

# Integrasi CRM-B2B

Yohan Wismantoro

## ABSTRACT

*Customer relationship management (CRM) and business-to-business (B2B) are essential to the success of modern business. Although they are two different modules, they share many similarities. The integration of CRM and B2B will benefit all related parties in business processes, including sales, marketing, customer service, and information support. This article discusses the characteristics, similarities, and differences of B2B from CRM. It also explores the CRM-B2B integration strategies, the current issues, and their future development trends.*

**Keyword:** *business, customer relationship, marketing strategies*

## 1. PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini banyak organisasi berlomba melayani kebutuhan pelanggan dengan baik di era persaingan global. Sebagai konsekuensinya, *customer relationship management (CRM)* adalah suatu konsep yang muncul dan menjadi agenda dan strategi yang penting di banyak organisasi. Secara mendasar, CRM dapat dipandang sebagai sistem informasi yang memungkinkan organisasi untuk dapat memfokuskan pada pelanggannya. Dengan kata lain, *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Business to Business (B2B)* berperan penting dalam kesuksesan bisnis modern. Walaupun keduanya adalah modul yang berbeda, keduanya juga memiliki kesamaan. Penggabungan antara CRM dan B2B dapat memberi keuntungan kepada semua pihak yang terkait dalam proses bisnis, termasuk penjualan, pemasaran, *customer service*, dan *information support*. Artikel ini membahas tentang karakteristik, kesamaan, dan perbedaan dari B2B dan CRM. Artikel ini juga membahas tentang strategi - strategi penggabungan CRM – B2B, permasalahan-permasalahan yang ada saat ini dan tren perkembangannya di masa depan.

## 2. TELAAH PUSTAKA DAN PEMBAHASAN

### 2.1 Karakteristik CRM

*Sweeny group* mendefinisikan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai semua piranti, teknologi dan prosedur untuk mengatur, meningkatkan, atau memfasilitasi penjualan, *support* dan interaksi-interaksi yang berhubungan dengan pelanggan, prospek, dan rekan bisnis di seluruh perusahaan. (Davenport *et al.*, 2001). Definisi yang luas ini melibatkan CRM dalam semua proses pada sebuah transaksi bisnis. Sebuah CRM yang dirancang dengan baik memiliki karakteristik – karakteristik (ditunjukkan pada Tabel 1) seperti:

1. *Relationship Management*. Fitur ini termasuk respon pelayanan instan berdasarkan input pelanggan, solusi *one – to – one* untuk kebutuhan pelanggan, komunikasi *online* dengan pelanggan dimanapun dan kapanpun, dan pusat - pusat layanan pelanggan yang membantu menjawab pertanyaan para pelanggan.
2. Otomatisasi Tenaga Penjualan. Fungsi ini termasuk otomatisasi analisa promosi penjualan, pelacakan rekening penjualan atau penjualan mendatang yang dilakukan oleh seorang klien secara otomatis, dan mengkoordinasi penjualan, pemasaran, *call centers* dan gerai – gerai retail untuk merealisasikan otomatisasi tenaga penjualan.
3. Penggunaan Teknologi. Hal ini termasuk penyediaan teknologi baru dan *skill-skill* untuk memberikan *value*, menggunakan teknologi untuk menyediakan data pelanggan yang *up-to-the second*, dan mengaplikasikan teknologi *data-warehousing* untuk menyatukan informasi transaksi, menggabungkannya dengan solusi CRM, dan untuk menyediakan kunci ke indicator performa.
4. Manajemen Peluang. Fitur ini termasuk fleksibilitas dalam mengatur permintaan dan peningkatan yang tidak dapat diramalkan serta mengatur model perkiraan yang baik untuk mengintegrasikan riwayat penjualan dengan proyeksi yang ada.

