

MENUJU PENYEMPURNAAN OPERASIONAL DAN KEDEKATAN PELANGGAN

Defri Kurniawan, M.Kom

Learning Objectives

- Menunjukkan bagaimana sistem perusahaan mencapai keunggulan operasional dengan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan beragam fungsi dan proses bisnis di perusahaan.
- Menunjukkan bagaimana sistem manajemen rantai pasokan (*supply chain*) mengkoordinasikan perencanaan produksi dan logistik dengan pemasok (*supplier*)

Learning Objectives (cont)

- Menunjukkan bagaimana sistem manajemen hubungan pelanggan mencapai kedekatan pelanggan dengan mengintegrasikan semua informasi pelanggan dan membuatnya tersedia di seluruh perusahaan.
- Menilai tantangan-tantangan yang ditimbulkan oleh aplikasi perusahaan (*enterprise application*).
- Menggambarkan bagaimana aplikasi perusahaan dapat digunakan dalam *platform* untuk layanan lintas fungsional yang baru.

Enterprise System

Introduction

- Bayangkan bahwa Anda harus menjalankan bisnis berdasarkan informasi dari puluhan database yang berbeda dan sistem tidak terkomunikasi satu dengan yang lainnya?
- Bayangkan perusahaan Anda memiliki 10 lini produk utama yang berbeda, masing-masing diproduksi di pabrik terpisah dan sistem tidak terintegrasi dengan pengendalian produksi, pergudangan dan distribusi

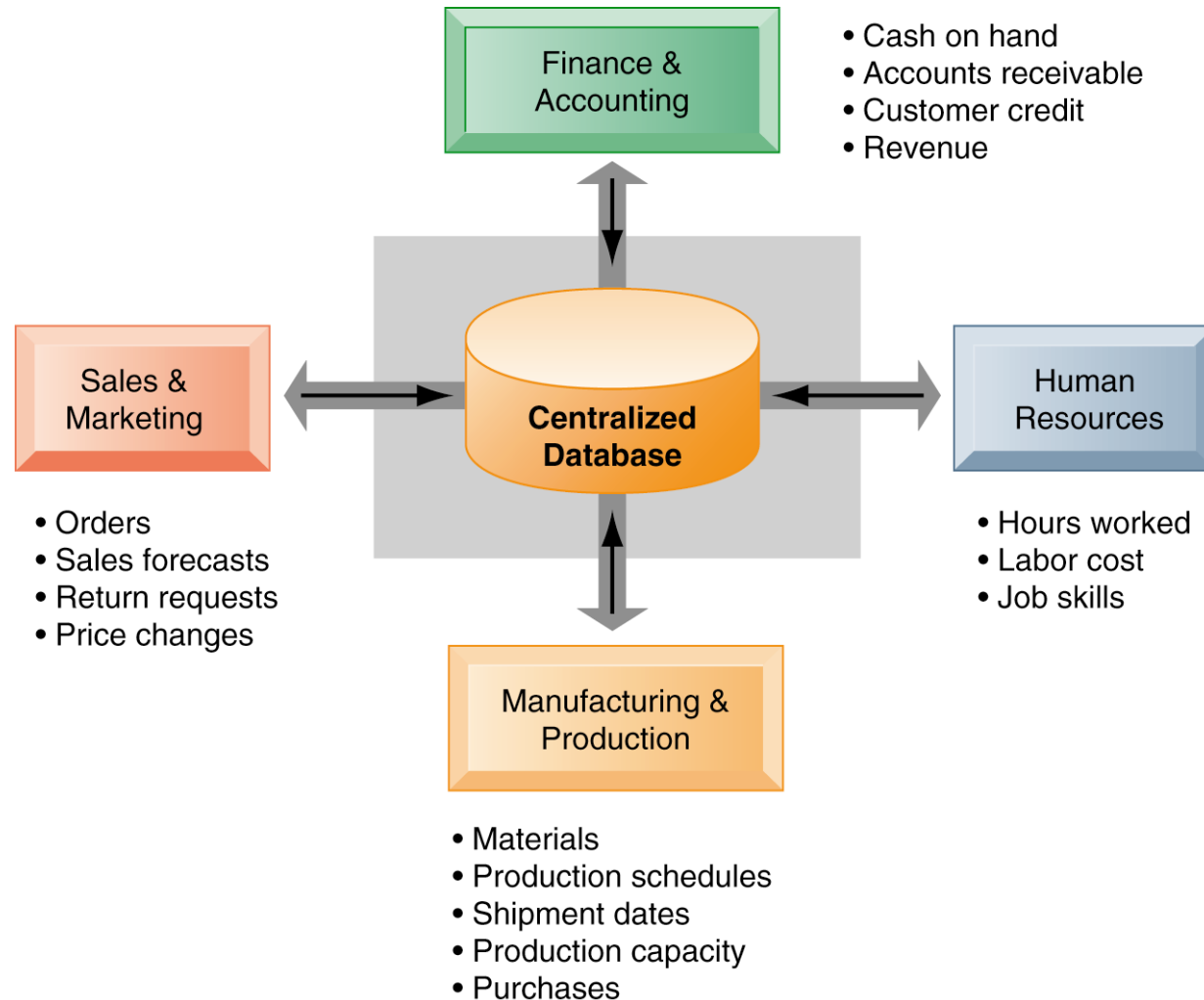
Introduction (cont)

- Pengambilan keputusan seringkali didasarkan pada laporan yang sering kali tidak *real time* dan akan sulit untuk benar-benar mengerti apa yang terjadi dalam bisnis secara keseluruhan saat itu juga.
- Bagian penjualan tidak tahu saat mereka memesan, apakah barang pesanan masih tersedia dalam inventaris dan manufaktur tidak bisa dengan mudah menggunakan data penjualan untuk merencanakan produksi baru.

