BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Bisnis, Sistem Informasi dan Customer

Apabila sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnisnya, maka peran dari pelanggan tidak bisa diabaikan, sehingga pelanggan akan menjadi prioritas dalam menerapkan strategi perusahaan untuk menjadi yang terdepan. Untuk itu, CRM berbasiskan web (*E-CRM*) dengan teknologi internet menjadi pilihan. Karena CRM dapat mendorong loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan Efisiensi Operasional dan peningkatan t*ime to market.*

E-CRM adalah strategi bisnis yang menggunakan teknologi informasi yang memberikan perusahaan suatu pandangan pelanggannya secara luas, dapat diandalkan dan terintegrasi sehingga semua proses dan interaksi pelanggan membantu dalam mempertahankan dan memperluas hubungan yang menguntungkan secara bersamaan (Zikmund, 2003).

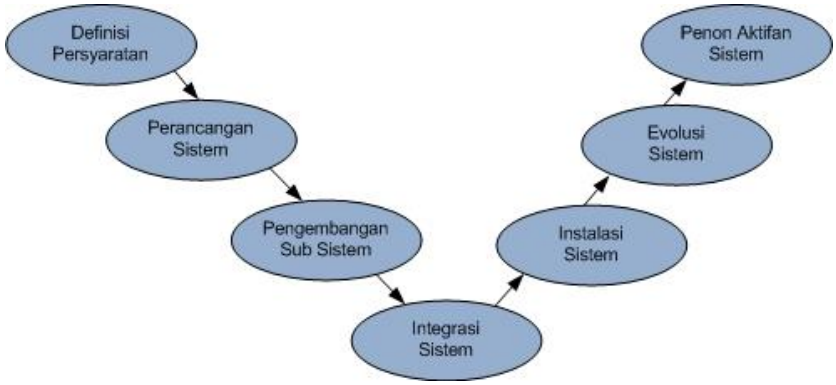
2.2 Definisi Sistem Informasi

2.2.1 Sistem Informasi

An information system is an organized combination of people, hardware, software, communications networks, and data resources that collects, transforms and disseminates information in an organizations (James A.O'Brien, 1997).

2.2.2 Proses Pengembangan Sistem

Proses Pengembangan Sistem

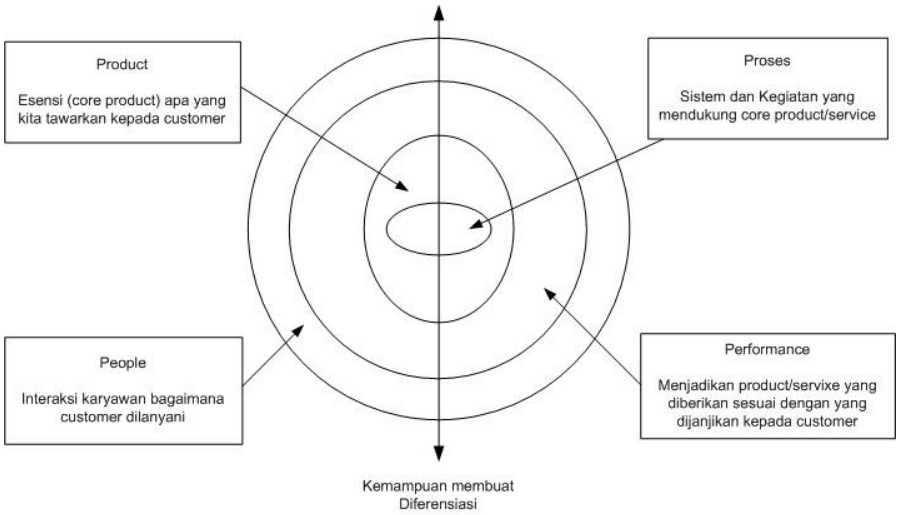


Gambar 2.1. Proses Pengembangan Sistem (sumber : O'Brien, 1997)

2.2.3 Definisi Customer Relationship

Customer Relationship berkaitan erat dengan menciptakan nilai buat *customer* yang berkaitan erat dengan 4P yakni : *Product*, *Process*, *Performance* dan *People*. Produk atau jasa yang menjadi inti usaha merupakan esensi yang harus disediakan oleh perusahaan dengan kualitas yang tinggi. Sedangkan *process* merupakan cara untuk menjaga agar sistem terus bekerja secara lancar. *Performance* merupakan janji kita kepada *customer* yang harus ditepati.