**Tabel 1. Karakteristik CRM**

Category	Characteristics	Impacts	Ways/alternatives to preserve or to avoid
<b>Relationship management</b>	Instant service response One-to-one solutions to customers' requirements Direct online communications with the customer Customer service centers	Increase customers' satisfaction Customize the service Attract more customers Maintain the customers	To preserve customized service To avoid losing the most profitable customers Target the customers and meet their requirements
<b>Salesforce automation</b>	Tracking clients' account history Automation of sales promotion analysis	Provide info for future sales and repeated sales Increase sales and keep the customers	Need to coordinate with other functions Avoid violating the privacy policy
<b>Use of technology</b>	Use technology to add value Data warehousing technology needed	Provide differentiated and customized service Keep leading position in the competition	Need to be integrated with ERP Employee training is necessary for new technology
<b>Opportunity management</b>	Manage unpredictable growth and demand Forecasting method	To better meet the customers' needs To optimize the supply and demand	Avoid inaccurate forecasts Have customer consumption analysis

Sumber : Zeng, et.al (2003)

## 2.2 Karakteristik B2B

B2B memungkinkan suatu bisnis untuk berinteraksi dengan bisnis lainnya melalui media elektronik, khususnya melalui Web. B2B memiliki banyak kelebihan, yang diantaranya adalah: peningkatan produktivitas, mengurangi potensi penggunaan staff yang berlebihan, dan pelacakan auditing yang jelas (Yang and Papazoglou, 2000). Berbeda dengan model *Business to Consumer* (B2C), B2B tidak hanya memiliki beberapa elemen-elemen yang menguntungkan dari B2C (contoh: lelang), tetapi juga berdasar prinsip-prinsip ekonomi yang lebih menarik. Yang lebih penting adalah B2B mencerminkan kelebihan dunia maya dibandingkan dengan dunia nyata yaitu tersedianya layanan-layanan informasi yang kompleks. Secara spesifik, karakteristik dari B2B (lihat Tabel 2) termasuk:

1. Eksternalitas dan perkembangan eksponensial. Proposisi utama *critical value* dari pusat B2B adalah meningkatnya *value* pusat ini seiring dengan bertambahnya peserta yang bergabung. *Hub* B2B mencerminkan ilmu ekonomi sistem transaksi *many to many* dan lebih mirip dengan sebuah jaringan telekomunikasi. Setiap kali seorang peserta ditambahkan ke sistem, peserta yang lain dapat menghubungkannya. Karena itu setiap peserta menerima *value* dari setiap tambahan.

2. *Critical Mass*. Prinsip-prinsip ekonomi dasar dari B2B memungkinkan system ini untuk mencapai *critical mass*. Sebuah pusat dengan 10 peserta di dalamnya secara signifikan bernilai 50 kali lipat dibandingkan dengan sebuah pusat yang memiliki dua peserta. Hal ini akan membuat para operator *hub* itu secara langsung mendapatkan rangsangan untuk mengamankan baik sekelompok *critical buyers* supaya dapat menarik sekelompok penjual maupun mengamankan sekelompok *critical sellers* untuk dapat menarik pembeli.
3. *Customer cohesion*. Karena *purchasing department* perusahaan-perusahaan besar memerlukan persetujuan dari suatu kepemimpinan, sebuah perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan sebuah *portal* vertikal memiliki kemungkinan yang sangat kecil untuk berpindah ke *portal* yang lain secara acak. Kebiasaan ini dapat diperkuat dengan menyediakan *transacting system* yang menawarkan kelebihan-kelebihan seperti perjanjian atau rekonsiliasi. Sementara penjualan memiliki siklus yang lebih panjang, sekali sebuah perusahaan berpindah pada suatu pusat, perusahaan tersebut akan tetap setia.
4. Disintermediasi. Hal ini adalah salah satu kelebihan dan tantangan utama dalam B2B. Daya tarik utama dari *hub B2B* adalah kemampuannya untuk menghilangkan peran-peran *intermediary* yang ada dan yang sering kali memakan biaya. Peran-peran *intermediary* tersebut mungkin berasal dari luar perusahaan atau didukung oleh fungsi-fungsi eksternal. Sebagai hasilnya *hub-hub B2B* mungkin memicu reaksi negative dari fungsi internal seperti reaksi sebuah departemen IT yang besar kepada sebuah proposal di luar sumber.
5. Memperluas dan memperbaiki layanan *hub*. *Hub-hub* yang telah berkembang dengan baik saat ini telah menawarkan layanan komplementer termasuk integrasi system, *hosting*, layanan keuangan seperti proses pembayaran, manajemen pendapatan, analisis kredit dan layanan logistik (seperti pengiriman, penyimpanan dan inspeksi) serta layanan *risk transfer*.
6. Kedalaman isi dan kategori. Mengingat para peserta B2B adalah para pembeli dan penjual *sophisticated* yang masing-masing memiliki kebutuhan dan permintaan yang spesifik, pencipta pasar B2B harus memiliki ahli-ahli *domain* yang memahami proses unik yang terjadi dalam pangsa pasar mereka.