Enterprise Resource Planning (ERP)

- Anda sekarang memiliki ide yang baik mengapa perusahaan membutuhkan *Enterprise Sistem* untuk mengintegrasikan informasi.
- *Enterprise Sistem* juga dikenal sebagai *Enterprise Resource Planning* (ERP) didasarkan pada sekumpulan modul perangkat lunak yang terintegrasi dan suatu *database* terpusat

How Enterprise Systems Work



- *Enterprise System* memiliki sekumpulan modul perangkat lunak yg terintegrasi dan database terpusat yang memungkinkan data untuk digunakan secara bersama oleh banyak proses bisnis yang berbeda dan fungsi area di seluruh perusahaan

How Enterprise Systems Work (cont)

- Database mengumpulkan data dari berbagai Divisi-divisi dan Departement-departement yang berbeda
- Aplikasi menyediakan data yang mendukung hampir semua kegiatan bisnis internal organisasi
- Ketika informasi baru dimasukkan oleh satu proses, informasi yang dibuat akan segera tersedia untuk proses bisnis lainnya

Enterprise Software

- Perangkat Lunak *Enterprise* ~ telah memuat standar proses bisnis perusahaan sebagai praktik terbaik (*Best Practice*)
- Vendor *Enterprise Software* terkemuka meliputi SAP, Oracle(with its acquisition PeopleSoft) Infor Global Solutions dan Microsoft
- Tabel 9-1 menjelaskan beberapa besar proses bisnis yang didukung oleh perangkat lunak *enterprise*

Enterprise Software (cont)

- Proses-proses Bisnis yang didukung oleh Enterprise System

TABLE 9-1 BUSINESS PROCESSES SUPPORTED BY ENTERPRISE SYSTEMS

Financial and accounting processes, including general ledger, accounts payable, accounts receivable, fixed assets, cash management and forecasting, product-cost accounting, cost-center accounting, asset accounting, tax accounting, credit management, and financial reporting.

Human resources processes, including personnel administration, time accounting, payroll, personnel planning and development, benefits accounting, applicant tracking, time management, compensation, workforce planning, performance management, and travel expense reporting.

Manufacturing and production processes, including procurement, inventory management, purchasing, shipping, production planning, production scheduling, material requirements planning, quality control, distribution, transportation execution, and plant and equipment maintenance.

Sales and marketing processes, including order processing, quotations, contracts, product configuration, pricing, billing, credit checking, incentive and commission management, and sales planning.

Business Value of Enterprise System

1. Meningkatkan efisiensi operasional
2. Membantu manager membuat keputusan lebih baik
3. Dapat digunakan sebagai standarisasi praktik dan data pada perusahaan-perusahaan cabang
4. Membantu perusahaan menanggapi permintaan pelanggan untuk informasi atau produk dengan cepat

Business Value of Enterprise System

- Coca Cola telah mengimplementasikan sistem *enterprise* SAP untuk membakukan dan mengkoordinasikan proses bisnis di 200 negara
- Alcoa, produsen aluminium dan produk-produk aluminium terkemuka dunia yang beroperasi mencakup 41 negara dan 500 lokasi telah mengimplementasikan perangkat lunak *enterprise* dari Oracle

