

CUSTOMER RALTIONSHIP MANAGEMENT AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

1. CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Abstrak

Makalah ini bertujuan untuk mengkaji berbagai konsep yang terkait dengan perkembangan definisi dan dimensi-dimensi dari customer relationship management, dan berusaha mengembangkan model yang komprehensif tentang customer relationship management khususnya di industri jasa perbankan. Permasalahan yang akan diangkat dalam penulisan makalah ini, pertama bagaimana perkembangan konsep, definisi dan dimensi-dimensi dari customer relationship management dan kedua, bagaimana mengembangkan sebuah model tentang customer relationship management yang dapat diterapkan pada industri jasa perbankan. Pendekatan yang digunakan dalam penulisan makalah ini adalah pendekatan dimensional yaitu mengkaji dimensi-dimensi yang terdapat pada variabel-variabel dalam customer relationship management dan mencari dimensi-dimensi baru dalam pelaksanaan customer relationship management tersebut.

PENDAHULUAN

Istilah CRM baru populer digunakan dalam beberapa tahun terakhir ini. Bagi kalangan perusahaan yang khususnya bergerak dibidang informasi teknologi (IT), istilah CRM dipakai untuk menggambarkan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengoptimalkan fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Beberapa versi penafsiran dan silang pendapat tentang customer relationship management (CRM) menimbulkan miskonsepsi :

1. CRM dalam database marketing

Yang dimaksud dengan database marketing adalah langkah-langkah pengembangan dan pemanfaatan data pelanggan untuk tujuan pemasaran.

2. CRM identic dengan teknologi

Dalam pelaksanaan CRM menghasilkan adanya pengembangan database konsumen yang didukung oleh teknologi informatika yang canggih

3. CRM dalam proses pemasaran
CRM adalah sebuah proses pemasaran Jika diperhatikan sekilas, banyak juta mereka yang menganggap bahwa CRM adalah Customer Relationship Marketing
4. CRM sama dengan skema loyalitas
Ada dua peran skema loyalitas, pertama menghasilkan database, sedangkan yang keduanya adalah sebagai siasat untuk mencegah supaya konsumen tidak pindah ke produk lain.
5. CRM dapat diterapkan dimana saja
CRM dapat diterapkan di perusahaan mana saja Dalam implementasinya CRM bisa ditetapkan oleh perusahaan apa saja yang dalam operasinya bisa didukung oleh kecanggihan teknologi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perkembangan kajian konsep dan definisi serta dimensi-dimensi tentang Customer Relationship Management(CRM)
2. Bagaimana mengembangkan sebuah model tentang Customer Relationship Management(CRM) yang dapat diterapkan pada industri jasa perbankan.

CRM Strategy Matrix

Terdapat 4 pendekatan matrix strategy CRM seperti gambar di bawah ini yang menganggap kesesuaian dari jenis hubungan pelanggan, sekarang dan dimasa yang akan datang berdasarkan kelengkapan informasi pelanggan dan tingkat individualisasi hubungan pelanggan.

CRM Strategy and Implementation Model Terdapat 5 cross functional process yaitu

- a. The strategy development process : proses pengembangan strategy rangkap yang berfokus kepada strategi bisnis organisasi dan strategi pelanggan. Proses ini tidak hanya membentuk sifat dari empat kunci proses CRM tetapi lebih dari itu menggambarkan hasil secara menyeluruh untuk aktivitas-aktivitas CRM di organisasi.
- b. The value creation process : proses penciptaan nilai yang terkait dengan mentransformasi keluaran-keluaran dari pengembangan strategi kedalam program-program, bahwa kedua-duanya (extract and deliver) bernilai.
- c. The multi-channel integration process : dimulai dengan proses pengintegrasian multi-channel untuk mengidentifikasi pilihan-pilihan saluran yang paling sesuai dengan segmen-segmen yang khusus dan terkait dengan customer experience dan kesemua saluran.

d. The information management process : proses manajemen informasi adalah terkait dengan penyusunan informasi pelanggan dari semua point contact pelanggan dan memperoleh pengertian yang lebih dalam tentang pelanggan yang berkualitas.

e. The performance assessment process : memperkirakan proses hasil kinerja organisasi strategis yang menggunakan CRM akan mendapatkan standar yang sesuai