**Tabel 2** Karakteristik B2B

Characteristics	Impacts	Ways/alternatives to preserve or to avoid
Externalities and exponential growth	Its value increases as the square of the number of its participants	To attract more customers and keep the current customers
Critical mass	Increase the efficiency and value addition	Try to be in a dominant position in the hub
Customer cohesion	Help increasing the customer retention and loyalty	Try every means to attract corporations to join in the hub
Disintermediation	May generate hostility from internal functions	Try to avoid the hostility
Broadening the deepening hub services	Increase the service category and add more value to the system	To include customized products and services
Content and category depth	Better meet the business needs	To expand and include the content and category as much as possible

Sumber : Zeng, *et.al* (2003)

### 2.3 Kesamaan B2B dan CRM

Berdasarkan karakteristik keduanya, B2B dan CRM memiliki banyak kesamaan yang akan dibahas dengan singkat sebagai berikut:

1. Ketersediaan aplikasi dimanapun dan kapanpun – karena B2B dan CRM adalah operator *online*, keduanya tersedia untuk para pelanggan *online* dimanapun dan kapanpun. Hal ini juga mencerminkan keuntungan menggunakan internet sebagai sarana bisnis.
2. Memperluas dan memperbaiki layanan *hub* – Hal ini diperlukan dalam kesuksesan pelaksanaan B2B dan CRM. Perluasan layanan baik secara horizontal maupun vertikal dapat membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kesetiaan mereka. Hal ini juga merupakan tujuan utama dari CRM.
3. Riset pelanggan – baik B2B maupun CRM memerlukan pemahaman yang menyeluruh tentang pelanggan menyangkut apa yang mereka butuhkan dan siapa saja yang menjadi sasaran, agar perusahaan dapat menarik para pelanggan tersebut atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk melakukan hal ini keduanya memerlukan dukungan teknologi yang kuat seperti *data warehousing* dan manajemen *database*.

4. Menyediakan teknologi – teknologi dan *skill* baru untuk memberikan *value* – dalam hal ini teknologi berperan sebagai penyedia sarana supaya keduanya dapat memenuhi janjinya dengan lebih baik.
5. Baik B2B maupun CRM memerlukan pemasaran *one-to-one* kepada konsumen untuk mengkhususkan produk dan layanannya.
6. Baik B2B maupun CRM memerlukan dan memiliki dukungan *platform* dari *operating system* yang sama.
7. Baik B2B maupun CRM memerlukan kemampuan *data-mining* dan sistemnya cenderung meng-*overlap* satu sama lain dalam fungsi tertentu.
8. Baik B2B maupun CRM memungkinkan percobaan dan pengujian pendekatan pemasaran yang berbeda dengan hasil yang terkuantifikasi.
9. Baik B2B maupun CRM hendaknya bersifat fleksibel untuk memenuhi pertumbuhan dan permintaan yang tidak dapat diperkirakan.
10. Baik B2B maupun CRM terlibat di dalam semua proses sebuah transaksi bisnis termasuk pemasaran, penjualan, penagihan dan pengiriman serta *customer service*.

#### 2.4 Perbedaan B2B dan CRM

Perbedaan diantara B2B dan CRM sebagian besar ditentukan oleh karakteristik, pelanggan, kemampuan piranti lunak dan filosofi desain keduanya. Hal-hal tersebut akan dibahas dengan singkat sebagai berikut:

1. Karakteristik. CRM memiliki fiturnya sendiri untuk otomatisasi pemasaran dan penjualan, namun B2B tidak perlu memiliki fitur-fitur tersebut. B2B lebih tergantung kepada internet dibandingkan dengan namun CRM memiliki penekanan yang lebih dalam proses bisnis.
2. Pelanggan. Pelanggan B2B lebih sulit untuk beralih ke produk dan penyedia layanan yang berbeda dibandingkan dengan pelanggan CRM. B2B dapat menghasilkan *critical mass* pelanggan sedangkan CRM mungkin dapat menghasilkannya tergantung dari seberapa besar jumlah pelanggan dan seperti apa pelanggan yang dimilikinya.
3. Kemampuan piranti lunak. B2B bukanlah sebuah teknologi atau piranti lunak. Namun B2B lebih mirip seperti sebuah lingkungan yang

memiliki bagian-bagian piranti keras, piranti lunak, infrastruktur, dan proses bisnis. Piranti lunak memiliki kemampuan sebagai berikut: Manajemen isi, manajemen rantai suplai (SCM), platform transaksi, dan manajemen *partner relationship* (PRM). Lain halnya dengan CRM. Piranti lunak CRM memiliki memiliki *database* yang *user-definable*, pelacakan event otomatis, *meeting*, pengingat, janji, kemampuan yang terintegrasi dengan *activity manager*, lemari arsip elektronik oleh perusahaan, *handling* panggilan keluar / masuk, dan *one click exit* ke fungsi *user* yang lainnya.

4. Filosofi Desain. CRM dirancang untuk mendukung pelacakan permasalahan yang intuitif, kolaborasi proyek dan sistem komunikasi yang menyediakan area sentral bagi tim-tim proyek untuk membahas suatu permasalahan, mengembangkan rencana kerja, dan mencapai suatu resolusi. Tim-tim ini juga dapat menggunakan fitur kerjasama *threaded* untuk melacak setiap riwayat dan runtutan pembicaraan yang terjadi pada seluruh pelanggan dan masalah-masalah proyek yang terjadi selama daur hidup proyek itu. Hal ini sangat membantu khususnya dalam menyediakan informasi yang *up-to speed* pada anggota-anggota tim yang baru dan untuk mendokumentasikan proses pengambilan keputusan. Namun, filosofi desain B2B adalah untuk menjadikan setiap anggota *partner* untuk memaksimalkan keuntungan yang dapat diambil dari sistem B2B.
5. Fokus. B2B menggunakan internet sebagai alat untuk berbisnis, sementara CRM menggunakan internet sebagai alat pengakses data untuk melakukan tugas – tugas bisnis.
6. Pihak yang terlibat. Para pelanggan B2B cenderung untuk digeneralisasikan dalam industri tersebut sementara CRM memiliki pelanggan dan membutuhkan gerai *supplier* yang spesifik.
7. Sifat. CRM merupakan suatu paket yang konkrit sedangkan B2B merupakan sekumpulan teknologi.
8. Domain. B2B lebih berkaitan dengan *account* internet sedangkan CRM lebih berkaitan dengan intranet. Oleh karena itu keamanan adalah sebuah masalah yang besar dalam CRM.

## 2.5 Keuntungan integrasi B2B dan CRM.

Menurut riset *Forrester, e-commerce* B2B diharapkan berkembang dari sebuah bisnis yang bernilai US\$250 milyar pada tahun 2001 sampai dengan US\$2,7 Trilyun pada tahun 2004 (Michael, 2000). Pelanggan bisnis ini diperkirakan akan membeli di pasar vertikal di mana banyak *supplier* yang dapat dipilih. Di sinilah *customer service* dan bentuk -bentuk yang baru dari *customer relationship building* berperan. Penggabungan B2B dan CRM akan memaksa perusahaan-perusahaan untuk mengefektifkan cara mereka memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produknya serta pada akhirnya akan membuat kemajuan dalam cara organisasi mereka dalam melakukan bisnis. (Frook, 2001a). Keuntungan integrasi antara B2B dan CRM adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan, menerapkan, dan mempertahankan sebuah strategi CRM berdasarkan model B2B dapat mengurangi biaya administratif, kampanye pemasaran yang lebih efektif, meningkatnya respon pelanggan, dan meningkatnya waktu penjualan.
2. Meningkatnya jangkauan dan berkurangnya biaya manajemen kualitas.
3. Penggabungan ini dapat mengurangi biaya dan usaha entri *order* dengan memberikan pelanggan besar akses ke fungsionalitas *order* atau data *stock*.
4. Penggabungan ini menyediakan akses bagi pelanggan ke subset yang relevan dari piranti lunak manajemen rantai *supply* – contohnya, pelacakan status pemesanan.
5. Integrasi tersebut memungkinkan gerai – gerai untuk menjual lebih banyak piranti lunak CRM di dalam sebuah perusahaan karena B2B memiliki jumlah pelanggan yang besar. Hal ini membantu CRM dalam menghasilkan pendapatan yang lebih besar serta menguntungkan B2B dengan adanya tambahan nilai dari investasi tersebut.
6. Integrasi ini membantu baik CRM maupun B2B dalam mengisi kekurangan masing – masing dan membuat keduanya menjadi sistem yang lebih kokoh untuk menyediakan produk-produk dan layanan-layanan yang lebih baik bagi para pelanggan.