Supply Chain Management System

Supply Chain

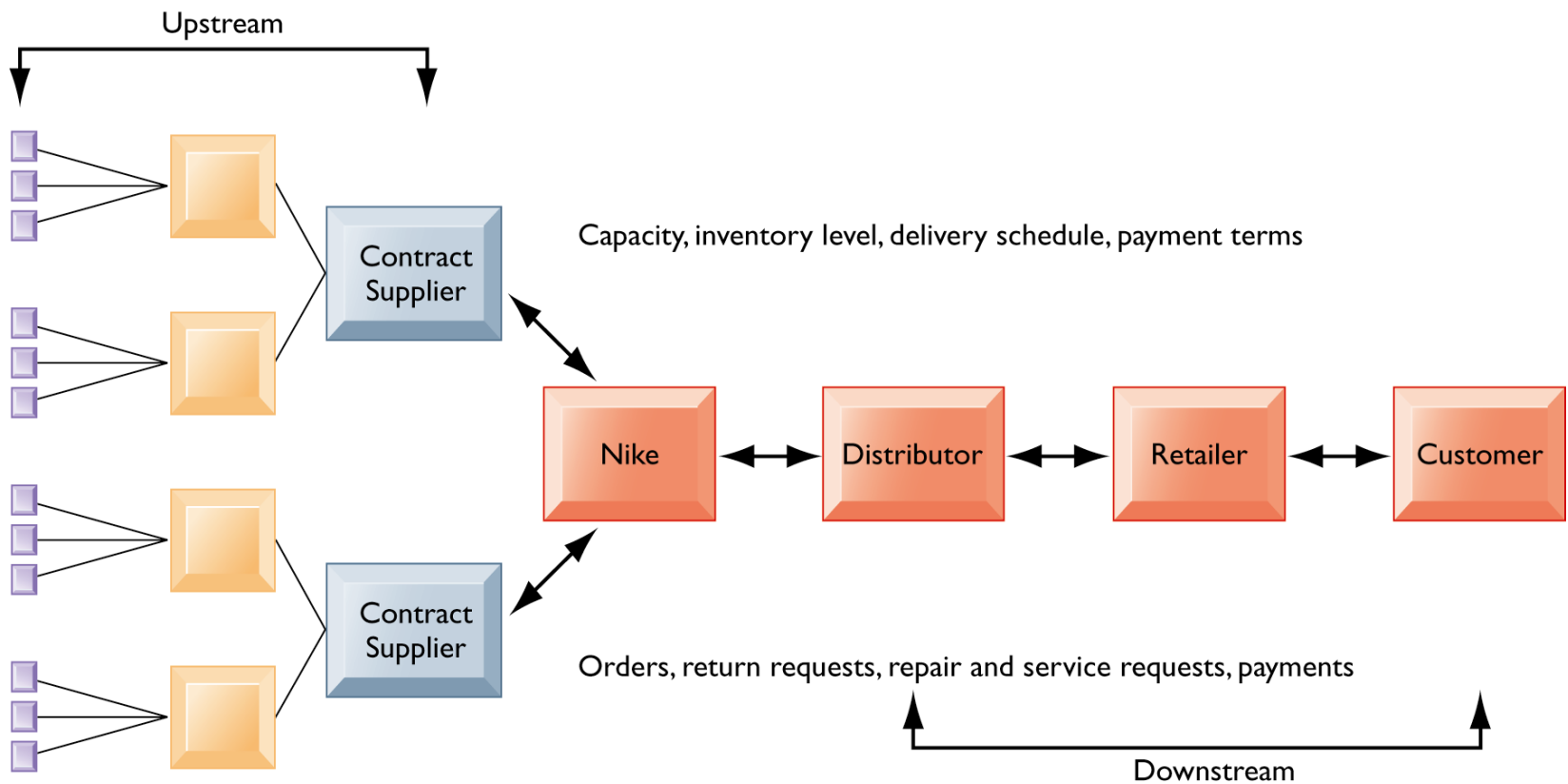
- Rantai pasokan (*supply chain*) suatu perusahaan adalah jaringan organisasi dan proses bisnis untuk pengadaan bahan baku, mengubah bahan-bahan tersebut menjadi setengah jadi dan produk jadi serta mendistribusikan produk jadi kepada pelanggan.
- Rantai pasokan menghubungkan pemasok, pabrik, pusat distribusi, gerai ritel dan pelanggan untuk memasok barang dan jasa.
- Bahan, informasi dan pembayaran mengalir melalui rantai pasokan di kedua arah

Supply Chain (cont)

- Barang mulai keluar sebagai bahan baku dan ketika mereka bergerak melalui rantai pasokan, diubah menjadi produk setengah jadi (juga disebut sebagai komponen atau bagian) dan akhirnya, menjadi produk jadi.
- Produk jadi dikirim ke pusat distribusi dan dari sana ke pengecer dan pelanggan.
- Item yang dikembalikan mengalir dalam arah sebaliknya dari pembeli kembali ke penjual.

Supply Chain (cont)

□ Example: Nike's Supply Chain



Tier 3 Suppliers Tier 2 Suppliers Tier 1 Suppliers

Figure 9-2

Supply Chain (cont)

- Gambar 9-2 memberikan ilustrasi sederhana dari Rantai pasokan Nike untuk sepatu; menunjukkan aliran informasi dan bahan antara pemasok (*supplier*), Nike, distributor Nike, pengecer (*retailer*), dan pelanggan (*customer*).
- Produsen kontrak Nike (*contract supplier*) adalah pemasok utama (*Tier 1*). Pemasok sol, mata ikan, bagian atasnya, dan tali adalah (*Tier 2*) pemasok sekunder. Pemasok untuk pemasok ini adalah tersier (*Tier 3*) pemasok

Supply Chain (cont)

- Bagian hulu (*upstream*) dari rantai pasokan termasuk pemasok perusahaan, pemasok-pemasok dan proses untuk mengelola hubungan dengan mereka.
- Bagian hilir (*downstream*) terdiri dari organisasi dan proses untuk mendistribusikan dan memberikan produk kepada pelanggan akhir.

Supply Chain (cont)

- Pemasok kontrak Nike juga melakukan manufaktur, seperti Perusahaan, mereka mengelola proses rantai pasokan internal mereka sendiri untuk mengubah bahan, komponen, dan layanan diberikan oleh pemasok mereka menjadi produk jadi atau produk setengah jadi (komponen atau bagian) dan mengelola bahan dan persediaan mereka.

Supply Chain Management System

- Sistem pengelolaan rantai pasokan membantu perusahaan untuk:
 - ▣ Memutuskan kapan dan apa yang akan diproduksi, disimpan, dan dipindahkan
 - ▣ Pesanan dapat dikomunikasikan dengan cepat
 - ▣ Melacak status pesanan
 - ▣ Memeriksa ketersediaan inventori dan memonitor level persediaan
 - ▣ Mengurangi persediaan, transportasi dan biaya pergudangan
 - ▣ Melacak pengiriman
 - ▣ Merencanakan produksi berdasarkan permintaan pelanggan yang sebenarnya
 - ▣ Cepat mengkomunikasikan perubahan dalam desain produk

Supply Chain Management System

TABLE 9-2 HOW INFORMATION SYSTEMS FACILITATE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

INFORMATION FROM SUPPLY CHAIN MANAGEMENT SYSTEMS HELPS FIRMS

Decide when and what to produce, store, and move

Rapidly communicate orders

Track the status of orders

Check inventory availability and monitor inventory levels

Reduce inventory, transportation, and warehousing costs

Track shipments

Plan production based on actual customer demand

Rapidly communicate changes in product design

Supply Chain Management Software

- Perangkat lunak rantai pasokan (*supply chain management system*) diklasifikasikan sebagai perangkat lunak untuk membantu rencana bisnis rantai pasokan (perencanaan rantai pasokan) atau perangkat lunak untuk membantu mereka menjalankan langkah-langkah rantai pasokan

