



PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS PERUSAHAAN

THE ROLE OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS IN INCREASING COMPANY EFFECTIVENESS

Mhd Yudha Sirgi Ardhana¹, Rayyan Firdaus²

¹Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh,

Email : yudha.220420127@mhs.unimal.ac.id¹, Rayyan@unimal.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 20-06-2024

Revised : 22-06-2024

Accepted : 24-06-2024

Published: 28-06-2024

Abstract

This research analyzes the implementation of a company's marketing strategy by focusing on four main aspects: price, product, distribution and promotion. The research method involves comprehensive data analysis from 20 respondents, consisting of management, operational employees and company customers. Research findings show that the company has implemented a competitive pricing strategy, but high price fluctuations are a potential problem that affects customer satisfaction. The company's product strategy has included product diversification and development, although there have been complaints regarding limited product choices for some market segments. On the distribution side, a multi-channel strategy has been implemented, but delivery delays in online transactions indicate the need for improvements in supply chain management. Apart from that, company promotions have varied but need to increase the intensity and synergy between offline and online promotions to achieve maximum effectiveness. In conclusion, although the company's marketing strategy has reflected a comprehensive effort to increase competitiveness and customer satisfaction, there are still several aspects that require further attention to achieve optimal results in an increasingly competitive market environment.

Keywords : implementation of marketing strategy, price, product, distribution, promotion, company, data analysis, customer satisfaction

Abstrak

Penelitian ini menganalisis implementasi strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan fokus pada empat aspek utama: harga, produk, distribusi, dan promosi. Metode penelitian melibatkan analisis data komprehensif dari 20 responden, yang terdiri dari manajemen, karyawan operasional, dan pelanggan perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi harga yang kompetitif, namun fluktuasi harga yang tinggi menjadi masalah potensial yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Strategi produk perusahaan telah mencakup diversifikasi dan pengembangan produk, meskipun ada keluhan terkait terbatasnya pilihan produk untuk beberapa segmen pasar. Di sisi distribusi, strategi



multikanal sudah diterapkan, tetapi keterlambatan pengiriman dalam transaksi online menunjukkan perlunya peningkatan dalam manajemen rantai pasok. Selain itu, promosi perusahaan telah beragam tetapi perlu ditingkatkan intensitas dan sinergi antara promosi offline dan online untuk mencapai efektivitas maksimal. Kesimpulannya, meskipun strategi pemasaran perusahaan telah mencerminkan upaya yang komprehensif untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan, masih terdapat beberapa aspek yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci : implementasi strategi pemasaran, harga, produk, distribusi, promosi, perusahaan, analisis data, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, teknologi informasi telah menjadi elemen fundamental dalam menjalankan bisnis. Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan salah satu komponen penting yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data untuk mendukung pengambilan keputusan dan mencapai tujuan organisasi.

Sistem Informasi Manajemen dapat didefinisikan sebagai serangkaian komponen yang saling terkait, yang mengumpulkan (input), memproses (process), menyimpan, dan menyebarkan (output) informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, analisis, dan visualisasi dalam suatu organisasi (Laudon & Laudon, 2020). Dalam konteks perusahaan, SIM berperan penting dalam mengelola informasi yang diperlukan untuk menjalankan operasi bisnis secara efektif dan efisien.

Sejarah perkembangan Sistem Informasi Manajemen dimulai pada awal abad ke-20, ketika perusahaan-perusahaan mulai menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Pada awalnya, sistem informasi digunakan untuk menangani tugas-tugas administratif, seperti pencatatan transaksi dan pengolahan data. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, ruang lingkup SIM semakin luas, mencakup fungsi-fungsi strategis seperti perencanaan, pengambilan keputusan, dan analisis data.

Pada dekade 1960-an, penggunaan komputer mainframe dan sistem informasi berbasis batch processing menjadi tren di banyak perusahaan. Pada era 1970-an, sistem informasi mulai beralih ke sistem online dan real-time, memungkinkan akses informasi yang lebih cepat dan interaktif. Perkembangan selanjutnya pada dekade 1980-an dan 1990-an ditandai dengan munculnya teknologi basis data, jaringan, dan sistem informasi berbasis komputer personal yang semakin canggih.

Memasuki abad ke-21, perkembangan Sistem Informasi Manajemen telah semakin pesat, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi seperti cloud computing, big data, Internet of Things (IoT), dan kecerdasan buatan. Sistem informasi modern tidak hanya berfokus pada otomatisasi dan efisiensi operasional, tetapi juga memainkan peran strategis dalam mendukung pengambilan keputusan dan mencapai keunggulan kompetitif.

Dalam konteks bisnis saat ini, Sistem Informasi Manajemen menjadi elemen kunci dalam mendukung berbagai fungsi dan proses organisasi, mulai dari pemasaran, produksi, keuangan, hingga sumber daya manusia. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan dan



mengelola informasi dari berbagai sumber, serta menggunakannya untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing.