## 2.6 Strategi integrasi B2B-CRM

Integrasi sistem B2B-CRM memiliki keuntungan yang signifikan. Namun, pengintegrasian kedua sistem tersebut bisa menjadi suatu investasi yang mahal (Colgate dan Danaher, 2000). Perusahaan-perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari integrasi kedua sistem ini hendaknya memiliki strategi untuk membantu mereka menerapkan sistem ini. Berikut ini adalah dua dari strategi utama yang ada:

### 2.6.1 Strategi 1: CRM yang ditambahkan (*Embedded*) dibawah B2B.

Dengan memakai strategi ini sebuah perusahaan dapat merangkaikan CRM dengan B2B agar seluruh sistem tersebut dapat memberikan keuntungan bagi para pelanggannya. Dengan menyediakan produk-produk yang terpusat kepada konsumen daripada kepada produk itu sendiri untuk rekan bisnis di dalam sebuah lingkungan B2B, CRM yang ditambahkan di bawah B2B dapat memainkan peranannya. Layanan yang terfokus pada pelanggan ini dapat disebut sebagai *Collaborative CRM*, sebagai kebalikan dari CRM operasional yang biasa dengan *call centers* dan tenaga penjualan (Beardi, 2001). Sistem manajemen *customer relationship* online terapan seperti *Cisco Systems* dan *National Semiconductor* sedang menambahkan fitur-fitur baru pada CRM kolaboratif yang ada di dalam situs Web mereka. *Cisco*, contohnya, membeli *Webline Communications* untuk mendapatkan teknologi yang memungkinkan pelanggan tenaga layanan mereka berinteraksi dengan pelanggan bersamaan dengan waktu pelanggan itu melihat-lihat situs *Cisco* (Frook, 2001b).

Walaupun strategi penambahan pada umumnya adalah pilihan yang lebih baik, tetapi proses integrasinya dapat menjadi suatu tantangan tersendiri. Apabila anda mempertimbangkan untuk mengambil suatu strategi, hal-hal berikut dapat dijadikan sebagai pilihan (Zeng *et.al*, 2003)

1. Milikilah pengetahuan yang menyeluruh tentang B2B dan CRM. Hal ini termasuk pengertian yang jelas tentang fungsi-fungsi dan komponen-komponen B2B dan CRM serta bagaimana hal-hal tersebut dapat saling mendukung satu sama lain.
2. Milikilah pengetahuan yang luas tentang biaya dan keuntungan-keuntungan dari CRM-B2B. Apabila menemukan tenaga ahli di bidang ini sangat sulit atau mahal, mempekerjakan tenaga dari luar dapat menjadi suatu pilihan.

