MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 no.11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

RISET DAN INFORMASI PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH PERUSAHAAN XL AXIATA

Aulia Ulmasyhuri[1], Hendra Riofita[2]
[1,2]Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
[1]auliaulmasyhuri@gmail.com, [2]hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana XL Axiata menggunakan data dan analisis untuk membuat keputusan pemasarannya. Salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh XL Axiata adalah melakukan riset dan informasi pemasaran untuk memahami kebutuhan pasar, perilaku konsumen, dan dinamika persaingan di industri telekomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan berbasis data yang dipersonalisasi dan paket yang relevan sangat penting untuk keberhasilan strategi pemasaran XL Axiata. Selain itu, terbukti bahwa penggunaan saluran digital untuk kampanye pemasaran dan keterlibatan pelanggan meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Kata Kunci Riset Pemasaran, Informasi Pemasaran, Strategi pemasaran, XL Axiata, Analisis Data.

Article History
Received: December 2024
*Review*ed: December 2024
Published: December 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

A. PENDAHULUAN

Pahami riset pemasaran dari sudut pandang bisnis akan membantu Anda memahami pentingnya riset pemasaran bagi bisnis dan lembaga untuk mengidentifikasi konsumen lebih baik, mengurangi keraguan bisnis, dan membantu perusahaan membuat rencana pemasaranstrategis. Pengukuran kinerja bisnis mulai dari metrik keuangan hingga metrik strategis seperti kepuasan pelanggan. Riset pemasaran adalah bagian dari marketing yang dapat memberikan manajemen informasi terbaru tentang keadaan konsumen saat ini dan potensial. Ini membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kualitas rencana pemasaran dan pengambilan keputusan perusahaan.

Perusahaan dapat menggunakan riset pemasaran untuk membantu manajer pemasaran menemukan berbagai kelompok konsumen yang berbagi perhatian pada produk atau jasa tertentu. Dengan memahami dan mengidentifikasi lingkungan, ukuran, dan kebutuhan dari kelompok konsumen tersebut, pemasaran akan memperoleh tingkat keunikan dan peluang keuntungan untuk kemajuan bisnis dan institusi. Riset pemasaran adalah upaya untuk menemukan, mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan luasan informasi secara sistematisdan objektif dengan tujuan membantu manajemen membuat keputusan tentang masalah dan peluang yang terkait dengan pemasaran.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 no.11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan posisi yang kuat di mata masyarakat sehingga produk mereka menjadi merek yang dihargai. Mempertahankan posisi ini bukanlah tugas yang mudah, karena begitu suatu perusahaan berhasil dengan produknya, pesaingnya juga akan mencoba membuat produk serupa dengan peningkatan teknologi. situasi dan digunakan untuk mempromosikan pelanggan. Metode survei informasi langsung mengumpulkan informasi dari responden melalui wawancara pribadi melalui kuesioner atau wawancara telepon. Ketiga wawancara tidak langsung mendapatkaninformasi dari diskusi kelompok yang dibentuk.

Salah satu faktor penting bagi masyarakat saat mengakses internet adalah kecepatan. Adabeberapa faktor yang memengaruhi kecepatan internet, termasuk operator seluler yang digunakan. Menurut data Speedtest, Telkomsel menjadi operator seluler dengan kecepatan internet tertinggi di Indonesia selama semester pertama tahun 2022, dengan skor 28,33, yang sama dengan median kecepatan. Sebagai operator seluler, XL menempati posisi kedua dengan kecepatan internet tertinggi di Indonesia dari Januari hingga Juni 2022 dengan skor 26,69 poin. IM3 Ooredoo menempati posisi ketiga dengan skor kecepatan internet 24,02 poin. Kecepatan internet Smartfren mencapai 18,39 poin, dan operator 3 menempati posisi terakhir dalam daftar ini dengan skor kecepatan internet sekitar 14,39 poin.

Berdasarkan permasalahan yang disampaikan di atas, penulis ingin menyampaikan tujuan dari artikel ini, yaitu untuk mengetahui Bagaimana Sistem Informasi dan Riset Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Perusahaan XL Axiata, (1) Riset Pemasaran (2) Informasi Pemasaran. Rumusan masalah yang penulis ambil dalam penulisan ini adalah Bagaimana Sistem Informasi dan Riset Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Perusahaan XL Axiata. Semoga tulisan ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis maupun pembaca.