Misalnya: Bisnis jasa penerbangan harus *on-time*. *People* yaitu bagaimana pelanggan memandang karyawan sebagai orang yang dapat melayani, kompeten, penuh pengertian dan sopan (Freddy Rangkuti , "*Measuring Customer Satisfaction*").



Gambar 2.2. Diagram 4P (Freddy,2005)

2.3 Definisi *Customer Relationship Management*

Menurut Efraim Turban, Ephraim McLean & James Wetherbe (2004), CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan Menurut Kalakota dan Robinson (2001) : CRM adalah integrasi dari penjualan , pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi. Dapat disimpulkan CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Menurut Martin, Brown, DeHayes, Hoffer & Perkins (2009) menambahkan

"*A CRM system attempts to provide an integrated approach to all aspects of interaction a company has with its customers, including marketing, sales and support. The goal of a CRM system is to use technology to forge a strong relationship between a business and its customers. To look at CRM in another*

way, the business is seeking to better manage its own enterprise around customer behaviors".

Menurut Buttle (2007) mendefinisikan CRM sebagai *core business strategy* yang mengintegrasikan proses internal serta fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan jejaring eksternal untuk menciptakan dan men-*deliver value* (manfaat) kepada target pelanggan yang memberikan keuntungan.

Berdasarkan definisi CRM diatas dapat disimpulkan CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari *software* dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Konsep CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun *portfolio* melalui jalinan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. CRM mengedepankan kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan, dimana system ini tidak dimiliki oleh system pemasaran secara umum yang menekankan pada penggunaan media periklanan.

2.3.1 Tujuan dan Keuntungan CRM

Tujuan CRM (Kalakota, Ravi, Marcia Robinson, 2001), yaitu:

1. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan

2. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan
3. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

Keuntungan menggunakan CRM adalah servis yang lebih cepat, mengurangi harga, memperbesar keuntungan, mempunyai rasa memiliki, meningkatkan koordinasi team, tingkat kepuasan pelanggan lebih tinggi, meningkatkan loyalitas pelanggan (Widjaja, 2000).

2.3.2 Kebutuhan CRM

O'Brien (2002) menegaskan bahwa CRM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan membidik pelanggan terbaiknya, yaitu mereka yang menguntungkan perusahaan, sehingga mereka dapat dipertahankan menjadi pelanggan yang setia untuk jangka panjang. Mereka diharapkan akan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

CRM memungkinkan realtime customization and personalization atas produk dan jasa berdasarkan keinginan, kebutuhan, kebiasaan pembelian dan siklus kehidupan pelanggannya.

CRM juga memantau data pelanggannya setiap kali dia melakukan kontak dengan perusahaan. CRM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan dan dukungan yang konsisten dan prima terhadap semua kontak yang diinginkan pelanggannya sehingga pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Semua keuntungan ini memberikan nilai bisnis yang strategis bagi perusahaan sekaligus perceived value bagi pelanggannya.

Sebuah sistem CRM harus bisa menjalankan fungsi:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan.
2. Mengusung falsafah customer-oriented (*customer centric*)
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
5. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
6. Menangani keluhan/komplain pelanggan
7. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
8. Membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan

Menurut Kalakota dan Robinson (2001) terdapat tiga tahapan CRM, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*).Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

2.3.3 Teknologi Informasi dan CRM

CRM memiliki tiga elemen kunci yang dikenal dengan "*Customer Touch Points*", *Applications*", dan "*Data Stores*".



