

## SISTEM INFORMASI DAN RISET PEMASARAN YANG DILAKUKAN OLEH XL AXIATA

Muhammad Hanif Rydma<sup>1</sup>, Hendra Riofita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

<sup>1</sup>[mhanifrydma04@gmail.com](mailto:mhanifrydma04@gmail.com), <sup>2</sup>[hendrariofita@yahoo.com](mailto:hendrariofita@yahoo.com)

<p style="text-align: center;"><b>Abstrak</b></p> <p>Sistem informasi dan riset pemasaran yang dilakukan oleh XL Axiata merupakan suatu pendekatan strategis untuk memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen dalam industri telekomunikasi. Dalam era digital yang terus berkembang, perusahaan perlu memanfaatkan data dan informasi yang akurat untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis metode yang digunakan oleh XL Axiata dalam mengumpulkan dan menganalisis data pemasaran, serta dampaknya terhadap pengambilan keputusan bisnis.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Sistem Informasi, Riset Pemasaran, XL Axiata, Telekomunikasi, Strategi Pemasaran, Data dan Informasi</p>	<p>Article History Received: December 2024 Reviewed: December 2024 Published: December 2024</p> <p>Plagiarism Checker No 234 Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365 Copyright : Author Publish by : Musytari</p>  <p>This work is licensed under a <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/">Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License</a></p>
---	--

### A. PENDAHULUAN

Di pasar yang kompleks dan berubah cepat saat ini, manajemen pemasaran membutuhkan informasi yang lebih banyak dan lebih baik untuk membuat keputusan yang efektif dan cepat. Ini karena sistem informasi pemasaran perusahaan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk menghasilkan nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan dan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara utuh. Namun, meskipun kemajuan teknologi informasi telah memenuhi kebutuhan informasi ini, pemasar sering mengeluh tentang jenis informasi yang mereka dapatkan. Informasi yang mereka dapatkan sering kali tidak cukup atau bahkan salah. Akibatnya, perusahaan harus mempelajari dan merancang informasi yang dibutuhkan manajernya.

Sistem informasi yang tepat untuk membantu manajer mengembangkan dan mengelola pasar dan data pelanggan. Informasi tentang pesaing, penjual perantara, dan pelaku serta kekuatan lain di pasar sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Pemasar dapat menggunakan informasi ini sebagai panduan untuk pengambilan keputusan dan sebagai sumber strategi dan alat pemasaran. Menurut uraian di atas, sistem informasi pemasaran, juga dikenal sebagai "sistem informasi pemasaran", terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan untuk pembuat keputusan pemasaran pada waktu yang tepat dan akurat.

Tahap-tahap sistem informasi pemasaran adalah sebagai berikut: Tahap pertama menilai kebutuhan informasi untuk manajer perusahaan dan manajer lainnya serta mitra eksternal dan internal. Tahap kedua, sistem informasi pemasaran mengumpulkan informasi dari database internal untuk digunakan dalam intelijen pemasaran dan riset pemasaran.

Tahap ketiga adalah menentukan kapan dan bagaimana sistem informasi pemasaran menyampaikan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber ini kepada manajer.

Data untuk riset informasi dapat dikumpulkan melalui beberapa metode: observasi, survei, dan wawancara tidak langsung. Metode observasi informasi berasal dari pengamatan 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 mendapatkan informasi dari diskusi kelompok yang dibentuk.

Berdasarkan gejala dan permasalahan yang disampaikan di atas, pada tulisan ini penulis ingin menyampaikan tentang 1 Tujuan Untuk mengetahui Bagaimana Sistem Informasi dan Riset Pemasaran Yang Dilakukan Oleh XL Axiata, yaitu: (1) Sistem Informasi (2) Riset Pemasaran. Rumusan masalah yang penulis angkat dalam penulisan ini adalah Bagaimana Sistem Informasi dan Riset Pemasaran Yang Dilakukan Oleh XL Axiata. Tulisan ini bermanfaat untuk bertambahnya pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca, praktisi dan pemerhati pendidikan tentang Sistem Informasi dan Riset Pemasaran yang dilakukan XL Axiata.

## **B. Pembahasan**

### **1. Sistem Informasi**

Untuk menghasilkan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi dan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara utuh, sistem informasi pemasaran perusahaan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, manajemen pemasaran membutuhkan informasi yang banyak dan lebih baik di pasar yang kompleks dan berubah cepat saat ini agar dapat membuat keputusan dengan efektif dan cepat.

Sistem informasi yang tepat untuk membantu manajer mengembangkan dan mengelola pasar dan data pelanggan. Informasi tentang pesaing, penjual perantara, dan pelaku serta kekuatan lain di pasar sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Pemasar dapat menggunakan informasi ini sebagai panduan untuk pengambilan keputusan dan sebagai sumber strategi dan alat pemasaran.

