



# CROSS FUNCTIONAL MANAGERMENTS

Pertemuan 6

**KONSEP SISTEM INFORMASI**

## Materi Bahasan



- Konsep Dasar CRM
- Contoh Aliran Informasi CRM
- Konsep Dasar SCM
- Contoh Aliran Informasi SCM

**STIKOM  
SUNABAYA**

**KONSEP SISTEM INFORMASI**

# CRM

## Customer Relationship Management

## Konsep Dasar CRM

- CRM kependekan dari *Customer Relationship Management*.
- Dalam bahasa Indonesia dapat kita artikan sebagai Manajemen Hubungan Pelanggan.
- Merupakan strategi pemasaran yang saat ini marak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan pelanggan / konsumen mereka tetap membeli produk / memakai jasa mereka.

## Definisi CRM

Dalam perkembangannya, CRM bisa didefinisikan sebagai berikut :

- CRM adalah sebuah istilah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (*software*) dan atau aplikasi berbasis web yang mampu membantu sebuah perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan.
- CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, *e-mail*, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing *Soutiman Das Gupta (2005)*.
- CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan.

## Pentingnya CRM & Pengguna CRM

Pentingnya CRM :

- Karena tingkat persaingan global antar perusahaan kian besar.
- Fakta bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bisa 10 kali biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada.
- Tren bisnis saat ini yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ke perusahaan kita
- Banyaknya konsumen yang menginginkan pelayanan purna jual.

Pengguna CRM :

- Bisa dari perusahaan/ bidang usaha berskala kecil sampai ke perusahaan berskala besar.

## Prinsip Dasar CRM

- Mengambil data input berupa data profile dari semua pelanggan (customer) dan memberikan informasi yang sesuai kepada klien berupa informasi tentang *customer history*, kebutuhan-kebutuhan pasar dan isu-isu lain seputar perkembangan pasar.

Secara umum tujuan penerapan CRM adalah :

- Mengenali dan menganalisa relasi.
- Mengenali dan menganalisa pasar.
- Mengenali dan menganalisa produk keluaran.

## Bagaimana cara membuat CRM berhasil ?

- Perencanaan bisnis yang matang
- Mendefinisikan tujuan dan sasaran dari penerapan CRM
- Menentukan batasan-batasan dari CRM menurut strategi yang ditetapkan
- Menentukan parameter dan standar pengukuran keberhasilan penerapan CRM
- Menentukan standar aturan penanganan strategi berdasarkan informasi dari system CRM seperti perubahan, perbaikan dan pematapan strategi

Dalam merencanakan penerapan system CRM harus memperhatikan hal-hal berikut :

- Sasaran yang ingin dicapai bersifat jangka panjang.
- Sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan perusahaan.
- Hasil yang dicapai dapat menjadi sasaran kunci bagi bisnis perusahaan.
- Penerapan CRM dapat mengurangi biaya perusahaan secara keseluruhan.
- Nilai resiko akibat penerapan CRM.

## Kendala yang muncul setelah penerapan CRM :

- Pada aplikasi TI, terbuangnya *feature* atau kelebihan-kelebihan yang ditawarkan TI dengan percuma.
- Pelanggan tetap mengeluh.
- Hubungan dengan pelanggan tetap transaksional.
- Tidak ada peningkatan efisiensi.
- Staf sales dan marketing masih saling menyembunyikan data.
- Keuntungan perusahaan masih stagnan.

## Manfaat CRM :

- Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
- Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
- Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul.
- Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya.
- Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada *service* yang diberikan kepada konsumen.
- Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
- Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui customer history.

## Implementasi CRM

Untuk mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan setidaknya 3 faktor kunci, yaitu :

- Orang-orang yang profesional (kualifikasi memadai)
- Proses yang didesain dengan baik
- Teknologi yang memadai

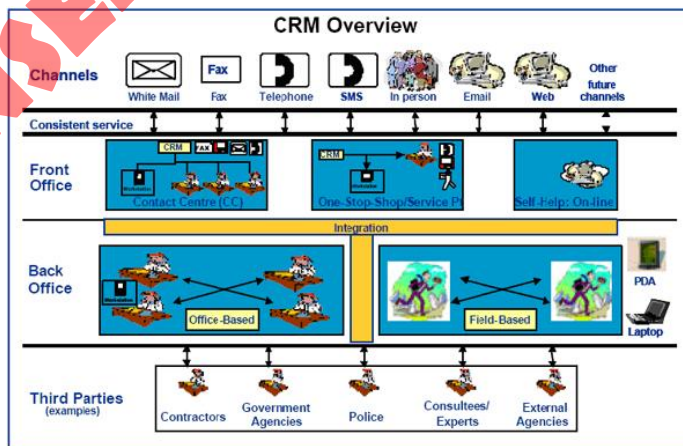
## Implementasi CRM setidaknya harus memiliki elemen-elemen berikut :