Supply Chain Management Software

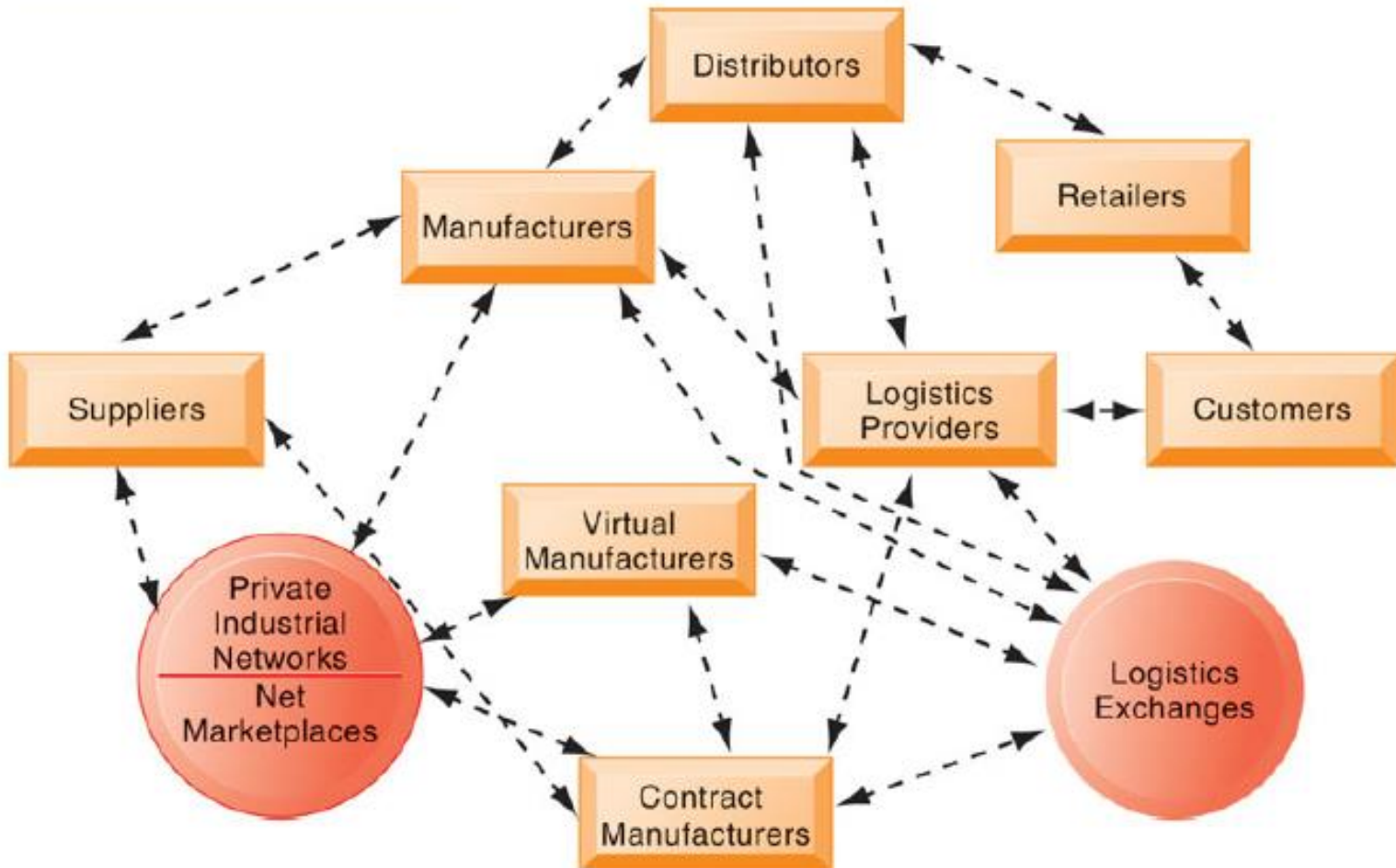
- Manugistics dan i2 Technologies (keduanya diakuisisi oleh JDA Software) adalah vendor besar *supply chain management software*
- Vendor SAP dan Oracle-PeopleSoft menawarkan supply chain management modules

Global Supply Chains and Internet

- Rantai pasokan berbasis internet masa depan beroperasi seperti sistem saraf logistik digital.
- Menyediakan komunikasi multi arah antara perusahaan-perusahaan, jaringan perusahaan, dan e-pasar sehingga seluruh jaringan mitra Rantai pasokan dapat segera menyesuaikan persediaan, pesanan, dan kapasitas.

