wawancara dengan pemilik mengenai tanggapan rancangan sistem CRM untuk Salon X	179
Lampiran 3. Wawancara dengan Kasir mengenai tanggapan rancangan sistem CRM untuk Salon X	182
Lampiran 4. Wawancara dengan Kapster mengenai tanggapan rancangan sistem CRM untuk Salon X	183

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Besarnya kebutuhan masyarakat akan penampilan membuat pertumbuhan industri salon pun berkembang begitu pesat, termasuk pertumbuhan industri salon di Bandung. Jumlah salon di Bandung mencapai 380 salon (Intip Harga, 2015) dan jumlah tersebut belum termasuk salon-salon kecil maupun salon lain yang belum mencantumkan diri di *website* tersebut.

Banyaknya jumlah salon di Bandung mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan salon yang dapat dituju untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga menyebabkan terciptanya persaingan bagi industri salon di Bandung untuk mendapatkan konsumen. Hal ini membuat Salon X, yaitu salon yang menjadi objek penelitian berusaha menawarkan jasa terbaiknya agar dapat memenangkan persaingan.

Salon X telah beroperasi di sekitar Jalan Bengawan sejak tahun 1995 dan saat ini memiliki jumlah pegawai sebanyak 19 orang dengan rincian 5 orang pencuci rambut, 8 orang kapster, 4 orang terapis, 1 orang kasir, dan 1 orang manajer. Salon X memiliki target konsumen menengah dan menengah ke atas dengan menawarkan jasa potong rambut, cuci rambut, *creambath*, lulur, pijat, *menicure pedicure*, dan tata rias.

Salon X sudah beroperasi selama 21 tahun dan sampai saat ini keadaan penjualannya stabil. Pemilik Salon X ingin menaikkan jumlah penjualan

perusahaan. Bagi Salon X yang bergerak di industri jasa, berinteraksi dengan konsumen menjadi suatu hal yang vital sebab keberhasilan penyajian jasa suatu perusahaan sangat tergantung pada peran pegawainya (Juhana, 2013). Interaksi antara perusahaan dan konsumen harus berkesan baik di mata konsumen. Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi Salon X adalah bagaimana untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang intim dengan para pelanggannya. Dengan terciptanya hubungan tersebut, maka akan dapat menaikkan tingkat penjualan salon melalui pembelian kembali dari para pelanggannya. Selain itu, kebutuhan setiap pelanggan salon harus dapat dipahami betul secara personal. Hal ini dikarenakan kebutuhan pelanggan merupakan hal yang sensitif karena menyangkut penampilan dan setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda. Atas dasar kebutuhan pelanggan yang harus dipahami secara personal, Salon X memerlukan dukungan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui sistem Customer Relationship Management yang selanjutnya disingkat menjadi CRM.

CRM adalah sistem manajemen hubungan pelanggan dengan memilih atau menyeleksi pelanggan untuk membedakan sesuai kelompok-kelompoknya dimana *favored customer* lebih dipilih dan menjadi fokus perusahaan (V. Kumar, 2012). *Favored customer* adalah pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan yang kebutuhannya harus dipenuhi berdasarkan *one-to-one basis* (Simkin, 2013).

Favored customer menganggap komunikasi merupakan hal yang penting sebab mereka memberikan informasi kepada perusahaan dan menginginkan timbal balik penawaran yang disesuaikan dengan harapan mereka. Selain itu,

favored customer tidak sensitif terhadap harga dan ingin mendapatkan *benefit* yang lebih berdasarkan statusnya sebagai *favored customer* (Simkin, 2013). Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertahankan *favored customer* dengan memberikan layanan yang memberikan nilai lebih, misalnya membuat paket layanan yang sesuai preferensi *favored customer*. Dengan demikian, *favored customer* merasa kebutuhannya terpenuhi dan di sisi lain penjualan Salon X pun dapat meningkat.

Untuk dapat membagi pelanggan ke dalam kelompok-kelompok, maka perlu dilakukan pengelompokan berdasarkan perilaku pelanggan yang dapat diketahui dari faktor emosional. Faktor emosional tersebut dilihat mulai dari proses membeli apa yang dibutuhkan pelanggan, mengkonsumsinya, sampai pemberian respon oleh pelanggan mengenai produk yang dibelinya. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah dapat memuaskan hasrat dan keinginan pelanggan (Frank R. Kardes, 2008), (Noel, 2009), (Jane Priest, 2013).

Setelah pelanggan dibagi ke dalam kelompok-kelompok, maka perlu dilakukan analisa pelanggan. Analisa pelanggan bertujuan meningkatkan profitabilitas dari pelanggan saat ini, mempertahankan pelanggan yang *profitable* bagi perusahaan, dan memprediksi volume pembelian di masa yang akan datang. Hal-hal yang perlu menjadi bahan pertimbangan dalam analisa pelanggan komplain, persepsi, dan keinginan pelanggan (Stefan Garding, 2015), (Silvia Agustin, 2014), (Markus Wubben F. v., 2008).

