

KOMUNIKASI BISNIS BERBASIS TEKNOLOGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT (SCM)*

Sabilillah¹, Taryono²

¹Institut Darul Quran, Tangerang, Indonesia

²Institut Darul Quran, Tangerang, Indonesia

Korespondensi. author:Idaqusabil@gmail.com

ABSTRACT

This writing is motivated by the development of the business world which is increasingly advancing, encouraging business people to create the latest innovations in their business, in addition to the desire to expand their business. The method of writing this uses a literature review or literature study which contains relevant theories of technology-based business communication using Customer Relationship Management (CRM) and Supply Chain Management (SCM) is an integrated information system used to plan, schedule and control pre-sales and post-sales activities in an organization, The purpose of CRM and SCM is to help companies meet customer demand and supplier needs, by enabling them to design, build and sell their products through the use of fast, efficient networks.

Keywords: *Business Communication, CRM and SCM*

ABSTRAK

Penulisan ini dilatarbelakangi berkaitan dengan perkembangan dunia bisnis yang kian hari kian maju mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dalam bisnis mereka, selain itu adanya keinginan untuk memperluas bisnis. Adapun metode penulisan ini menggunakan kajian pustaka atau studi kepustakaan yaitu berisi teori teori yang relevan komunikasi bisnis berbasis teknologi menggunakan Customer Relationship Management (CRM) dan Supply Chain Management (SCM) adalah system informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan dan mengendalikan aktivitas – aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi, Tujuan dari CRM dan SCM adalah Membantu perusahaan memenuhi permintaan pelanggan dan kebutuhan pemasok, dengan memungkinkannya untuk mendesain, membangun dan menjual produknya melalui penggunaan jaringan yang cepat, efisien.

Kata Kunci: *Komunikasi Bisnis, CRM dan SCM*

PENDAHULUAN

Di era teknologi dan kebutuhan konsumen yang sangat dinamis akan membawa perusahaan dan para eksekutif bisnis harus merevolusi aktivitas bisnisnya. Penggunaan media internet, smartphone, dan jaringan computer lainnya secara optimal menjadi faktor penting dalam kesuksesan penerapan *e-business*. E-business juga merupakan praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi (Djoko, 2011).

Kemajuan *e-business* juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi itu sendiri karena dalam perkembangan e-business teknologi informasi memiliki fungsi sebagai penggerak dari dimungkinkannya model-model bisnis baru. Ada banyak keuntungan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk menggerakkan *e-business* bagi perusahaan seperti aktivitas perusahaan akan sangat efektif dan efisien.

Perkembangan dunia bisnis yang kian hari kian maju mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan inovasi-inovasi terbaru dalam bisnis mereka, selain itu adanya keinginan untuk memperluas bisnis, menekan biaya dan memaksimalkan kecanggihan teknologi sehingga mampu mendukung berjalannya sebuah perusahaan yang nantinya dapat mendatangkan keuntungan lebih besar dari sebelumnya, terlebih lagi adanya kemajuan dalam sistem informasi membuat para pebisnis tertarik untuk terus memajukan bisnis mereka (Sutarman, 2012).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi. Persaingan yang keras dalam dunia bisnis tentunya sangat membutuhkan suatu perusahaan yang dapat menangani akan hal itu diberbagai situasi yang menantang. Semua bisnis tentunya juga membutuhkan semua informasi yang sangat aktual, cepat dan dapat dipercaya, yang mana bisa semua permasalahan tersebut hanya bisa diselesaikan melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT). Pergerakan bisnis yang semakin cepat menuntut komunikasi (suara, data dan informasi) yang lebih lebih cepat guna mempertahankan pelanggan, pemasok, dan, bahkan, dalam menghadapi persaingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Dalam metode penelitian kualitatif ini, peneliti memainkan peran penting sebagai instrumen utama. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kombinasi teknik triangulasi. Metode analisis data didasarkan pada pendekatan induktif dan kualitatif. Tujuan akhir dari hasil penelitian kualitatif adalah untuk menggali makna daripada kuantifikasi (Sugiyono, 2019). Penelitian kualitatif dimulaidengan mendefinisikan konsep yang sangat umum, dan karena temuan penelitian, definisinya berubah (Fadli, 2021). Adapun tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk menggambarkan serta menjelaskan secara mendalam terkait fenomena penelitian, persepsi maupun sebuah peristiwa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Definisi Komunikasi Bisnis

Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen dalam bukunya yang berjudul *Interpersonal Communication* (1996) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana pihak sumber menransmisikan suatu pesan kepada pihak penerima lewat berbagai saluran.