Global Supply Chains and Internet

FIGURE 9-5 THE FUTURE INTERNET-DRIVEN SUPPLY CHAIN



Push Versus Pull-Based Supply Chain Models

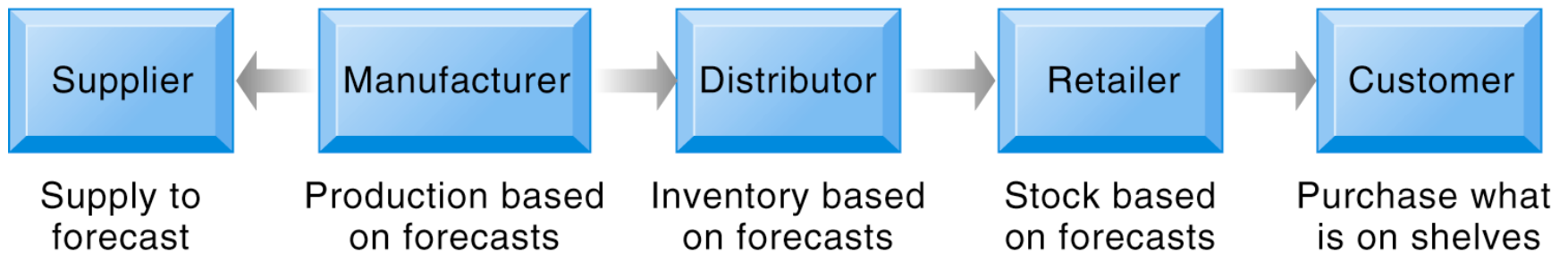
- **Model berbasis dorongan (*push based model*)**
- *Push based model* juga dikenal sebagai *build-to-stock*
- Jadwal produksi dilakukan berdasarkan pada perkiraan atau prediksi permintaan terbaik untuk produk, dan produk "didorong" ke pelanggan
- Internet mengubah arus informasi baru pada manajemen rantai pasokan yang lebih mudah mengikuti model berbasis tarik.

Push Versus Pull-Based Supply Chain Models

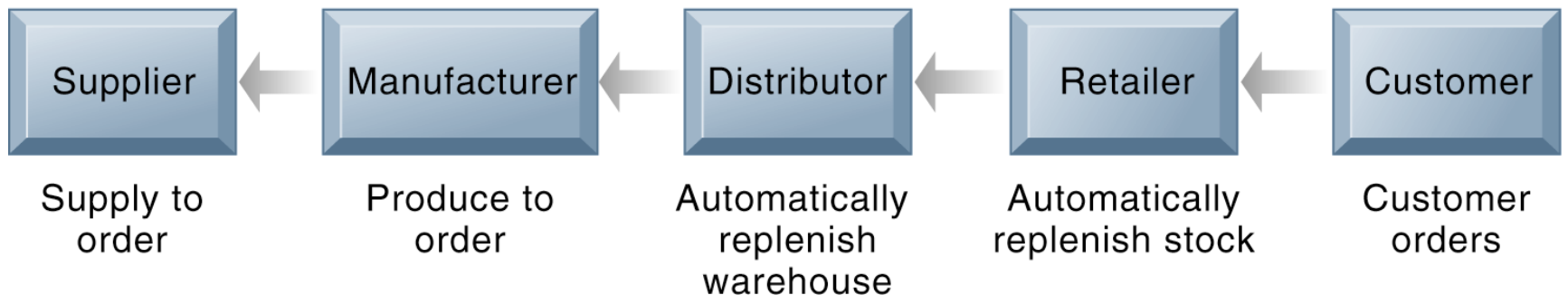
- **Model berbasis tarik (*pull based model*)**
- Model berbasis tarik, juga dikenal sebagai *demand driven model* atau *build-to-order*
- Pesanan pelanggan aktual atau pembelian memicu peristiwa dalam rantai pasokan.
- Produsen hanya menggunakan Informasi permintaan pesanan aktual untuk mendorong jadwal produksi mereka dan pengadaan komponen atau bahan baku

Push Versus Pull-Based Supply Chain Models

Push-Based Model



Pull-Based Model



Customer Relationship Management System

Customer Relationship Management

- Perubahan kompetisi penjualan telah berubah pada bagaimana menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan
- Pada bisnis besar yang telah memiliki banyak pelanggan, keakraban sudah tidak bisa lagi dilakukan secara konvensional
- Memunculkan sistem untuk mengelola hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management*)

Customer Relationship Management

- CRM Menyediakan informasi untuk mengkoordinasikan semua proses bisnis yang berhubungan dengan pelanggan dalam penjualan, pemasaran dan layanan untuk mengoptimalkan pendapatan, kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan.
- Mengintegrasikan proses terkait dengan nasabah perusahaan dan mengkonsolidasikan informasi pelanggan dari berbagai saluran komunikasi

Customer Relationship Management

- CRM menangkap (*capture*), konsolidasi, menganalisis data pelanggan dan mendistribusikan hasil untuk berbagai sistem dan *customer touch points (contact points)* di perusahaan
- Menyediakan *single enterprise view of customer*
- Menyediakan *customers single view of enterprise at touch points*
- Menyediakan alat-alat analisis untuk menentukan nilai, loyalitas, profitabilitas pelanggan

Customer Relationship Management

- Membantu dalam memperoleh pelanggan baru, memberikan pelayanan yang lebih baik dan dukungan kepada pelanggan, menyesuaikan penawaran untuk preferensi konsumen, memberikan nilai yang berkelanjutan untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
- Sistem CRM memeriksa pelanggan dari perspektif beragam. Sistem ini menggunakan sekumpulan aplikasi yang terintegrasi untuk menangani semua aspek dari hubungan pelanggan, termasuk layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM)



CRM systems examine customers from a multifaceted perspective. These systems use a set of integrated applications to address all aspects of the customer relationship, including customer service, sales, and marketing.