B. PEMBAHASAN

1. Riset Pemasaran

Penelitian riset pemasaran adalah proyek khusus untuk mengumpulkan data secara sistematis melalui metode scanning pencarian. Riset pemasaran dapat dilakukan dalam dua cara. Pertama, suatu penelitian dirancang dan dilakukan dengan 3/8 karyawan perusahaan. Kedua, setelah menjadi jelas dalam beberapa tahun terakhir, menggunakan perusahaan luar yang berfokus pada penelitian.

Riset pemasaran diperlukan untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarkan informasi secara sistematis dan objektif dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia serta membuat keputusan pemasaran yang tepat karena globalisasi dan kemajuan teknologi. Pemasar riset menghadapi masalah dan situasi unik yang membedakan pekerjaan mereka dari periset pasar domestik; contohnya, mereka harus menganalisis berbagai pasar nasional yang memiliki karakteristik yang berbeda.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 no.11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Riset pemasaran global memainkan peran penting dalam membantu bisnis memahami pasar global dan membuat keputusan pemasaran yang tepat. Selain itu, riset pemasaran memiliki tujuan tambahan yang membantu proses pemasaran perusahaan, misalnya: Menggunakan peluang di pasar, Mengetahui kelebihan dan kekurangan produk atau jasa, Informasi dan evaluasilangsung dari pelanggan, Menentukan sistem penjualan yang tepat dan mengetahui apakahproses branding berhasil dan Determinasi strategi pemasaran. Selain itu, untuk membuat keputusan bisnis lebih mudah, seperti mendapatkan informasi terus-menerus tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan operasi perusahaan. Data yang relevan tentang pelanggan, pasar, saluran(chanel), penjual, dan pesaing dikumpulkan, dianalisis, diklasifikasikan, disimpan, dan dilaporkan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan hal-hal penting dari dunia luar, seperti regulasi pemerintah, merger, akuisisi, dan aliansi. Fokus penelitian harus memberikan informasi yang relevan tentang waktu, biaya, dan tindakan. Agenda atau daftar subjek yang membutuhkan informasi adalah komponen utama dari Sistem Informasi Perusahaan Global

2. Informasi Pemasaran

Pada era digital marketing 4.0, yang sebagian besar bergantung pada internet, peluang bisnis semakin berkembang dan dapat ditangkap dengan cepat, pemasar global berbeda dari peneliti pasar domestik dalam hal menghadapi masalah dan kondisi unik. Pertama, peneliti pasar global harus menganalisis sejumlah besar pasar nasional daripada hanya menganalisis satu pasar.Setiap pasar memiliki fitur khusus yang harus diperhatikan untuk melakukan analisis. Seperti yang disebutkan sebelumnya, data tersedia di banyak negara sangat terbatas. Kedua, peneliti memiliki masalah khusus dengan pasar global yang kecil. Peneliti global harus memikirkan teknik dan metode yang tetap mempertahankan pengeluaran sejalan dengan potensi keuntungan pasar karena potensi keuntungan yang relatif rendah di pasar yang lebih kecil hannya memungkinkan pengeluaran riset pemasaran yang sederhana. Peneliti yang bekerja di pasar yanglebih kecil dipaksa untuk menemukan hubungan antara ekonomi dan demografi untuk mengestimasi permintaan informasi minimal. Akibat anggaran penelitian pemasaran yang lebihkecil, mungkin perlu dilakukan penelitian survei yang murah.

Perusahaan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk menghasilkan nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara utuh. Oleh sebab itu, manajer pemasaran membutuhkan informasi yang banyak dan lebih baik ditengah pasar yang kompleks dan berubah dengan cepat saat ini agar bisa efektif dan cepat dalam membuat keputusan. Namun demikian, walaupun kebutuhan akan informasi seperti ini sudah disediakan oleh kemajuan teknologi informasi, para pemasar masih sering mengeluh karena jenis informasi yang mereka dapat tersebut masih banyak yang kurang tepat dan bahkan masih banyak yang salah. Akibatnya, perusahaan kemudian mempelajari informasi yang dibutuhkan oleh manajernya dan merancang sistem informasi yang sesusai untuk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 no.11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

membantu manajer mengembangkan dan mengelola pasar serta informasi tentang pelanggan. Adapun informasi yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan adalah tentang pesaing, penjual perantara danpelaku serta kekuatan lain di pasar. Informasi-informasi ini bagi pemasar tidak hanya berfungsi sebagai masukan untuk pengambilan keputusan tetapi juga merupakan aset bagi strategi dan alat pemasaran.