Menurut Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam bukunya yang berjudul *Communication Network* (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana

dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dan membentuk informasi tersebut dengan cara yang sedemikian rupa sehingga pada akhirnya membentuk suatu rasa saling pengertian yang mendalam. Sedangkan menurut Hoveland dalam bukunya yang berjudul *Social Communication* (1948) mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan proses seorang individu atau komunikator menransmisikan suatu stimulus berupa symbol verbal untuk merubah perilaku individu lainnya.

Dari berbagai definisi komunikasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah rangkaian proses dimana suatu individu maupun organisasi mengirimkan sinyal transmisi berupa simbol atau lambang tertentu yang berbentuk suatu informasi, gagasan, opini ataupun instruksi yang kemudian dikirim melalui saluran komunikasi sehingga sampai kepada penerima, baik individu maupun organisasi.

Komunikasi bisnis pada umumnya diartikan sebagai korespondensi dan periklanan. Djoko Purwanto, dalam bukunya yang berjudul komunikasi bisnis, mengatakan bahwa “Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam bisnis.” Adapun menurut (Curtis et al, 1988), “Komunikasi bisnis meliputi pengiriman pesan-pesan di antara orang, kelompok kecil masyarakat, atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk memengaruhi perilaku didalam suatu organisasi.” Komunikasi bisnis seperti halnya bidang Public Relation, menjadi semakin dibutuhkan oleh suatu organisasi atau perusahaan (Poerwanto dan Zakaria, 2015).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa definisi komunikasi bisnis adalah suatu rangkaian proses pertukaran informasi, gagasan, opini atau instruksi yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok yang terlibat dalam sebuah kegiatan bisnis.

B. Definisi Teknologi Informasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), teknologi memiliki arti: (1) metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan; (2) keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yg diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia.

Sedangkan menurut Poerbahadja Harahap, pengertian teknologi mengacu pada sebuah ilmu pengetahuan yang menyelidiki tentang cara kerja di bidang teknik, mengacu pada sebuah ilmu pengetahuan yang digunakan dalam pabrik ataupun industri tertentu. Dimana definisi ini mengacu pada definisi praktis dari teknologi yang banyak ditemukan pada pabrik-pabrik dan industri tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa teknologi merupakan sebuah ilmu pengetahuan sekaligus metode ilmiah yang menyelidiki cara kerja suatu benda demi membantu kehidupan manusia menjadi lebih praktis, efektif juga efisien.

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Dari definisi tersebut dapat kita pahami bahwa kata “informasi” memiliki arti yang berbeda dengan kata “data”. Data adalah fakta yang masih bersifat mentah atau belum diolah, setelah mengalami proses atau diolah maka data itu bisa menjadi suatu informasi yang bermanfaat (Sumaryati, 2010).

Tidak semua data atau fakta dapat diolah menjadi sebuah informasi bagi penerimanya. Jika suatu data yang diolah ternyata tidak bermanfaat bagi penerimanya, maka hal tersebut belum bisa disebut sebagai sebuah informasi. Secara etimologis istilah “informasi” berasal dari bahasa Latin, yaitu “Informatinem” yang artinya ide, kode, atau garis besar. Informasi dapat disajikan dalam beragam bentuk, mulai dari tulisan, gambar, tabel, diagram, audio, video, dan lain sebagainya.

C. Definisi CRM dan SCM.

1. CRM (Customer Relationship Management)

CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (profit), pendapatan (revenue) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Secara khusus CRM berusaha memberikan layanan yang sifatnya profesional sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya. CRM adalah system informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan dan mengendalikan aktivitas – aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi (Akil,2015).

2. SCM (supply chain management)

SCM Adalah system lintas fungsi yang mengintegrasikan dan mengotomatisasi jaringan dari berbagai proses bisnis serta hubungan antara perusahaan dengan apara pemasok, distributor dan mitra bisnis lainnya. Tujuan dari SCM adalah Membantu perusahaan memenuhi permintaan pelanggan dan kebutuhan pemasok, dengan memungkinkannya untuk mendesain, membangun dan menjual produknya melalui penggunaan jaringan yang cepat, efisien dan berbiaya rendah dari para mitra bisnisnya, prosesnya dan hubungannya atau rantai pemasokannya.