CRM Architecture in The Banking Industry

Dasar dari pengembangan praktek CRM yang terbaik, dibangun agar masing-masing merencanakan strategi CRM. Yang dipusatkan pada nilai disiplin dan keakraban pelanggan dengan proses bisnis. Bank perlu memperbaiki keamanan dan kenyamanan dari kontak mereka,

Nilai Pelanggan Ada 4 istilah tentang nilai :

- a. Nilai adalah harga yang murah
- b. Nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa
- c. Nilai adalah kualitas yang didapat atas harga yang dibayar
- d. Nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan

2. SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

Definisi supply chain

Menurut P. Tyagi (2014) supply chain adalah suatu sistem tempat organisasi menyalurkan barang produksi dan jasanya kepada pelanggannya. Rantai ini juga merupakan jaringan atau jejaring dari berbagai organisasi yang saling berhubungan yang mempunyai tujuan yang sama, yaitu sebaik mungkin menyelenggarakan pengadaan dan penyaluran barang tersebut. Sedangkan menurut Schroeder (2007, 189), supply chain adalah serangkaian dari proses bisnis dan informasi yang menyediakan produk atau jasa dari supplier ke perusahaan dan mendistribusikannya ke konsumen. Jadi kesimpulannya supply chain adalah suatu sistem jaringan di suatu perusahaan yang terhubung, saling bergantung dan saling menguntungkan dalam organisasi yang bekerja sama untuk mengendalikan, mengatur dan mengembangkan arus material, produk, jasa dan informasi dari supplier, perusahaan, distributor, toko atau ritel, serta perusahaan-perusahaan pendukung seperti perusahaan jasa logistik hingga ke pelanggan sebagai end user

kegiatan utama yang masuk dalam klasifikasi SCM adalah :

1. Kegiatan merancang produk baru (Product Development), kegiatan mendapatkan bahan baku (Procurement).
2. Kegiatan merencanakan produksi dan persediaan (Planning and Control) , kegiatan melakukan produksi (Production).
3. Kegiatan melakukan pengiriman / distribution.

Ukuran performansi SCM, antara lain :

- a. Kualitas (tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, ketepatan pengiriman)
- b. Waktu (total replenishment time, business cycle time)
- c. Biaya (total delivered cost, efisiensi nilai tambah)
- d. Fleksibilitas (jumlah dan spesifikasi). SCM juga bisa diartikan jaringan organisasi yang menyangkut hubungan ke hulu (upstream) dan ke hilir (downstream), dalam proses yang berbeda dan menghasilkan nilai dalam bentuk barang / jasa di tangan pelanggan terakhir (ultimate customer/end user).

Komponen Dasar Supply Chain Management Dalam penerapannya SCM memiliki beberapa komponen dasar (Worthen & Wailgum, 2008) antara lain :

1. Plan
2. Source
3. Make
4. Deliver
5. Return

Tujuan Supply Chain Management

Menurut Pujawan (2005), tujuan strategis SCM perlu dicapai untuk membuat supply chain menang atau setidaknya bertahan dalam persaingan pasar. Untuk bisa memenangkan persaingan pasar maka supply chain harus bisa menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, dan bervariasi.

Manfaat supply chain management

1. Mengurangi inventory barang
2. Menjamin kelancaran penyediaan barang
3. Menjamin mutu
4. Mengembangkan supplier partnership

Kesimpulan

Penerapan strategi CRM mengumpulkan data pelanggan menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan terbaik mengembangkan program CRM mengimplemetasikan program CRM

Adanya Supply Chain Management dalam perusahaan dimungkinkan peningkatan efektifitas dan efisiensi . Penerapan supply chain management di masa seperti ini cocok di terapkan, karena system ini memiliki kelebihan dimana mampu me-manage aliran barang atau produk dalam suatu rantai supply.

supply chain juga sangat berpengaruh terhadap

1. Implementasi strategi SCM dalam perusahaan yang akan bersaing.
2. Berkualitasnya suatu produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan/konsumen
3. Peneraan dari strategi postponemen ini dapat memperkecil jumlah bahan yang terbuang atau tidak terpakai, waktu pengerjaan, jahitan yang rapi, dan mengurangi biaya produksi. Jadi, postponement strategy merupakan “win-win solution” yang dapat menguntungkan konsumen dalam hal kepuasan dan juga produsen dalam hal peningkatan profit atau laba perusahaan
4. Selalu mempunyai perkembangan terhadap produk dengan rancangan produk dalam SCM untuk menarik para konsumen/memenangkan persaingan dipasar