Salah satu contoh peran SIM yang semakin penting adalah dalam mendukung pengambilan keputusan strategis. Dengan kemampuan analitik yang canggih, SIM dapat membantu manajer mengidentifikasi tren, pola, dan wawasan yang berharga dari data historis dan real-time. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat keputusan yang lebih tepat, merencanakan strategi yang lebih efektif, dan mengantisipasi perubahan pasar.

Selain itu, SIM juga berperan dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Melalui otomasi dan digitalisasi proses bisnis, SIM dapat memangkas waktu, biaya, dan sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Misalnya, sistem persediaan, logistik, dan manajemen rantai pasokan yang terintegrasi dapat meningkatkan visibilitas dan responsivitas perusahaan terhadap perubahan permintaan.

Tidak hanya itu, Sistem Informasi Manajemen juga berkontribusi dalam meningkatkan layanan pelanggan. Dengan kemampuan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan, perusahaan dapat memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Informasi ini dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan harapan pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih personalized dan responsif.

Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, Sistem Informasi Manajemen juga menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan kemampuan untuk menganalisis data, memprediksi tren, dan bereaksi dengan cepat terhadap perubahan pasar, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih unggul dan adaptif dibandingkan pesaing.

Namun, pengimplementasian Sistem Informasi Manajemen yang efektif juga menghadapi berbagai tantangan. Integrasi sistem, keamanan data, regulasi dan kepatuhan, serta pengembangan kompetensi sumber daya manusia menjadi isu-isu penting yang perlu dikelola dengan baik. Selain itu, perubahan budaya organisasi dan resistensi terhadap adopsi teknologi juga dapat menjadi kendala dalam mengoptimalkan pemanfaatan SIM.

Meskipun demikian, peran Sistem Informasi Manajemen dalam mendukung keberhasilan bisnis di era digital saat ini tidak dapat dipungkiri. Dengan memahami potensi dan tantangan SIM, perusahaan dapat merancang dan menerapkan strategi yang tepat untuk memanfaatkan teknologi informasi secara optimal dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Dalam artikel ini, kita akan mengeksplorasi lebih dalam mengenai peran dan manfaat Sistem Informasi Manajemen bagi perusahaan, serta isu-isu penting yang harus dipertimbangkan dalam mengimplementasikan SIM secara efektif. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi para manajer dan pemimpin perusahaan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung pertumbuhan dan keberhasilan organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan para pihak terkait, observasi langsung di lapangan, serta kajian dokumen dan literatur yang relevan. Informan dipilih menggunakan teknik



purposive sampling untuk memastikan partisipan sesuai dengan kriteria penelitian. Data yang diperoleh akan dianalisis secara induktif, dimulai dengan mengidentifikasi tema-tema utama, mengkategorikan data, dan melakukan interpretasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu untuk memastikan kredibilitas dan reliabilitas hasil. Kesimpulan penelitian akan disusun secara menyeluruh berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Berdasarkan analisis data yang komprehensif, penelitian ini menghasilkan temuan-temuan penting terkait implementasi strategi pemasaran di perusahaan. Secara garis besar, hasil penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 20 responden yang terdiri dari pihak manajemen (5 orang), karyawan operasional (10 orang), dan pelanggan (5 orang) perusahaan. Responden memiliki latar belakang dan pengalaman yang beragam, baik dari sisi usia, tingkat pendidikan, maupun masa kerja/lama menjadi pelanggan. Keragaman profil responden ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif dalam menganalisis implementasi strategi pemasaran perusahaan.

b. Strategi Harga

Dalam aspek penetapan harga, perusahaan telah menerapkan strategi kompetitif dengan menetapkan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli target pasar. Harga produk ditetapkan berdasarkan analisis biaya, kondisi pasar, dan benchmark terhadap kompetitor. Meskipun demikian, terdapat beberapa keluhan dari pelanggan terkait fluktuasi harga yang dirasa cukup tinggi dalam beberapa periode tertentu. Hal ini menunjukkan perlunya perusahaan untuk lebih konsisten dalam menerapkan strategi penetapan harga yang stabil dan terjangkau bagi pelanggan.

c. Strategi Produk

Dalam aspek strategi produk, perusahaan telah melakukan upaya diversifikasi dan pengembangan produk untuk memenuhi preferensi pasar yang semakin beragam. Selain memperluas varian produk unggulan, perusahaan juga meluncurkan beberapa produk baru yang inovatif. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, masih terdapat keluhan terkait terbatasnya pilihan produk, khususnya untuk segmen tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan tren pasar agar dapat mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen.

d. Strategi Distribusi

Dalam aspek distribusi, perusahaan telah menerapkan strategi multikanal dengan memanfaatkan berbagai jaringan penjualan, baik secara offline melalui gerai ritel maupun secara online melalui platform e-commerce. Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi dinilai cukup baik oleh pelanggan, meskipun terdapat beberapa keluhan terkait keterlambatan pengiriman pada transaksi online. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan efisiensi dan



koordinasi dalam manajemen rantai pasok untuk menjamin ketersediaan produk dan kecepatan pengiriman yang lebih optimal.