Gambar 2.3. Tiga elemen kunci CRM (sumber: *Microsoft Dinamic*, 2011)

Tiga Elemen Kunci CRM Menurut *Microsoft Dinamic*, 2011 :

1. *Customer Touch Points* adalah hal yang penting bagi perusahaan yang berorientasi dan memfokuskan diri pada kebutuhan pasar/pelanggan saat ini dan di masa yang akan datang. Hal ini merupakan antarmuka antara organisasi dan pelanggan. Contoh perangkat untuk kontak pelanggan seperti e-mail, termasuk *3G telephone*, *video conferencing*, *Interactive TV*, dan *telephone*.
2. *Applications* merupakan perangkat lunak (*software*) yang mendukung proses-proses tersebut. Contohnya aplikasi yang melayani pemasaran (*data mining* dan *permission* marketing *software*), penjualan (*monitoring Customer Touch Points software*) dan layanan (*customer care software*).
3. *Data Stores* berisi data dari setiap aspek pelanggan, dan siklus hidup pelanggan. Contohnya sebuah organisasi menyimpan data produk yang

dibeli pelanggan, kapan dan dimana ataupun data pelanggan yang melihat produk tetapi tidak membeli. Data tersebut dapat dianalisa dengan menggunakan *software*.

2.4 Aspek Teknik dari CRM

Banyak aspek yang tercakup dalam CRM. Aspek tersebut pada umumnya akan berhubungan langsung dengan salah satu aspek berikut:

1. ***Operasi Front office*** yang langsung berinteraksi dengan pelanggan seperti ketemu langsung, panggilan telepon, e-mail, layanan online, dll.
2. **Operasi *Back office*** yang sangat berpengaruh pada aktivitas pada layanan di *front office* seperti bagian pembayaran, perawatan, perencanaan, pemasaran, dll.
3. **Hubungan bisnis**, yaitu interaksi dengan perusahaan dan rekanan lain seperti *suppliers*/ *vendors*, outlet pengecer dan distribusi, jaringan industri. Jaringan eksternal ini akan mendukung aktivitas di front dan *back office*.
4. **Data kunci** dalam CRM dapat dianalisis dengan tujuan melakukan perencanaan kampanye pada target pemasaran, memahami strategi bisnis, dan memutuskan keberhasilan aktivitas CRM seperti pangsa pasar, karakteristik pelanggan, pendapatan dan keuntungan.

Aplikasi yang menerapkan CRM diklasifikasikan menjadi dua (Dyche 2002), yaitu:

1. CRM Operasional

   CRM Operasional dikenal sebagai "*front office*" perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM Operasional

mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan.