3. Setiap industri memiliki kebutuhan akan CRM-B2B yang berbeda, dan seorang desainer perlu merancang sebuah model spesifik yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Se jauh pertimbangan terhadap teknologi, rancangan yang dibuat hendaknya didasarkan kepada pertimbangan jangka panjang daripada jangka pendek sebab investasi untuk teknologi sangatlah mahal.
4. Perusahaan-perusahaan hendaknya memiliki pertimbangan yang matang mengenai standar dan kompatibilitas ketika berpikir tentang pengintegrasian CRM-B2B. Karena keduanya adalah dua modul yang berbeda, apabila sistem yang digunakan tidak kompatibel maka pengaruhnya tidak hanya kepada kesuksesan penerapan seluruh sistem yang ada, namun para sponsorpun akan merasa ragu untuk mendukung sistem itu.
5. Apabila pengintegrasian tersebut gagal, maka perusahaan hendaknya memiliki sebuah sistem yang dapat membantu memisahkan antara CRM dari B2B. Hal ini sangat berguna supaya, apabila satu sistem mengalami kegagalan, sistem yang lain tidak akan terpengaruh oleh kegagalan itu.
6. Perusahaan-perusahaan hendaknya memiliki pertimbangan tentang implikasi mendatang dari CRM-B2B sehingga mereka memiliki persiapan yang lebih baik untuk menghadapi perubahan yang akan terjadi. Contohnya, baik B2B maupun CRM memerlukan penambahan fungsi dan komponen baru seperti otorisasi *credit line* dan valuasi pajak penjualan. Perusahaan-perusahaan perlu menyertakan fungsi-fungsi tersebut dalam CRM-B2B *embedded* mereka agar dapat menyediakan produk dan layanan yang dikhususkan supaya mendapatkan keuntungan kompetitif.

#### **2.6.2 Strategi 2: B2B dan CRM sebagai dua modul yang terpisah.**

Dengan menggunakan strategi ini, masing-masing modul dapat mencapai performa dan skalabilitas yang lebih tinggi. Walaupun begitu, pertukaran data antara kedua modul yang terpisah ini sangatlah kritis. Sebuah rancangan B2B empat-*tier* sangat disarankan untuk memperbaiki pertukaran data diantara kedua modul. Dalam rancangan ini, *tier* 1 terdiri dari akses, penyimpanan, dan pengelolaan *database*. *Tier* 2 terdiri dari pemroses transaksi dan koneksi ke *server*. *Tier* 3 terdiri dari komponen – komponen yang termasuk *logic* yang terkait dengan *e-commerce* dan keputusan bisnis.

Tier yang terakhir terdiri dari halaman dan formulir klien *HTML*. Keuntungan dari model ini adalah:

1. *Perkembangan yang lebih cepat.* Perkembangan dan perakitan dengan kode – kode terpisah yang ada menjadi lebih cepat dan lebih mudah.
2. *Biaya perawatan yang lebih rendah dan peningkatan responisfitas.* Komponen – komponen yang ada dapat dikembangkan secara terpisah, karena itu perawatan menjadi lebih sederhana.
3. *Performa dan skalabilitas yang lebih tinggi.* Setiap lapisan dalam rancangan multi – tier terdiri dari komponen yang berbeda dan melakukan pekrjaanny secara spesifik. Setiap komponen ditune secara tepat sehingga dapat memberikan performa yang tinggi dengan kekuatan untuk meumngkinkan skalabilitas.

Agar dapat berkomunikasi dengan lebih baik menggunakan modul B2B, komponen-komponen berikut sebaiknya disertakan dalam modul CRM yang terpisah:

1. *Komponen presentasi.* Komponen rancangan kontrol waktu GUI (*Graphic User Interfaces*) *ActiveX* sangat penting dalam penyatuan komponen yang berbeda. Komponen – komponen ini dapat diginakan di lingkungan aplikasi pengembangan Web yang berbeda ketika komponen *logic* bisnis atau komponen akses data akan digunakan.
2. *Komponen logic bisnis.* Komponen – komponen ini mendukung fungsi bisnis yang sangat spesifik yang mendefinisikan operasi yang aktual dari sistem yang digunakan.
3. *Komponen akses data.* Komponen – komponen ini digunakan untuk mengakses dari sumber – sumber B2B, menurut model data yang dipilih, struktur *database* dan platform.
4. Integrasi dengan sistem-sisten *back-office*.