CRM Software

More comprehensive CRM packages have:

- **Partner relationship management (PRM) modules**
 - Meningkatkan kerjasama antara perusahaan dan mitra
- **Employee relationship management (ERM) modules**
 - Berurusan dengan isu-isu karyawan yang berkaitan erat dengan CRM, misalnya tujuan, manajemen kinerja karyawan

CRM Software

- Sistem *Customer Relationship Management* biasanya menyediakan perangkat lunak dan *online tools* untuk penjualan, pelayanan pelanggan dan pemasaran.
- Secara singkat beberapa kemampuan CRM meliputi:
 - *Sales Force Automation (SFA)*
 - *Customer Service*
 - *Marketing*

CRM Software

Sales Force Automation (SFA)

- Membantu meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang paling menguntungkan
- Menyediakan prospek penjualan, informasi kontak, informasi produk
- Dapat mengumpulkan informasi tentang pembelian masa lalu pelanggan tertentu untuk membantu penjual membuat rekomendasi pribadi.

CRM Software

Sales Force Automation (SFA)

- Perangkat lunak CRM memungkinkan penjualan, pemasaran, dan departemen pengiriman dengan mudah berbagi pelanggan dan prospek informasi. Meningkatkan efisiensi masing-masing tenaga penjual dalam mengurangi biaya penjualan serta biaya memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan yang lama

CRM Software

Customer Service

- Menetapkan dan mengelola permintaan layanan pelanggan
- Misalnya mengelola nasihat saluran telepon, dukungan situs web

Marketing

- Menangkap data prospek dan pelanggan,
- Menyediakan produk dan layanan informasi
- Kualifikasi untuk pemasaran bertarget
- Penjadwalan dan pelacakan e-mail atau *direct-marketing mailings*

CRM Software

Marketing (cont)

- Menganalisis data pemasaran dan pelanggan:
 - ▣ Mengidentifikasi pelanggan menguntungkan dan tidak menguntungkan
 - ▣ Merancang produk dan layanan untuk memuaskan pelanggan khusus kebutuhan dan kepentingan
 - ▣ Mengidentifikasi peluang untuk *cross-selling*

CRM Software

How CRM Systems Support Marketing

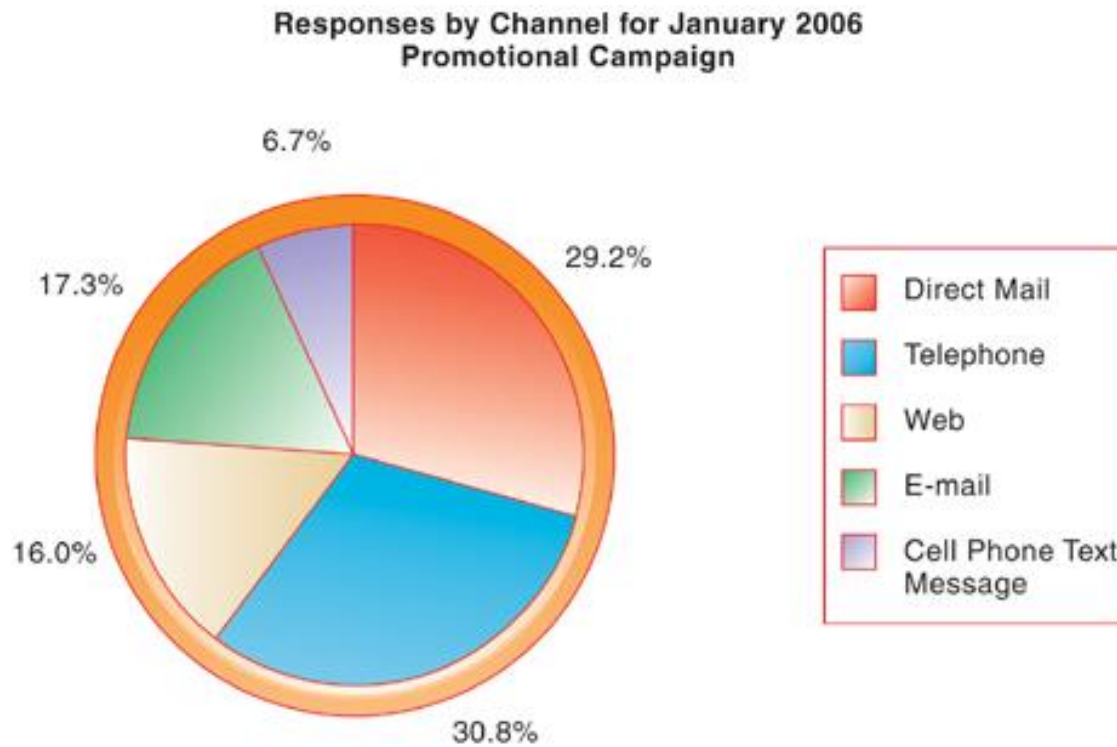
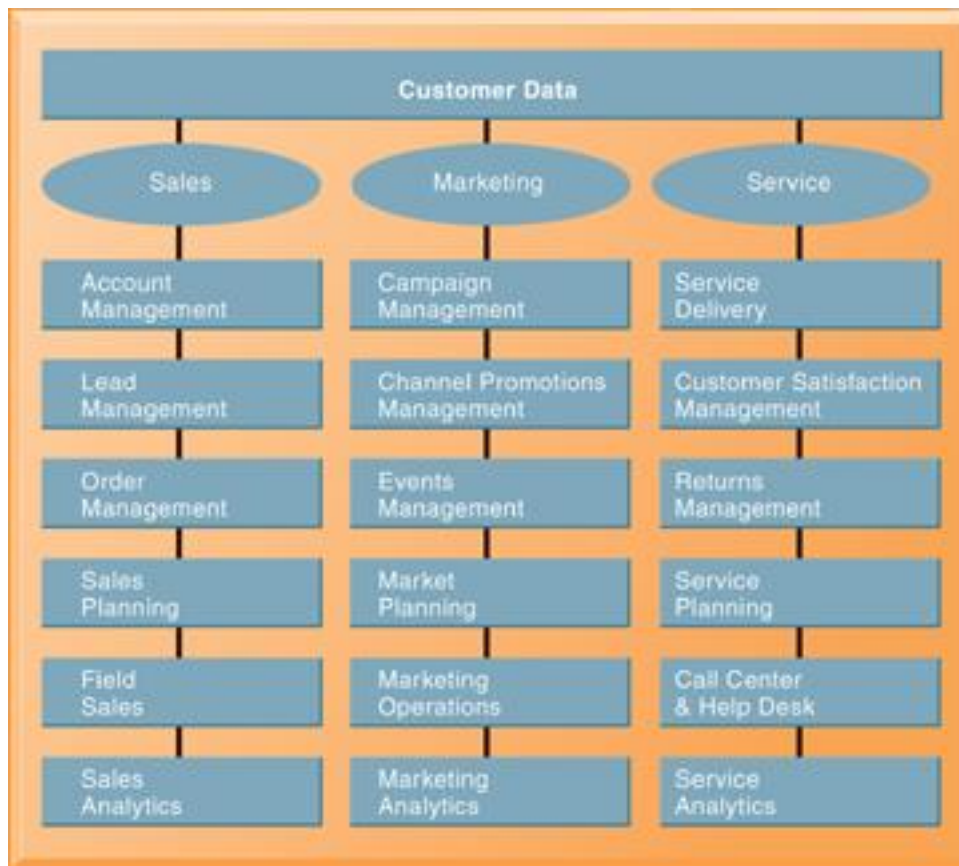