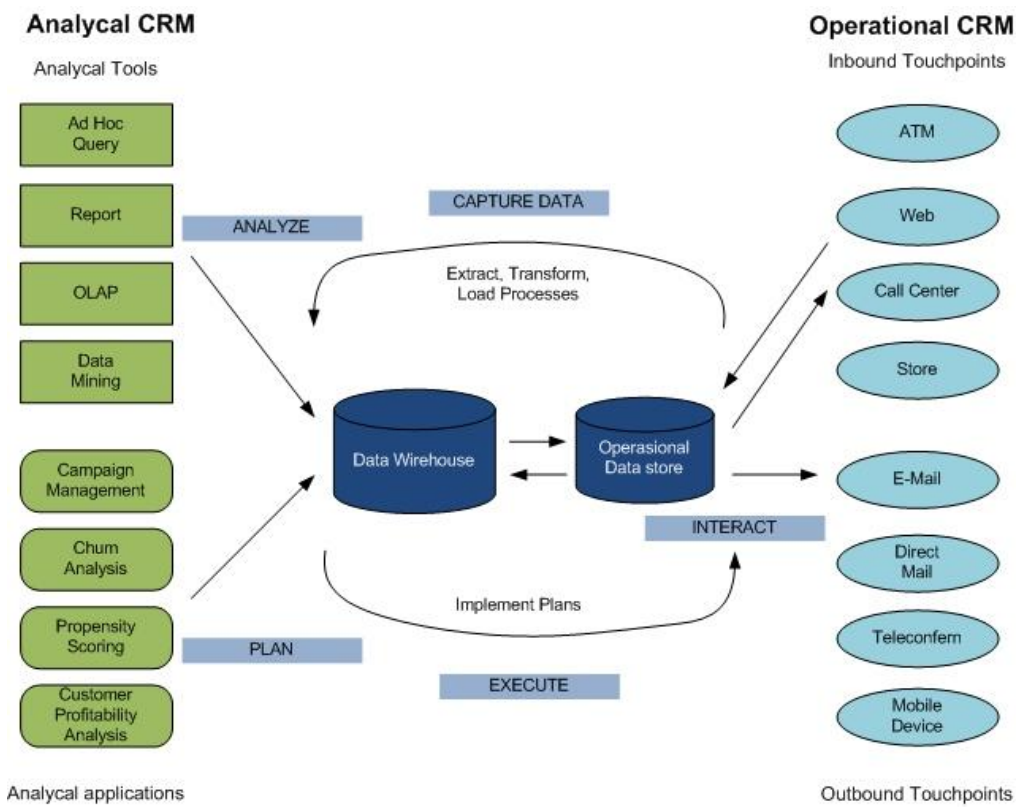
Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi *web*. Melalui *web*, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Beberapa contoh pelayanan yang diberikan melalui *web*, diantaranya (Turban *et al*, 2004):

a) Menyediakan pencarian produk. Pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, karena itu diperlukan fasilitas *search.*
b) Menyediakan produk atau pelayanan gratis, sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi *web* adalah tersedianya produk atau pelayanan gratis.
c) Menyediakan pelayanan atau informasi tentang penggunaan produk
d) Menyediakan pemesanan *on line*
e) Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan

2. CRM Analitik

CRM Analitik dikenal sebagai "*back office*" perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis *trend* pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.



Gambar 2.4. *Analytical* CRM dan *Operational* CRM (sumber : Turban,2004)

2.5 Mengapa menggunakan CRM

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu pendekatan yang saat ini banyak dilakukan perusahaan-perusahaan dalam kancah dunia bisnis. Kenapa saat ini perusahaan memikirkan hal ini? Saat ini sudah tidak ada lagi pelanggan sebagai suatu golongan yang general. Dewasa ini perusahaan tampaknya mulai belajar untuk memindahkan fokus perhatian mereka dari bagaimana memproduksi barang atau jasa sebanyak-banyaknya; termasuk bagaimana membuat biaya produksi semurah mungkin, menjadi bagaimana mereka dapat mengenal pelanggan mereka. Ditambah perkembangan teknologi

informasi yang semakin menambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan.

CRM meliputi semua aspek yang berkenaan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini bisa berupa penjualan barang atau jasa. Semuanya berawal dari kegiatan marketing terhadap pelanggan. Kegiatan marketing mengelola seluruh hidup dari daur hidup pelanggan, mulai dari sales, *acquition*, *fulfillment*, hingga *retention.*

Berikut adalah potensi menggunakan *CRM* :

1. Jumlah konsumen bertambah, yaitu mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
2. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
3. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul.
4. Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktivitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya.
5. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada *service* yang diberikan kepada konsumen.
6. Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.