## 2.7 Permasalahan yang ada dan tren masa depan

Suksesnya sebuah bisnis terdiri dari pemenuhan kebutuhan pemilik modal-pelanggan, pemegang saham, pelanggan, *supplier* dan masyarakat pada umumnya. Diantara hal-hal yang telah disebutkan tadi, tekanan yang paling besar mungkin datang dari para konsumen. Apabila konsumen dianggap sebagai ekuitas yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, maka CRM sudah pasti menjadi alat yang sangat penting untuk mendapatkan ekuitas

yang berharga itu. Masa depan CRM sebagian besar ditentukan oleh tiga faktor : pasar, teknologi dan ekonomi:

1. *Pasar.* Karena pasar saat ini dan saluran-saluran yang mengantarkan berita pasar semakin hari semakin ramai, para pelanggan meminta suatu hubungan kepada *supplier* yang berbeda dari medel penjualan tradisional. Hal ini menjadikan CRM sangat penting karena perubahan model pemasaran dari model terpusat pada produk yang tradisional ke model yang terpusat kepada konsumen.
2. *Teknologi.* Perusahaan – perusahaan yang sukses di masa depan adalah perusahaan-perusahaan yang memusatkan perhatiannya terhadap keinginan para pelanggan, keperluan para pelanggan dan cara mempertahankan kesetiaan pelanggan. CRM adalah sebuah sistem bisnis yang berguna untuk meraih dan mempertahankan pelanggan. Sebuah sistem CRM yang bekerja dengan baik dalam sebuah perusahaan hendaknya diintegrasikan dengan teknologi terbaru untuk menyediakan layanan yang dikhususkan untuk mempertahankan para pelanggan.
3. *Ekonomi.* Hal ini bernilai lima sampai dengan sepuluh kali lipat lebih efektif dalam hal biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada daripada untuk menarik pelanggan baru. Kehilangan pelanggan setia bisa jadi sangat merugikan di dalam persaingan dan pelanggan yang sudah beralih kecil kemungkinannya untuk kembali. Hal ini membuat tantangan tersendiri bagi CRM sekaligus menjadikan CRM sangat penting untuk menjaga kesetiaan pelanggan. Sebuah sistem CRM juga dapat menyediakan informasi tentang siapa pelanggan anda dan apa saja yang mereka beli. Dengan begitu, CRM memungkinkan analisis dan pembuatan model untuk mengidentifikasi produk – produk lain yang mungkin dibeli oleh para pelanggan. Dari sudut pandang ini, CRM adalah sebuah aktivitas *value-added* yang tipikal dan dapat membantu meningkatkan pendapatan serta memangkas biaya penjualan.

Keuntungan yang dapat diperoleh dari penggunaan CRM – B2B sangatlah jelas. Namun, pengembangan CRM-B2B saat ini masih dalam tahap permulaan. Permasalahan yang muncul dalam pengembangan CRM – B2B saat ini termasuk:

1. *Fungsionalitas B2B.* Penambahan fungsi – fungsi baru kepada sistem B2B sangatlah diperlukan untuk mengahdapi kebutuhan para pelanggan

yang selalu berubah. Sebuah contoh yang baik adalah keperluan kemampuan untuk menghubungkan diri dengan otorisasi *credit – line* dan valuasi pajak penjualan atau laporan pajak otomatis bagi para pelanggan.

2. *Fungsionalitas CRM*. Terdapat tuntutan untuk mengembangkan *internet activator* baru untuk segmen-segmen komunitas *sales* berskala besar termasuk para pengguna *personal data assistant* (PDA) (yang diperkirakan berjumlah sekitar enam juta orang), para pengguna *small office / home office* (SOHO), dan para pengguna aplikasi CRM kantor, serta untuk mengembangkan sebuah arsitektur *internet* yang kuat yang mampu mendukung jutaan *salespeople* dan menyediakan *e-services* yang relevan, *in-context* kepada para pelanggan internet.
3. *Tantangan-tantangan baru*. Tantangan-tantangan yang dimiliki oleh CRM-B2B termasuk pengambilan tenaga ahli dari luar, layanan – layanan *downstream*, dan persaingan dalam dunia informasi. Perusahaan – perusahaan perlu mempersiapkan diri untuk menghadapi permasalahan tersebut.