SCM sering kali dibagi kembali menjadi aplikasi perencanaan rantai pasokan, seperti perkiraan permintaan dan pasokan, serta aplikasi pelaksanaan rantai pasokan, seperti manajemen persediaan, manajemen logistic dan manajemen gudang.

D. Manfaat dan Fungsi CRM, SCM.

Supply Chain management (SCM) adalah suatu sistem informasi untuk memudahkan pengendalian atas supplier. Enterprise Resource Planning (ERP) adalah merupakan sistem inti perusahaan yang mengendalikan semua aspek internal perusahaan. Sedangkan Customer Relationship Management (CRM) adalah sistem informasi untuk melakukan pengendalian atas konsumen perusahaan. Fungsi dan Tujuan teknologi CRM adalah menghubungkan fungsi *front-office* (penjualan, pemasaran, layanan pelanggan) dan *back-office* (keuangan, operasi, logistik, dan SDM) dengan pelanggan-pelanggan perusahaan. Sistem CRM memberikan value terhadap supply chain management (SCM) (Akil, 2015).

1. CRM

Penggunaan Customer Relationship Management (CRM) memiliki beberapa manfaat yang dapat berpengaruh bagi meningkatnya nilai suatu perusahaan yaitu :

- a. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan; Aplikasi CRM memungkinkan untuk menggunakan informasi dari semua titik dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.
- b. Mengurangi Biaya; CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.
- c. Meningkatkan Efisiensi Operasional; Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cashflow. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.
- d. Peningkatan Time to Market; Aplikasi CRM memungkinkan membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan.
- e. Peningkatan Pendapatan; Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Dengan aplikasi CRM, perusahaan

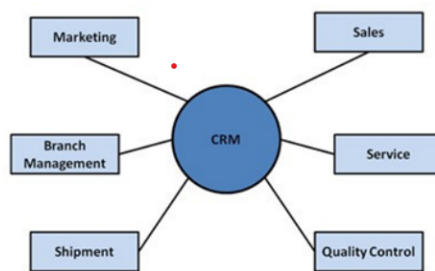
dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2. SCM

- Penyerahan / pengiriman produk secara tepat waktu demi memuaskan konsumen
- Mengurangi biaya
- Meningkatkan segala hasil dari seluruh supply chain (bukan hanya satu perusahaan)
- Mengurangi waktu
- Memusatkan kegiatan perencanaan dan distribusi

E. Arsitektur dari CRM, SCM.

1. Desain Arsitektur CRM



Gambar 1. Arsitektur CRM

a. CRM – Marketing

Hubungan antar bagian ini dibutuhkan pada saat pengiriman SMS broadcast ke seluruh pelanggan. Hal ini dikarenakan isi pesan yang dikirimkan tersebut bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian marketing.

b. CRM – Sales

Hubungan ini terutama untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan sales antara lain apabila pelanggan menanyakan status order mereka yang belum ditanggapi oleh bagian sales.

c. CRM – Service

Hubungan ini untuk fasilitas *service appointment folder* dimana perlu adanya *cross-check* dengan bagian service (bengkel). Hubungan ini juga dapat digunakan untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan service antara lain apabila pelanggan menanyakan kondisi terakhir kendaraan mereka yang sedang diperbaiki.

d. CRM – Quality Control

Hubungan ini terutama untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan quality control antara lain apabila pelanggan mengeluhkan kerusakan dan kecacatan komponen kendaraan mereka, yang bukan disebabkan oleh penggunaan tetapi hasil dari produksi pabrik.