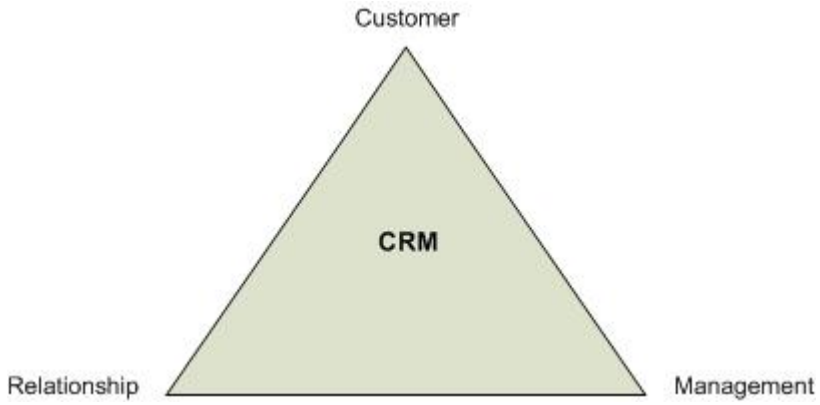
7. Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui *customer history*.

2.6 *Framework Of Dynamic* CRM

Ada banyak rujukan yang mengartikan CRM dengan berbeda-beda, dan diantaranya yang sesuai dengan penulisan ini ialah :

"*CRM is business strategy to select and manage customers to optimize long-term value. CRM requires customer-centric business philosophy and culture to support marketing, sales and services process. CRM applications can enable effective Customer Relationship Management, Provided that enterprise has the right leadership, strategy and culture* (greaterchinacrm.org 2003).

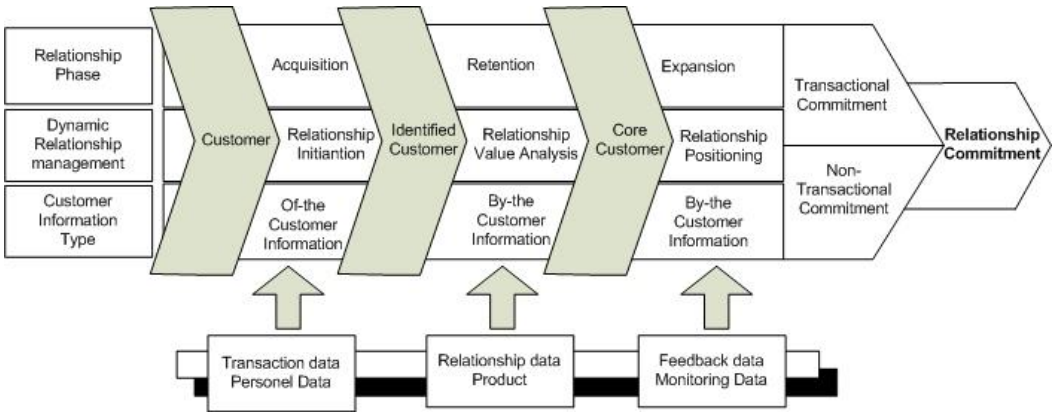
Secara sederhana Customer *Relation Management* (CRM) merupakan perpaduan antara 3 aspek yang terkait.



Gambar 2.5. Tiga Aspek CRM (sumber: greaterchinacrm.org, 2003)

Jika digambarkan akan membentuk suatu segitiga dengan simpul yang disebut *Customer - Relation – Management*. Adapun masing masing aspek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer*, dapat diartikan sebagai pengguna layanan barang dan jasa dari suatu organisasi bisnis yang menghasilkan profit (manfaat) bagi organisasi tersebut.
2. *Relationship*, merupakan hubungan antara *customer* dengan organisasi bisnis yang dapat berupa komunikasi maupun interaksi dan dapat terjadi dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus-menerus, atau hanya sekali. Biasanya customer yang melakukan secara berulang bila telah memiliki rasa percaya/puas terhadap bentuk pelayanan suatu organisasi
3. *Management*, semua jenis informasi / data yang diperoleh dari *customer* menyebabkan organisasi bisnis dapat memetakan bagaimana perilaku dan kebiasaan dari pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai nilai tambah bagi perusahaan, untuk meningkatkan pelayanan serta bersaing dengan kompetitor.