*International Data Corp* memperkirakan bahwa firma-firma layanan jasa TI akan meraup jutaan dolar selama lima tahun ke depan dengan membantu perusahaan – perusahaan yang ada menintegrasikan sistem informasi mereka dengan *online exchange* B2B (Drucker, 2000). IDC melihat bahwa pengeluaran untuk layanan *marketplace* melonjak dari \$5, 2 miliar di tahun 2000 ke \$17 miliar di tahun 2005. Pada saat itu, keuntungan lebih dari separuh kesempatan yang ada di layanan *exchange* pasar akan berasal dari integrasi sistem dibandingkan dengan saat ini dimana 85 persen pendapatan berasal dari pembuatan *marketplace*. Tren masa depan CRM – B2B termasuk:

1. Integrasi CRM-B2B akan memfasilitasi manajemen *customer relationship* dengan lebih baik. Kemajuan CRM akan memberikan keuntungan lebih ke lingkungan B2B dan untuk memperbaiki riset pasar.
2. Dampak globalisasi CRM-B2B yang semakin kuat di masa depan akan membuka kesempatan bagi CRM-B2B untuk mengakses pasar global dan memajukan *customer relationship* multinasional, yang memperkuat posisi dalam persaingan.

3. Untuk waktu yang akan datang, akan terdapat perhatian lebih terhadap aktivitas CRM-B2B yang saat ini sering dikaitkan hanya dengan *front office Business to Customer (B2C)* dan CRM analitikal.

### 3. PENUTUP

Seiring dengan semakin dibutuhkannya B2B dan CRM oleh para pelanggan, diperkirakan bahwa integrasi B2B dan CRM akan menjadi tren yang berkesinambungan. Dengan bantuan dari aplikasi *internet*, integrasi ini dapat mengurangi biaya, meningkatkan pendapatan, mengurangi waktu untuk menyelesaikan proses bisnis, dan meningkatkan kesetiaan para pelanggan. Pengembangan dan perbaikan yang lebih jauh dari CRM selanjutnya akan memberi keuntungan bagi B2B yang menjadikannya lebih kompetitif dalam memelihara dan mengelola *customer relationship*. Sementara itu B2B menyediakan sebuah lingkungan yang baik dimana CRM dapat memainkan peran pentingnya. Walaupun integrasi sistem CRM dan B2B memiliki banyak keuntungan, namun perusahaan-perusahaan yang ada hendaknya memiliki pengetahuan yang menyeluruh ketika akan mempertimbangkan untuk mengambil model CRM-B2B. Teknologi, pengoperasian, biaya dan keuntungan adalah hal-hal yang harus diperhatikan dalam pertimbangan yang dilakukan.

Inti dari *e-commerce* B2B adalah tentang arus informasi diantara organisasi bisnis. Karena batas-batas antar organisasi yang ada semakin mudah berubah, integrasi CRM-B2B berarti sistem bisnis dari sebuah perusahaan tidak lagi dapat dibatasi sampai proses internal saja; tetapi sistem bisnis tersebut harus bekerja sama dengan sistem lain yang mendukung hubungan untuk pelanggan mereka. Dengan gagalnya revolusi *dot-com*, kesempatan yang sebenarnya dari internet masa depan terletak di pergubahan hubungan *business to business*.

## REFERENSI

- Beardi, C. 2001. *CRM shooting holes in the hype*, Advertising Age, Vol. 72 No. 16, pp. 1-3.
- Colgate, M.R. and Danaher, P.J. 2000. *Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 3, pp. 375-87.
- Davenport, T.H., Harris, J.G. and Kohli, A.K. 2001. *How do they know their customers so well?*, MIT Sloan Management Review, Vol. 42 No. 2, pp. 63-73.
- Drucker, D. 2000. *Online customer support doesn't come in a wrapper ± Eddie Bauer, USA Group and others find truly integrated CRM to be a technical and organizational challenge*, Internetweek, June, pp. 14-17.
- Frook, J.E. 2001a. *Lockheed blends three companies into one Web site, B to B*, Vol. 86 No. 10, pp. 15-20.
- Frook, J.E. 2001b. *Study cites best of the best in CRM, B to B*, Vol. 86 No. 9, pp. 14-18.
- Michel, R. 2000. *Integration goes B2B, Manufacturing Systems*, August, pp. 42-51.
- Yang, J. and Papazoglou, M.P. 2000. *Interoperation Support for Electronic Business, Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 6, pp. 39-47.
- Zeng, Wen and Yen 2003. *Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce, Information Management & Computer Security*, pp 39-44