Figure 9-8

Customer relationship management software menyediakan satu titik (*single point*) untuk pengguna untuk mengelola dan mengevaluasi kampanye pemasaran di beberapa saluran, termasuk *e-mail*, *direct mail*, telepon, web, dan pesan nirkabel.

CRM Software

CRM Software Capabilities

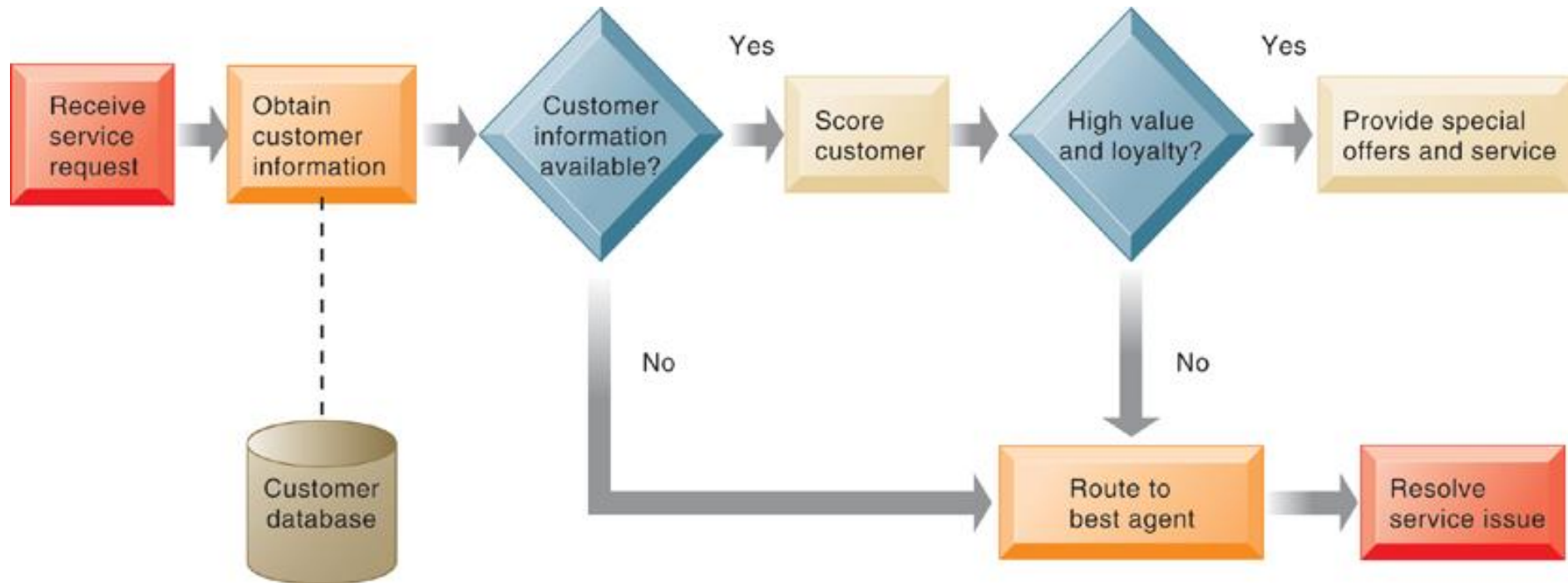


Produk-produk perangkat lunak CRM utama mendukung proses bisnis dalam penjualan, Layanan, dan pemasaran, mengintegrasikan informasi pelanggan dari berbagai sumber. Memiliki dukungan untuk kedua aspek operasional dan analitis dari CRM.

Figure 9-9

CRM Software

Customer Loyalty Management Process Map



Peta proses ini menunjukkan bagaimana sebuah praktek terbaik untuk mempromosikan loyalitas pelanggan melalui *customer service* akan dimodelkan oleh perangkat lunak CRM. Perangkat lunak CRM membantu perusahaan-perusahaan mengidentifikasi *high-value customers* untuk pemberlakuan.