Gambar 2.6. *Framework of dynamic* CRM (sumber: *Microsoft Dinamic*, 2011)

Berikut Pendekatan Dalam Menetapkan Fitur CRM：

Siklus CRM yang terdiri dari proses *Acquire–Retain–Expansion*, masing-masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Acquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (*convenience*).
2. *Retain, retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retaintion* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptabiliy*, *listening*, dan *Responship*.
3. *Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyality*, *reduce cost*, dan *customer service*.

Dari beberapa definisi tentang CRM dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri beberapa pihak yang terlibat dalam penerapannya secara langsung mulai dari *customer* hingga organisasi penyedia layanan (*service*) dan menjadi sebuah siklus yang dapat di management sesuai dengan proses bisnis organisasi tersebut.

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat, sebagai landasan untuk menyusun *Software* Requirement *Specification* (SRS), diperlukan *framework*

sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM *Framework* yang dinamakan "*A framework of Dynamic CRM*".

Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM.

Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari *customer* sehingga diperoleh outputnya yang berupa *Relationship Commitment*, model tersebut dapat dilihat pada Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut:

a) Informasi mengenai pelanggan
b) Informasi untuk pelanggan
c) Informasi oleh pelanggan

Didasari dari ketiganya di atas jelas informasi amat penting untuk mewujudkan *Customer Relation Management* (CRM) Organisasi untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat *customer behavior*, karena *customer behavior* pada saat ini lebih cenderung menginkan bagaimana mereka merasa terperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi. Dengan semakin meningkatnya pelayanan terhadap *customer* suatu organisasi seharusnya harus sudah dapat memisahkan seperti yang penulis bahas di awal yang mana fasilitas dan yang mana suatu *service*.

2.7 Masalah CRM yang perlu dipahami

Bagian terpenting dari CRM adalah persiapan proses bisnis, tujuan implementasi, sampai sedalam apa CRM mau digunakan, sejauh mana hubungan dengan pelanggan akan dibina, data atau sistem apa yang sudah digunakan.

Masalah terbesar yang mungkin terjadi, seperti aplikasi IT lainnya, adalah terbuangnya *feature* atau kelebihan-kelebihan yang ditawarkan IT secara percuma. Pelanggan tetap mengeluh, hubungan dengan pelanggan tetap transaksional, tidak ada peningkatan efisiensi, staff sales dan marketing masih menyembunyikan data, dll. (*CRM for Dummies, IT Toolbox Portal for CRM*)

2.8 Konsep Pemasaran pada Perusahaan Farmasi

Ada 2 jenis produk dalam perusahaan farmasi yakni produk ethical dan OTC. Produk ethical yakni obat yang pemasaran dan penjualannya dengan resep dokter, sedangkan produk OTC ("Over the counter") yakni obat yang dijual bebas tanpa resep dokter.

Proses pemasaran pada perusahaan farmasi dikenal dengan program pemasaran bauran promosi yang terdiri dari personal selling, mass selling yang terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relation (hubungan masyarakat), dan direct marketing, yang semuanya dapat diterapkan dalam pemasaran produk farmasi. Akan tetapi berbeda halnya dengan teknik pemasaran obat keras dan psikotropika (produk ethical) yang dalam pemasarannya hanya menggunakan *Medical Representative* dengan konsep *Marketing Public Relationship*.

Obat keras dalam perusahaan farmasi adalah obat yang berkhasiat (indikasi keras) dan bila dipakai sembarangan bisa berbahaya bahkan meracuni tubuh, memperparah penyakit serta akan menyebabkan kematian. Sedangkan psikotropika, obat yang dapat menurunkan aktifitas otak atau merangsang susunan syaraf pusat dan menimbulkan kelainan prilaku, disertai dengan timbulnya halusinasi (mengkhayal), ilusi, gangguan cara pikir, perubahan alam peraasaan dan dapat menyebabkan ketergantungan serta mempunyai efek stimulasi (merangsang) bagi pemakainya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa obat golongan keras dan psikotoprika merupakan obat yang tidak dapat dibeli dan dipakai tanpa menggunakan resep dokter karena mempunyai dosis tinggi yang dapat menimbulkan efek samping yang berbahaya jika dipakai sembarangan bagi pemakainya. Hal ini membuat perusahaan farmasi dalam mempromosikan obat golongan keras dan psikotropika tidak dapat melalui media cetak ataupun media elektronik.