e. Strategi Promosi

Dalam aspek promosi, perusahaan telah memanfaatkan berbagai kanal komunikasi, baik konvensional seperti iklan di media cetak dan elektronik, maupun digital seperti media sosial dan situs web. Program promosi yang dijalankan juga cukup beragam, mulai dari diskon, kupon, program loyalitas, hingga aktivasi merek di berbagai even. Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, intensitas dan jangkauan promosi masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu, perusahaan juga perlu mengoptimalkan sinergi antara aktivitas promosi offline dan online untuk mencapai efektivitas yang lebih optimal.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa perusahaan telah berupaya menerapkan strategi pemasaran yang cukup komprehensif dalam upaya meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Secara garis besar, strategi harga, produk, distribusi, dan promosi yang dijalankan perusahaan telah sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih perlu mendapatkan perhatian dan perbaikan untuk mencapai efektivitas yang lebih optimal.

a. Strategi Harga

Dalam aspek penetapan harga, perusahaan telah menerapkan strategi yang cukup kompetitif dengan menetapkan harga jual yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli target pasar. Harga produk ditetapkan berdasarkan analisis biaya, kondisi pasar, dan benchmark terhadap kompetitor. Meskipun demikian, terdapat beberapa keluhan dari pelanggan terkait fluktuasi harga yang dirasa cukup tinggi dalam beberapa periode tertentu. Hal ini menunjukkan perlunya perusahaan untuk lebih konsisten dalam menerapkan strategi penetapan harga yang stabil dan terjangkau bagi pelanggan.

Untuk mengatasi isu ini, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perubahan harga, baik dari sisi internal (misalnya, perubahan biaya produksi) maupun eksternal (misalnya, dinamika pasar dan persaingan). Selain itu, perusahaan juga dapat mempertimbangkan untuk menerapkan kebijakan harga yang lebih transparan dan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap harga produk.

b. Strategi Produk

Dalam aspek strategi produk, perusahaan telah melakukan upaya diversifikasi dan pengembangan produk untuk memenuhi preferensi pasar yang semakin beragam. Selain memperluas varian produk unggulan, perusahaan juga meluncurkan beberapa produk baru yang inovatif. Namun, berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan, masih terdapat keluhan terkait terbatasnya pilihan produk, khususnya untuk segmen tertentu.

Untuk mengembangkan portofolio produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, perusahaan perlu melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap tren dan preferensi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara mendalam, atau pengamatan



perilaku konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk baru, misalnya melalui uji coba produk atau program co-creation, sehingga dapat menghasilkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.

c. Strategi Distribusi

Dalam aspek distribusi, perusahaan telah menerapkan strategi multikanal dengan memanfaatkan berbagai jaringan penjualan, baik secara offline melalui gerai ritel maupun secara online melalui platform e-commerce. Ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi dinilai cukup baik oleh pelanggan, meskipun terdapat beberapa keluhan terkait keterlambatan pengiriman pada transaksi online.

Untuk meningkatkan efisiensi dan koordinasi dalam manajemen rantai pasok, perusahaan dapat melakukan beberapa langkah, antara lain:

1. Mengoptimalkan sistem logistik dan manajemen persediaan, misalnya dengan menerapkan teknologi tracking dan inventory management yang terintegrasi.
2. Mempererat kerja sama dengan mitra logistik dan distributor untuk menjamin ketersediaan produk dan kecepatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang komprehensif terhadap data penelitian, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran yang mencakup empat aspek utama: harga, produk, distribusi, dan promosi. Dalam aspek harga, perusahaan telah menerapkan strategi kompetitif, namun masih terdapat keluhan terkait fluktuasi harga yang cukup tinggi pada beberapa periode, sehingga perlu ada konsistensi dan stabilitas dalam penetapan harga. Untuk strategi produk, perusahaan telah melakukan diversifikasi dan pengembangan produk, namun masih terdapat keluhan terkait terbatasnya pilihan produk untuk segmen tertentu, sehingga perlu analisis mendalam terhadap tren pasar dan keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk baru. Dalam aspek distribusi, perusahaan telah menerapkan strategi multikanal dengan baik, namun masih ada keluhan terkait keterlambatan pengiriman pada transaksi online, yang menunjukkan perlunya peningkatan efisiensi dalam manajemen rantai pasok dan kerja sama dengan mitra logistik. Untuk strategi promosi, perusahaan telah memanfaatkan berbagai kanal komunikasi, namun intensitas dan jangkauan promosi masih perlu ditingkatkan untuk mencapai efektivitas yang lebih optimal, termasuk optimasi sinergi antara promosi offline dan online. Secara keseluruhan, meskipun strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan sudah komprehensif, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan dalam pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.



- Kasali, R. (2007). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi (3rd ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.