

Nama : Akram Farrasanto

Kelas: TI.22.A2

Nim : 312210245

Resume Pertemuan 15

1. Enterprise Resource Planning (ERP)

- 1.1 **Definisi:** ERP adalah sistem informasi yang dirancang untuk mengkoordinasikan semua sumber daya, informasi, dan aktivitas yang diperlukan untuk proses bisnis perusahaan.
- 1.2 **Fungsi:** Mengintegrasikan semua departemen dan fungsi perusahaan ke dalam satu sistem komputer yang memenuhi kebutuhan seluruh departemen, termasuk penjualan, HRD, produksi, dan keuangan.
- 1.3 **Komponen Aplikasi ERP:** Membantu dalam pengambilan keputusan dengan parameter terukur seperti penurunan inventory, pengurangan personel, percepatan laporan keuangan.
- 1.4 **Manfaat ERP**
 - **Kualitas dan Efisiensi:** Mengintegrasikan dan meningkatkan proses internal perusahaan, meningkatkan kualitas dan efisiensi layanan pelanggan, produksi, dan distribusi.
 - **Penurunan Biaya:** Mengurangi biaya pemrosesan transaksi, perangkat keras, perangkat lunak, dan dukungan IT staf.
 - **Pengambilan Keputusan:** Menyediakan informasi lintas-fungsional bagi manajer untuk meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan.
 - **Keleluasaan Perusahaan:** Memperluas batas departemen dan fungsi dalam proses bisnis, sistem informasi, dan sumber informasi.

2. Customer Relationship Management (CRM)

2.1 Definisi: CRM adalah strategi bisnis untuk meningkatkan layanan, kepuasan pelanggan, dan mendapatkan pelanggan baru, serta untuk mendapatkan keuntungan.

3. Supply Chain Management (SCM)

3.1 Definisi: SCM adalah manajemen aliran barang atau produk dalam rantai pasokan.

3.2 Tujuan:

- Pengiriman produk tepat waktu untuk memuaskan konsumen.
- Mengurangi biaya.
- Meningkatkan hasil seluruh rantai pasokan.
- Mengurangi waktu.
- Memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi.

4. Promosi di Era Digital

4.1 Promosi: Usaha untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa guna menarik calon konsumen.

4.2 Sarana Promosi Bisnis:

- Instant Messaging
- Email
- Social Networking
- Instant Messenger

5. Digital Marketing

5.1 Definisi: Upaya perusahaan untuk memasarkan produk melalui internet dan media komunikasi digital lainnya (email, website, media sosial, iklan internet, video, gambar, dll).

5.2 Kategori: Beberapa jenis/kategori digital marketing tersedia dalam sumber eksternal yang disebutkan.

5.3 **Keuntungan:**

- Menghubungkan produsen dengan konsumen secara cepat tanpa batas ruang dan waktu.
- Biaya lebih murah dibanding marketing tradisional.
- Memberi kesempatan bagi pengusaha mikro untuk branding dan bersaing dengan perusahaan makro.

5.4 **Kelemahan:**

- Mudah ditiru oleh kompetitor.
- Bergantung pada teknologi internet.
- Tidak semua orang paham internet.
- Tidak semua produk cocok untuk pemasaran digital.
- Keterbukaan yang memungkinkan feedback negatif di sosial media mempengaruhi reputasi produk.
- Sulit diterapkan tanpa pengetahuan dan pengalaman.