Dalam mempromosikan obat keras dan psikotropika perusahaan farmasi hanya menggunakan *medical representative*. Dengan *medical representative* diharapkan dapat menginformasikan dan menciptakan penjualan secara terus menerus.

Medical representative sebagai ujung tombak perusahaan yang khusus menjual obat keras dan psikotropika, harus mampu memasarkan produknya secara baik dan konsisten, yakni dengan menggunakan strategi pemasaran komunikasi

secara langsung atau tatap muka antara medical representative sebagai penjual dengan dokter sebagai user.

Bentuk komunikasi pemasaran *medical representative* memacu perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan secara langsung, sehingga berdampak pada terkumpulnya informasi motif pembelian, dan pemasar melakukan interaksi langsung, sehingga unsur-unsur pemasar sekaligus perusahaan menjadi sangat tahu akan reaksi pelanggan dengan begitu cepat.

Dalam bekerja *Medical Representative* sebagai perwakilan perusahaan farmasi harus dapat berkomunikasi dengan baik terhadap dokter, membangun image yang baik untuk perusahaannya, mendengar keluhan-keluhan atau komplain dari dokter tentang produk yang dipasarkan, menjadi penghubung antara dokter dengan perusahaan, melakukan analisa dan riset teritori guna memahami aktivitas pesaing, mengidentifikasi peluang bisnis yang berguna dalam kompetisi serta memahami kebutuhan pelanggan, mencapai tujuan yang ditetapkan seperti target diskon, jumlah dokter yang disponsori, target merk produk, membangun rencana bisnis teritori berdasarkan program marketing atau plan of action dan mengalokasikan sumber daya (seperti aktivitas kunjungan, sponsorship dan diskon) untuk memaksimalkan peluang penjualan teritori.

2.9 *Business Process*

Business Process menurut Mathias Weske (2010),

A business process consists of a set of activities that are performed in coordination in an organizational and technical environment. These activities jointly realize a business goal. Each business pryaocess

is enacted by single organization, but it may interact with business processes performed by other organizations.

Proses bisnis didefinisikan oleh Hammer dan Champy (1993) sebagai

a collection of activities that takes one or more kinds of input and creates an output that is of a value to the customer.

Business Process Management menurut Weske (2010),

Business process management includes concept, methods, and techniques to support the design, administration, configuration, enactment, and analysis of business process.The basis of business process management is the explicit representation of business processes with their activities and the execution constraint between them. Once business processes are defined, they can be subject to analysis, improvement, and enactment.

John Jeston dan Johan Nelis memiliki pandangan tentang BPM yaitu

"BPM does not equate to a technology tool or initiative for business processes. In our experience, there is significant business process improvement that can be achieved without technology. Can BPM involve technology, and is technology a good thing? Absolutely, in the right circumstances and when it can be justified. If the tools referred to are process-modeling tools, then yes, they can be extremely useful in this process. In fact, it is difficult to complete complex process improvement projects in a time-effective manner without the use of these tools".

Definisi istilah yang digunakan oleh John Jeston dan Johan Nelis dalam definisi tentang BPM :

1. *Achievement*: Mewujudkan tujuan strategis yang dituangkan dalam rencana strategis organisasi.Pada tingkat proyek, ini adalah tentang menyadari manfaat nilai atau usaha sebagaimana dimaksud dalam kasus bisnis proyek.
2. *Organization*: Organisasi dalam konteks ini mengacu pada suatu perusahaan atau bagian perusahaan, mungkin unit bisnis yang diskrit dalam dirinya sendiri. Ini adalah bisnis *end-to- end* proses yang terkait dengan bagian dari

suatu organisasi. Fokus e*nd-to-end* akan memastikan bahwa pendekatan sile tidak berkembang.