- **Otomatisasi pemasaran**, pemasaran dapat dilakukan secara otomatisasi tanpa perlu bertransaksi langsung antara customer dengan produsen. Atau cara pembayaran yang tidak perlu langsung membawa uang cash.
- **Pusat pelayanan (Call Center)**, fungsinya antara lain untuk mengetahui kebiasaan konsumen, menerima keluhan dari para pelanggan sehingga data tersebut bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan produknya serta mengumpulkan customer history.
- **Penggudangan Data (Data Warehousing)**, informasi tentang pelanggan harus dilakukan dalam satu sistem terpadu. Hasil analisa harus mampu menampilkan petunjuk-petunjuk tertentu tentang pelanggan sehingga staf penjualan dan *marketing* mampu melakukan kampanye terfokus terhadap grup pelanggan tertentu. Nantinya gudang data ini juga harus mampu menaikkan *volume* penjualan.

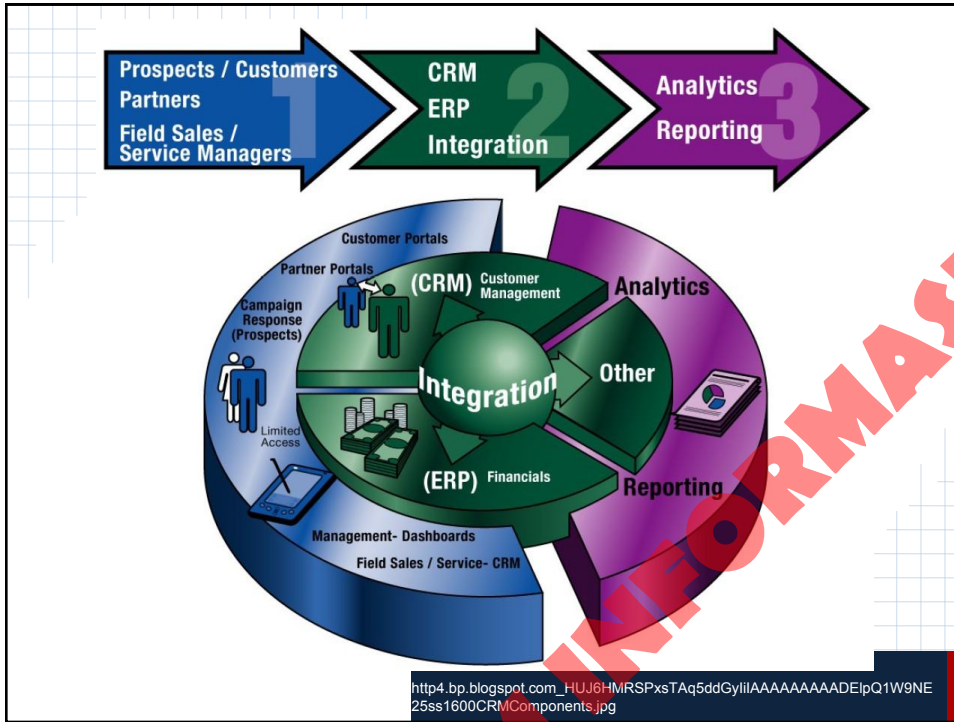
## Implementasi CRM setidaknya harus memiliki elemen-elemen berikut :

- **Pencarian Data dan Analisa Proses secara online**, data yang telah terkumpul akan dipisah-pisahkan menurut kualifikasinya dan selanjutnya data akan disimpan dalam sistem yang bisa diakses secara *online*, sehingga bila sewaktu-waktu data tersebut diperlukan dapat bisa segera diperoleh.
- **Pengambilan keputusan dan alat pelaporan**, jika sudah dilakukan hal-hal tersebut diatas maka diharapkan proses pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih bijak karena perusahaan telah memiliki data yang cukup untuk menentukan langkah yang harus dilaksanakan oleh perusahaan selanjutnya, misalnya penjualan dengan system cross selling dan hasil penjualannya dapat dilihat apakah sesuai dengan keinginan konsumen dan bisa menaikkan keuntungan perusahaan.