3. Sistem Informasi Pemasaran dan Riset Pemasaran yang Dilakukan Oleh Perusahaan XL Axiata

Banyak faktor yang saling berhubungan menyebabkan masalah komunikasi pemasaran PT XL Axiata. Salah satunya adalah apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai produk.Konsumen dapat menjadi bingung atau tidak tertarik jika pesan tidak menjelaskan dengan jelas dan meyakinkan manfaat paket data Akrab. Kesalahan dalam segmentasi pasar juga dapat berdampak buruk. Jika perusahaan tidak mengetahui segmen pasar mana yang benar-benarmemiliki minat terhadap produk ini, pesan yang disampaikan mungkin tidak relevan dengan audiens yang seharusnya ditargetkan. Kemudian, pilihan jalur komunikasi yang tidak efisien juga dapat berdampak pada tingkat adopsi.

Menggunakan kanal yang tidak sesuai dengan preferensi pelanggan dapat sulit untuk menyampaikan pesan ke target audiens yang diinginkan. Jika informasi tentang produk tidak jelas tentang fitur dan manfaatnya, hal itu dapat menghambat minat pelanggan. Sumber daya yang terbatas, kurangnya riset konsumen yang mendalam, dan strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan nilai produk semuanya dapat menyebabkan masalah ini. Perusahaan harus memperbaiki strategi mereka, segmentasi pasar, dan menyampaikan pesan yang lebih jelas dan relevan untuk mengatasi masalah ini.

XL Axiata dapat memanfaatkan strategi menghasilkan nilai untuk memaksimalkan peluang dan meminimalkan kelemahan. Salah satu cara XL Axiata dapat melakukan ini adalah dengan meningkatkan sumber daya pemasarannya dan mempekerjakan instruktur yang berpengalaman untuk meningkatkan kemampuan karyawannya. Selain itu, XL Axiata juga dapat meningkatkan stafnya melalui pelatihan.

Mengikuti perubahan teknologi yang cepat dan terus meningkatkan kualitas layanan adalah cara XL dapat memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan ancaman. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan layanan wireless broadband dan menawarkan solusi layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi agar lebih menarik lagi. Ini akan mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke provider kartu seluler lainnya dan terus memaksimalkan kekuatan. Berdasarkan hasil analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) di atas, XL dapat mulai menerapkan strategi pemasarannya dengan memanfaatkan analisis ini untuk meningkatkan kualitas setiap elemen. Namun, hasil analisis di atas menunjukkan bahwa menerapkan strategi ini dengan benar akan meningkatkan penjualan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 11 no.11 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

C. SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

XL Axiata memberikan informasi produk yang jelas dan rinci, serta petunjuk untuk memahami manfaatnya, melalui komunikasi rutin dan teratur melalui berbagai saluran, seperti panggilan telepon, email, dan pesan teks. Meskipun demikian, pelanggan sangat mengetahui merek XL Axiata. Informasi tentang merek ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti iklan di TV dan internet, serta saran dari teman dan keluarga. Nilai perusahaan, yang berpusat pada pelayanan yang lebih dekat dan komitmen untuk meningkatkan kualitas, telah dikomunikasikan dengan efektif.

2. Saran

Agar XL Axiata dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam komunikasi, mereka harus lebih berinovasi dalam mengembangkan produknya. Misalnya, mengeluarkan produk yang menarik pelanggan dan memberikan bonus untuk produk tersebut. Selain itu, XL harus selalu memperhatikan pelanggan dengan memberikan fasilitas yang baik dan terjamin. Untukmemastikan bahwa pelanggan selalu memberikan ulasan positif tentang provider XL kepada orang lain, fasilitas mengenai produk dan masalah yang terjadi dan juga XL harus lebih bisa mencapai daerah-daerah yang tertinggal agar bisa bersaing dengan provider lainnya.

D. DAFTAR PUSTAKA

Riofita Hendra 2015, *Strategi Pemasaran*, CV. Mutiara Pesisir Sumatra, JL. Nenas

Riofita Hendra (2023), Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada TikTok Shop. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB) 1 (2), 195-201.

Riofita Hendra (2024), Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB) 1 (3), 21-26.

Muhammad Iqbal, Farhan Edma Manurung, Safina Dongoran, Radha Amalita, Suhairi/JOSR: Journal of Social Research

https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/633/750/

https://www.researchgate.net/publication/378113677_Pengukuran_Efektivitas_Marketing_Com munication_PT_Xl_Axiata

https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/21454/7251/52793