3. *Objectives*: Tujuan dari pelaksanaan berbagai BPM dari tujuan strategis organisasi melalui proses dengan tujuan individu. Ini adalah tentang mencapai hasil bisnis atau tujuan. BPM bukanlah tujuan itu sendiri, melainkan sarana untuk mencapai suatu tujuan. Ini bukan 'solusi mencari masalah'.
4. *Improvement*: Perbaikan adalah tentang membuat proses bisnis lebih efisien dan efektif.
5. *Management*: Manajemen mengacu pada proses dan pengukuran kinerja dan manajemen orang. Ini adalah tentang mengorganisir semua komponen penting dan subkomponen untuk proses Anda. Dengan maksud mengatur orang, keterampilan, motivasi, tolok ukur kinerja, penghargaan, proses itu sendiri dan struktur dan sistem yang diperlukan untuk mendukung proses.
    a. *Control*: BPM adalah tentang mengelola end-to-end proses bisnis Anda dan melibatkan siklus penuh rencana tindakan-do-check (Deming Circle, Walton, 1986). Sebuah komponen penting pada kendali adalah memiliki kemampuan untuk mengukur dengan benar.Jika Anda tidak dapat mengukur sesuatu, Anda tidak dapat mengontrol dan mengelolanya.
    b. *Essential*: Tidak setiap proses dalam suatu organisasi memberikan kontribusi terhadap pencapaian sasaran strategis organisasi. proses penting adalah orang-orang yang melakukan.
    c. *Business*: Sebuah implementasi BPM harus memiliki dampak pada usaha dengan memberikan manfaat. Hal ini harus berfokus pada proses bisnis

inti yang penting untuk aktivitas bisnis utama Anda - proses-proses yang berkontribusi terhadap pencapaian tujuan strategis organisasi.

d. *Processes*: Apa itu proses? Ada banyak definisi sebagai proses karena ada proses. Satu kita setuju dengan adalah Roger Burlton, di mana dia mengatakan bahwa "proses yang benar terdiri dari semua hal yang kita lakukan untuk memberikan seseorang yang peduli dengan apa yang mereka harapkan untuk menerima '(Burlton, 2001:72). Hal ini meliputi proses benar *end-to-end*, dari pemicu asli untuk proses terhadap kepuasan stakeholder utama. Burlton menambahkan bahwa 'ujian akhir dari proses kelengkapan adalah apakah proses tersebut memberikan produk yang jelas atau jasa ke pihak eksternal atau proses lain internal.

Weske (2010) mengatakan,

Business process management system is a generic software system that is driven by explicit process representations to coordinate the enactment of business processes.

Berdasarkan sumber-sumber diatas bisa disimpulkan bahwa *business process* merupakan kegiatan-kegiatan yang saling terhubung dan memiliki masukan, proses dan keluaran atau hasil yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan atau visi dan misi perusahaan. Business process management merupakan bagaimana kita bisa menganalisa berbagai business process, mendefinisikan, memperbaiki dan mengimplementasikan sehingga seluruh business process dapat berjalan dengan baik dan perusahaan mencapai target yang telah ditentukan. Konsep, metode dan teknik digunakan untuk mengatur *business*

process. *Business process management* juga dapat dilakukan tanpa melibatkan teknologi.

Sedangkan menurut Harrington (1991) mengatakan,

Business Process Improvement (BPI) consists of four different approach designed to improve the efficiency, effectiveness, and adaptability of administrative business process.

Business Proses Improvement adalah sebuah metodologi yang di design untuk membuat sebuah peningkatan di dalam *administratice* dan *support* proses yang menggunakan metode seperti FAST (*Fast*, *Analysis*, *Solution* dan *Technique*), *Process Benchmarking, Process Redesign, Process Reengineering*