## CRM dalam perusahaan



<http://jisc.cetis.ac.uk/crm-tools/what-is-crm.html>



**SCM**  
Supply Chain Management

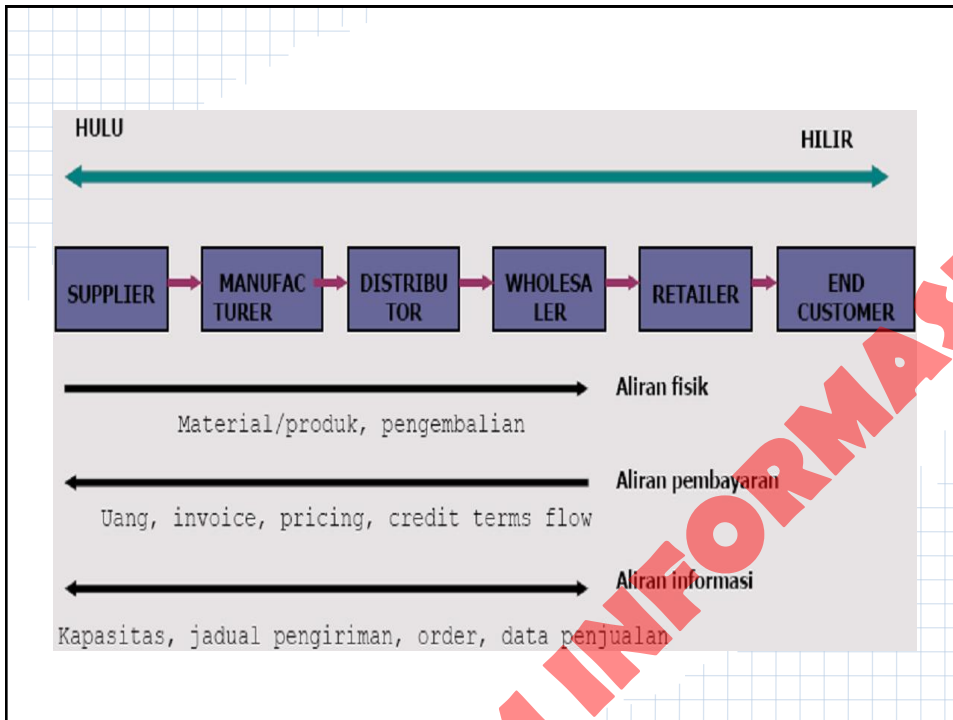


## Apa itu Supply Chain ?

- Supply chain adalah sebuah sistem yang melibatkan proses produksi, pengiriman, penyimpanan, distribusi dan penjualan produk dalam rangka memenuhi permintaan akan produk tersebut.

## Beberapa Isu Penting

- Aliran material/produk adalah sesuatu yang kompleks.
- SCM pada hakekatnya adalah sinkronisasi dan koordinasi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan aliran material/produk, baik yang ada dalam satu organisasi maupun antar organisasi.
- Rangkaian atau jaringan ini terbentang dari penambang bahan mentah (di bagian hulu) sampai retailer / toko (pada bagian hilir).



## Fungsi SCM

- SCM secara fisik mengkonversi bahan baku menjadi produk jadi dan menghantarkannya ke pemakai akhir .
- SCM sebagai mediasi pasar, yakni memastikan bahwa apa yang disuplai oleh rantai supply mencerminkan aspirasi pelanggan atau pemakai akhir tersebut .

## Manfaat SCM

- Tujuan SCM modern adalah untuk mengurangi ketidakpastian (*uncertainty*) dan resiko dalam supply chain, yang memberikan pengaruh positif pada tingkat penyimpanan / *inventory*, *cycle time*, proses bisnis, dan jasa customer.

## Supply Chain mencakup 3 bagian

1. **Upstream Supply Chain**  
Bagian ini mencakup supplier first-tier dari organisasi (dapat berupa perusahaan manufaktur atau assembling) dan suppliernya, yang di dalamnya telah terbina suatu hubungan / relasi.
2. **Internal Supply Chain**  
Bagian ini mencakup semua proses yang digunakan oleh organisasi dalam mengubah input yang dikirim oleh supplier menjadi output, mulai dari waktu material tersebut masuk pada perusahaan sampai pada produk tersebut didistribusikan, di luar perusahaan tersebut.
3. **Downstream Supply Chain**  
Bagian ini mencakup semua proses yang terlibat dalam pengiriman produk pada customer akhir.

## Masalah / Tantangan Supply Chain

- Kompleksitas Struktur Supply Chain
  - Melibatkan banyak pihak dengan kepentingan yang berbeda-beda.
  - Perbedaan bahasa, zona waktu, dan budaya antar perusahaan.
- Ketidakpastian
  - Ketidakpastian permintaan
  - Ketidakpastian pasokan : waktu pengiriman, harga dan kualitas bahan baku, dll.
  - Ketidakpastian internal : kerusakan mesin, kinerja yang tidak sempurna, ketidakpastian kualitas produk, dll.

## Solusi Masalah Supply Chain

- Melakukan outsourcing (dengan menggunakan sumber dari pihak luar) daripada dilakukan sendiri selama ada permintaan yang meningkat.
- Membeli input secara langsung daripada harus memproduksi terlebih dahulu.
- Menciptakan “*strategic partnership*” dengan supplier.

## Solusi Masalah Supply Chain

- Menggunakan pendekatan *"just in time"* dalam melakukan pembelian, yang mana *supplier* mengirimkan material yang dibutuhkan dalam jumlah kecil.
- Menggunakan *supplier* seminimum mungkin.
- Memperbaiki hubungan antara *supplier* dan *buyer*.
- Melakukan proses produksi setelah ada *order*.



Gambar 1. Proses yang terjadi pada jalur supply chain