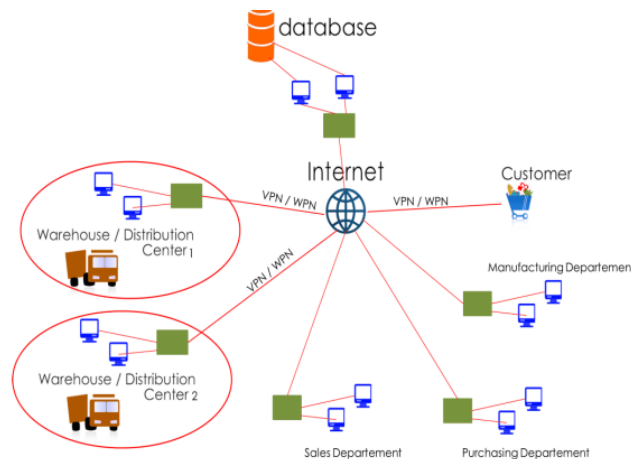
e. CRM – Shipment

Hubungan ini terutama untuk penindaklanjutan keluhan pelanggan. Kasus yang berhubungan dengan shipment antara lain apabila pelanggan menanyakan status pengiriman order mereka yang belum sampai.

f. CRM – Branch Management

Hubungan ini terutama untuk kegiatan sinkronisasi data antara pusat dan cabang. Cabang akan memberikan *trigger* untuk melakukan sinkronisasi. Hubungan ini juga dapat digunakan untuk *information retrieval* mengenai data-data yang ada di kantor cabang.

2. Arsitektur SCM.



Gambar 2. arsitektur SCM.

Pada SCM sendiri lebih terfokus kepada pengembangan sumber dan proses mendapatkannya yang paling efisien dan efektif dengan para pemasok.

F. Implementasi CRM dan SCM dalam Perusahaan.

Tipe aplikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan pada dasarnya di-drive oleh rangkaian proses bisnis yang ada. Secara garis besar, proses-proses bisnis perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis (Putra, 2018). Jenis pertama adalah proses bisnis utama atau proses bisnis inti atau yang kerap dikenal sebagai core business process dimana merupakan sejumlah rangkaian proses bisnis yang terkait langsung dengan usaha penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berbagai teori dasar manajemen kerap membedakan kedua jenis proses bisnis ini berdasarkan sejumlah karakteristik dan perspektif, seperti:

1. Proses utama merupakan sebuah aktivitas yang memiliki nilai tinggi (value added activities), karena berkaitan langsung dengan usaha penciptaan nilai terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggannya, sementara proses pendukung merupakan aktivitas “tanpa nilai” (non value added activities) karena keberadaannya yang “tidak terlihat” dari sisi pelanggan;
2. Proses utama terkait dengan sumber pendapatan perusahaan (revenue stream sources), sementara proses pendukung berasosiasi dengan sumber pengeluaran perusahaan (cost center);
3. Proses utama merupakan inti atau fokus persaingan bisnis antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, karena terkait dengan kompetensi utama yang dimiliki perusahaan (core competence). Sementara, proses pendukung tidak lain hanyalah merupakan aktivitas penunjang semata, sehingga banyak perusahaan yang memutuskan untuk mengalihdayakan aktivitas ini ke pihak mitra bisnis lain (outsourcing decision) (Putra, 2018).

Dengan kata lain, strategi pemilihan dan pengadaan aplikasi akan sangat tergantung dari hasil pemetaan, dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

Beli atau kembangkanlah aplikasi yang terkait dengan proses bisnis utama terlebih dahulu, karena pada rangkaian proses-proses inilah inti dari persaingan sebenarnya terjadi, contohnya:

- a. Jika perusahaan tersebut bergerak di bidang retail dan distribusi, maka aplikasi berbasis SCM menjadi krusial.
- b. Jika perusahaan tersebut bergerak di bidang jasa/pelayanan pelanggan, maka aplikasi berbasis CRM menjadi hal mutlak yang harus dimiliki.
- c. Jika perusahaan tersebut bergerak di bidang konsultasi, maka aplikasi berbasis Knowledge Management (KM) menjadi sangat penting; dan lain sebagainya.
- d. Setelah itu barulah dipertimbangkan untuk membeli atau mengembangkan aplikasi backoffice untuk membantu proses pendukung, seperti: akuntansi dan keuangan, logistik, administrasi, sumber daya manusia, dan lain sebagainya.
- e. Hakekat dari kedua jenis proses atau aplikasi di atas mempengaruhi pula prinsip dan strategi pengadaan yang ada. Untuk aplikasi utama, biasanya akan dilakukan aktivitas analisa biaya dan manfaat (cost and benefit analysis) untuk menjustifikasi investasi yang dikeluarkan. Sementara untuk aplikasi pada proses pendukung, akan lebih memperhatikan aspek efisiensi dalam mempertimbangkan pembiayaan pengadaan aplikasinya.