Jadi, pengaplikasian CRM di Salon X dilakukan dengan cara membuat beberapa kelompok pelanggan berdasarkan kriteria perilaku pelanggan yang telah

ditentukan perusahaan, seperti frekuensi pembelian pelanggan, jumlah transaksi pelanggan, preferensi pelayanan oleh pegawai mana serta preferensi jenis jasa yang dibeli pelanggan. Perusahaan memasukan para pelanggan ke kelompok-kelompok yang sesuai. Pengelompokan pelanggan ini dilakukan untuk memudahkan perusahaan untuk menganalisis mana yang merupakan *favored customer* dengan menyaring dari banyaknya jumlah pelanggan Salon X. Setelah itu, perusahaan perlu melakukan analisa pelanggan untuk mendapatkan *favored customer* dari setiap kelompok-kelompok pelanggan. *Favored customer* merupakan pelanggan kunci yang dijadikan fokus utama dalam pelaksanaan CRM. Analisa pelanggan juga harus senantiasa dilakukan agar dapat mengetahui perubahan preferensi *favored customer* sehingga dapat dilakukan *update* perubahan terhadap kelompok pelanggan.

Analisa pelanggan yang tepat akan dapat menghasilkan prediksi kebutuhan *favored customer* sehingga kebutuhan *favored customer* dapat terpenuhi dengan interaksi optimal antara *favored customer* dan pegawai Salon X. Dengan demikian, maka hubungan jangka panjang yang intim antara Salon X dan *favored customer* dapat tercipta dan tingkat pembelian kembali dari *favored customer* pun akan meningkat. Kedua hal ini dapat tercapai jika pengelompokan pelanggan dilakukan secara tepat, kualitas jasa yang ditawarkan Salon X tetap baik, SDM terlatih, serta kebijakan bahwa pegawai harus proaktif melayani *favored customer* secara personal. Kinerja pegawai yang menangani *favored customer* harus senantiasa dipantau dan dikontrol melalui sistem dan menganalisa *feedback* dari *favored customer*.

Melihat kebutuhan Salon X untuk meningkatkan level pembelian kembali dari *favored customer* melalui CRM , maka judul penelitian ini adalah “Rancangan CRM untuk Meningkatkan Level Pembelian Kembali dari *Favored Customer* Salon X”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana perubahan proses bisnis yang harus dilakukan Salon X agar dapat meningkatkan level pembelian kembali dari *favored customer*?
2. Bagaimana tahapan secara mendetil yang harus dijalankan oleh Salon X agar dapat meningkatkan level pembelian kembali dari *favored customer*?
3. Bagaimana tanggapan dari pihak manajemen terhadap usulan rancangan CRM?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis merumuskan permasalahan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Bagaimana rancangan CRM dapat mendukung Salon X dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang intim dengan *favored customer* dan meningkatkan penjualan?

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana perubahan proses bisnis yang harus dilakukan Salon X agar dapat meningkatkan level pembelian kembali dari *favored customer*?
2. Bagaimana tahapan secara mendetil yang harus dijalankan oleh Salon X agar dapat meningkatkan level pembelian kembali dari *favored customer*?

3. Bagaimana tanggapan dari pihak manajemen terhadap usulan rancangan CRM?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, berikut adalah hal-hal yang ingin dicapai dari penelitian:

1. Untuk mengetahui perubahan proses bisnis yang harus Salon X dengan menggunakan MIT 90s *Framework*.
2. Untuk mengetahui jenis CRM yang cocok diterapkan di Salon X untuk meningkatkan level pembelian kembali dari *favored customer* dengan tahapan mendetil menggunakan *Business Process Modelling Notation*.
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari pemilik Salon X terhadap usulan rancangan CRM.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat-manfaat yang diharapkan dapat dihasilkan penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai usulan rancangan CRM agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan serta menciptakan hubungan jangka panjang yang intim dengan pelanggannya.

2. Bagi Penulis

Proses dan hasil penelitian diharapkan mampu menambah wawasan penulis tentang ilmu CRM serta memberikan gambaran tentang penerapan CRM di suatu perusahaan jasa.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan tentang CRM yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan di suatu industri, lebih fokusnya adalah pada industri jasa.

1.7 Sistematika Penelitian

Dalam skripsi ini, penulis membagi penelitian ke dalam enam bab, yaitu Bab 1 menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, yaitu keinginan pemilik untuk meningkatkan penjualan Salon X. Untuk itu diperlukan perubahan proses bisnis pada Salon X dan tahapan mendetil yang dilakukan untuk dapat mencapai peningkatan penjualan Salon X.

Bab 2 memaparkan teori-teori yang mendukung penelitian, mulai dari bisnis jasa, salon, sistem informasi, CRM, analisa pelanggan, perilaku pelanggan, *Business Challenge Bundle*, *MIT 90s Framework*, *Business Process Modelling Notation*, dan penelitian-penelitian terdahulu mengenai CRM.

Di dalam Bab 3 mengenai metode penelitian dijabarkan menjadi tipe penelitian, peran peneliti, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan operasionalisasi variabel.

Bab 4 menjelaskan tentang objek penelitian, yaitu berupa sejarah dan cara kerja dari Salon X.

Bab 5 menjabarkan pembahasan dan hasil penelitian yang dibagi ke dalam 3 teknik analisis data, yaitu menggunakan *Business Challenge Bundle*, *MIT 90s Framework*, dan *Business Process Modelling Notation*.

Dan Bab 6 berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan berupa jawaban ringkas dari pertanyaan penelitian, sedangkan saran merupakan saran dari peneliti terhadap perusahaan.