CRM Software

Dua Kategori Utama CRM

1. Operational CRM

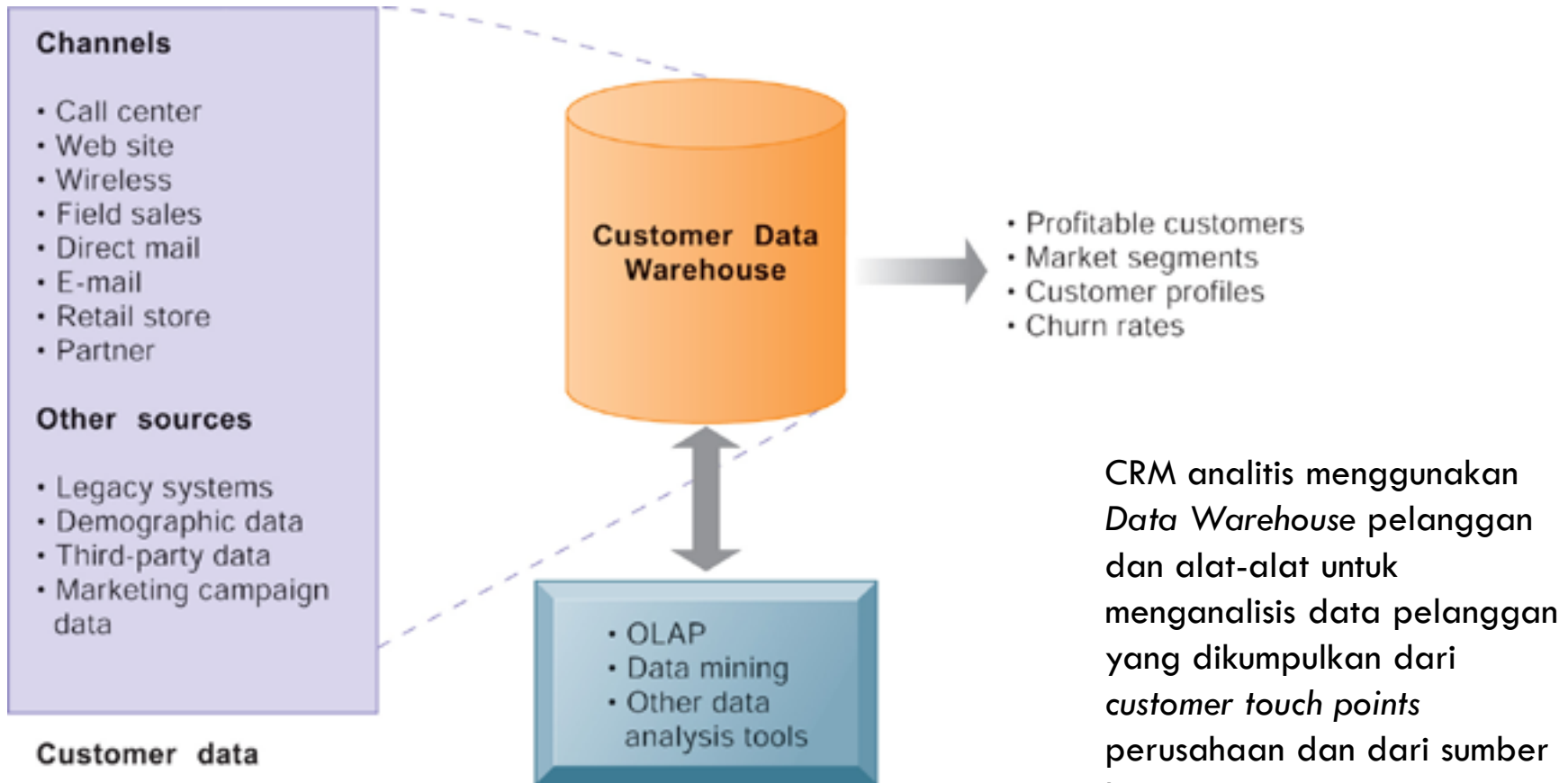
- ▣ Customer-facing applications, e.g. tools for sales force automation, call center and customer service support, marketing automation

2. Analytical CRM

- ▣ Applications that analyze (OLAP, data mining, etc.) customer data
- ▣ Based on data warehouses consolidating data from operational CRM systems and customer touch points
- ▣ One important output: **Customer lifetime value (CLTV)**

CRM Software

Analytical CRM Data Warehouse



Operational vs. Analytical CRM

Examples

Operational CRM	Analytical CRM
Campaign mgmt	Develop customer segmentation strategies
E-marketing	Develop customer profiles
Account and contact mgmt	Analyze customer profitability
Lead mgmt	Analyze product profitability
Telemarketing	Identify cross-selling/up-selling opportunities
Teleselling	Select the best marketing, service, and sales channels for each customer group
E-selling	Identify trends in sales cycle length, win rate, and average deal size
Field sales	Analyze service resolution times, service levels based on communication channel, and service activity by product line and account
Field service dispatch	Analyze leads generated and conversion rates
Customer care and help desk	Analyze sales representative and customer service representative productivity
Contract mgmt	Identify churn problems

Customer Relationship Management Systems

Nilai Bisnis Sistem CRM

- Peningkatan kepuasan nasabah
- Mengurangi biaya pemasaran langsung
- Pemasaran lebih efektif
- Biaya yang lebih rendah untuk akuisisi pelanggan dan retensi
- Peningkatan pendapatan penjualan
 - Dengan mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan dan segmen yang difokus oleh pemasaran dan *cross-selling*
- Mengurangi *churn rate* (jumlah pelanggan yang berhenti menggunakan atau membeli produk atau jasa)



Terima Kasih