G. Tantangan dalam Menerapkan CRM Dan SCM di Perusahaan.

1. CRM

Dalam mengimplementasikan CRM terdapat beberapa tantangan :
Naiknya pendapatan, kepuasan konsumen, dan lebih sedikitnya biaya operasi adalah beberapa keuntungan dari teknologi pada sebuah perusahaan. Namun implementasi akan turun drastis jika salah satu dari aspek ini diabaikan:

- a. Perencanaan: Langkah awal akan bisa dengan mudah gagal jika usaha untuk memilih dan meluncurkan perangkat lunak tidak maksimal.
- b. Integrasi: Integrasi dengan kebutuhan konsumen akan memenuhi kebutuhan yang amat penting, yaitu peningkatan proses menyangkut klien/konsumen. Perusahaan yang memberi sedikit atau tidak ada integrasi sama sekali dengan konsumen, akan membuat kepuasan konsumen menurun secara drastis.
- c. Pemecahan Masalah: menyingkirkan metode pemecahan masalah yang dipusatkan pada satu pihak. Para ahli menyarankan perusahaan² agar meningkatkan integrasi dengan konsumen. Metode pemecahan masalah yang bersifat sentralis harus dibuang demi berbagi informasi tentang pemasaran, penjualan, dan servis.

2. SCM

Tantangan dalam penerapan SCM itu sendiri adalah :

- a. Distribusi Konfigurasi Jaringan: Jumlah dan lokasi supplier, fasilitas produksi, pusat distribusi (*distribution centre/D.C.*), gudang dan pelanggan.
- b. Strategi Distribusi: Sentralisasi atau desentralisasi, pengapalan langsung, Berlabuh silang, strategi menarik atau mendorong, logistik orang ke tiga.
- c. Informasi: Sistem terintegrasi dan proses melalui rantai suplai untuk membagi informasi berharga, termasuk permintaan sinyal, perkiraan, inventaris dan transportasi dsb.
- d. Manajemen Inventaris: Kuantitas dan lokasi dari inventaris termasuk barang mentah, proses kerja, dan barang jadi.

- e. Aliran dana: Mengatur syarat pembayaran dan metodologi untuk menukar dana melewati entitas di dalam rantai suplai.

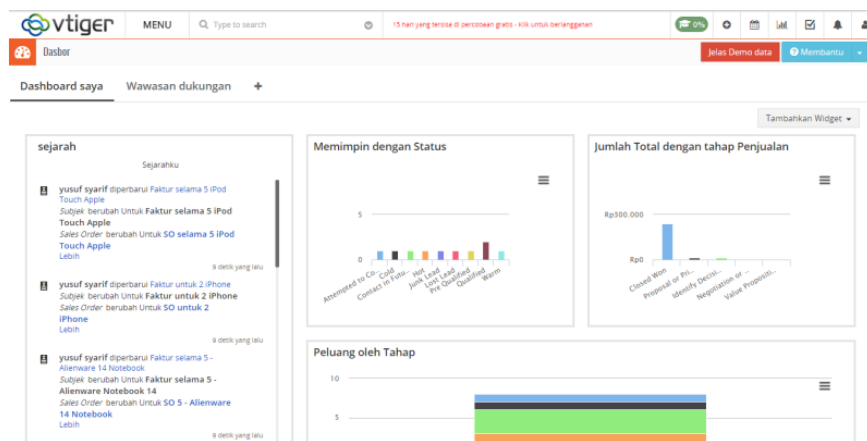
H.Contoh software CRM, dan SCM softwarenya, fitur-fiturnya dan kegunaannya.

1.Software CRM.

Vtiger



Gambar 3. icon Vtiger



Gambar 4.tampilan utama dari Vtiger

Solusi aplikasi CRM paling populer. Aplikasi ini membantu perusahaan untuk mengorganisir dan memelihara informasi secara efisien di dalam segala aspek yang berkaitan dengan customer. Fitur – fitur inti di dalamnya antara lain:

- Customer Relationship Management: Membantu manage semua data-data customer, dari Accounts, Contact sampai Prospect atas customer yang bersangkutan.
- Sales Force Automation: Melakukan penjualan produk dan billing atas customer. Terdapat menu Quotation, Sales Order hingga Invoice.
- Customer Service Tracking: Menampilkan layanan purna jual di dalam perusahaan. Baik itu complaint maupun service produk. Bisa ditelusuri juga sudah sampai sejauh manakah service customer yang bersangkutan.
- News Service: Semacam memo atau notes yang membantu kita mengingatkan akan hal-hal kecil yang mudah terlupakan.
- Corporate Calendar: Mencatat semua event / kalender penting bagi aktifitas perusahaan. Semua jadwal atau agenda kerja akan muncul di menu ini.
- Analytical Reports: Menyediakan laporan-laporan yang sudah teranalisis dengan baik oleh system.

- g. Material Management: Berisi fitur mengenai management produk di dalam perusahaan. Baik dari segi produk sampai penambahan dari segi pembelian (*Purchase Order*) dan pengurangan produk dari segi Penjualan (*Sales Order dan Invoice*).
- h. Synchronization: Fitur yang bertujuan untuk mensinkronisasi antara *Vtiger* dengan aplikasi email semacam *Microsoft Outlook* dan *Mozilla Thunderbird* (Glen, 2000).

2. Software SCM

INFORscm



Gambar 5. infor scm

Infor Supply Chain Management adalah alat yang ampuh yang dirancang untuk membantu organisasi mengoptimalkan rantai pasokan mereka dari end-to-end. Dengan analisis pada intinya, Infor SCM membantu Anda mendapatkan visibilitas yang lebih besar ke dalam setiap aspek dari rantai pasokan Anda, dari perkiraan untuk perencanaan, penjadwalan, dan eksekusi. akses cepat ke data penting ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya dan pemanfaatan tenaga kerja, meningkatkan operasi persediaan dan pengiriman, dan lebih cepat merespons secara efektif terhadap fluktuasi pasar. Selain itu, Infor SCM membantu meningkatkan komunikasi baik secara internal, maupun dengan pemasok, mitra, dan pelanggan (Widjaja, 2000).

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa SCM- CRM memiliki keterkaitan yang erat dalam sebuah perusahaan. Supply Chain management (SCM) adalah suatu sistem informasi untuk memudahkan pengendalian atas supplier. Sedangkan Customer Relationship Management (CRM) adalah sistem informasi untuk melakukan pengendalian atas konsumen perusahaan.

Sistem CRM merupakan sistem *front-office*. CRM bertujuan membentuk data pelanggan. Dua sistem tersebut bekerja bersama secara interaktif untuk menghasilkan data yang dapat digunakan manajer meningkatkan kompetisi melalui pengurangan biaya dan peningkatan penjualan. Tujuan teknologi CRM adalah menghubungkan fungsi *front-office* (penjualan, pemasaran, layanan pelanggan) dan *back-office* (keuangan, operasi, logistik, dan SDM) dengan pelanggan-pelanggan perusahaan. Dengan kata lain Sistem CRM memberikan value terhadap supply chain management (SCM).

DAFTAR PUSTAKA

- Glen, Petersen. ROI: Building the CRM Business Case. belanda: ELSEVIER. 2000.
- Muhammad Anshar Akil. *Penerapan Sistem Informasi E-Business Di Indonesia: Prospek dan Tantangan*- Jurnal Jurnal Dakwah Tabligh, Vol. 16, No 2. Desember 2015
- Poerwanto dan Zakaria..*Komunikasi Bisnis, Perspektif Konseptual Dan Kultural*. Yogyakarta:Pustaka Pelajar. 2015
- Purwanto Djoko..*Komunikasi Bisnis*.Jakarta:Erlangga. 2011
- Sutarman. *Pengantar Teknologi Informasi*, Ed.1, Cet.2.Jakarta:Bumi Aksara. 2012.
- Widjaja, E-bussines. jakarta: pusat perbukuan departemen pendidikan nasional. 2000.
- Y. M. Putra, Keamanan Informasi. *Modul Kuliah Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: FEB-Universitas Mercu Buana, 2018
- Yeti Sumaryati.2010.*Melaksanakan Komunikasi Bisnis*.Bandung:CV Armico.