### **2. Riset Pemasaran**

Proses riset pemasaran dapat dilakukan dalam beberapa cara. Pertama, mendefinisikan masalah dan menetapkan tujuan penelitian, seperti eksplorasi deskriptif atau kausal. Kedua, membuat rencana penelitian untuk mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder selama implementasi rencana. Dengan mengumpulkan, memproses, dan menganalisis data ini, riset pemasaran kemudian menerjemahkan dan melaporkan hasilnya.

Untuk membuat proses ini lebih mudah, banyak bisnis menggunakan jaringan dalam dan luar perusahaan. Dengan teknologi saat ini, manajer pemasaran perusahaan dapat secara langsung mengakses sistem informasi tersebut dari berbagai lokasi secara online. Masalah khusus dengan riset pemasaran dalam bisnis kecil, organisasi nirlaba, atau situasi internasional: keduanya memiliki anggaran dasar yang terbatas untuk riset pemasaran. Ini karena, pertama, riset pemasaran internasional sering melakukan hal yang sama dengan presentasi domestik tetapi sering menghadapi masalah.

Menurut Philip Kotler, sistem informasi pemasaran adalah kumpulan orang dan struktur yang terus-menerus berinteraksi, peralatan, dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang relevan secara akurat kepada pembuat keputusan pemasaran.

Implementasi Sistem Informasi Pemasaran oleh XL Axiata

1. Pengumpulan Data: XL Axiata menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti survei pra-survei untuk mengetahui perilaku konsumennya. Misalnya, karena XL Axiata menggunakan sistem CRM (Customer Relationship Management) untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, program "kenali pelanggan Anda" sangat penting karena mereka tidak dapat mengidentifikasi individu pelanggan hanya dengan mengetahui nomor pelanggan.
2. Analisis Data: Pola konsumsi pelanggan dipelajari dengan menganalisis data yang dikumpulkan. Misalkan pelanggan sering menggunakan layanan paket telepon, XL Axiata akan mengirimkan SMS broadcast langsung kepada mereka untuk menawarkan paket telepon dengan tarif termurah.
3. Evaluasi dan Distribusi Informasi: Hasil analisis data digunakan untuk menilai strategi pemasaran dan distribusi informasi yang relevan. Misalnya, jika pelanggan sering menggunakan internet, XL Axiata akan mengirimkan paket internet HotRod melalui SMS.

Riset pemasaran yang dilakukan oleh XL Axiata

- 1 Strategi Bauran Pemasaran. Selain itu, riset pemasaran XL Axiata juga mencakup analisis strategi bauran pemasaran yang berfokus pada siklus hidup produk. Misalkan XL Axiata menerapkan strategi distribusi intensif dengan membangun saluran distribusi langsung melalui 112 XL Center di lokasi strategis di seluruh Indonesia.
2. Informasi dan Teknologi Informasi Untuk meningkatkan efisiensi operasional dan layanan pelanggan, XL Axiata menggunakan teknologi informasi secara aktif. Misalnya, dengan membangun jaringan yang luas dan berkualitas tinggi, XL Axiata dapat menjangkau segmen pasar baru, bahkan di daerah pelosok nusantara.

## C. SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Sistem Informasi dan Riset Pemasaran: Kesimpulannya, beberapa keuntungan dari menerapkan sistem informasi dan riset pemasaran XL Axiata adalah sebagai berikut: Memecahkan Masalah Pemasaran: Menggunakan data yang tepat waktu dan akurat untuk mengambil kebijakan strategis Menjalin Hubungan Erat dengan Pelanggan: XL Axiata dapat lebih dekat dengan kebutuhan pelanggan melalui CRM dan SMS broadcast. Inovasi Produk Layanan: Dengan memahami pola konsumsi pelanggan, XL Axiata dapat menawarkan produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran XL Axiata meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 2. Saran

Karena itu, penulis menyarankan hal-hal berikut untuk meningkatkan Sistem Informasi dan Riset Pemasaran XL Axiata: meliputi beberapa elemen penting. Pertama dan terpenting, analisis big data sangat penting untuk memahami perilaku pelanggan dan memprediksi tren pasar. Selanjutnya, memperbaiki model segmentasi pasar dapat membantu XL Axiata menargetkan audiens dengan lebih tepat. Untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang pelanggan, data dari berbagai saluran, baik online maupun offline, harus diintegrasikan.

Selain itu, memperbaiki sistem pengumpulan umpan balik akan memungkinkan XL Axiata untuk lebih mudah memahami pendapat dan kebutuhan pelanggan. Untuk memahami posisi XL Axiata dibandingkan dengan pesaing, analisis kompetitif yang menyeluruh sangat penting. Pelatihan karyawan dalam analisis dan interpretasi data akan membantu tim menggunakan data yang tersedia.

Akhirnya, hasil penelitian harus digunakan untuk mengembangkan produk baru dan mengamati tren sosial dan perilaku konsumen yang berubah. Langkah-langkah ini akan memungkinkan XL Axiata untuk meningkatkan kinerja riset dan sistem informasi yang membantu pengambilan keputusan.

## D. DAFTAR PUSTAKA

- Riofota Hendra 2015, *Strategi Pemasaran*, CV. Mutiara Pesisir Sumatra, JL. Nenas
- Riofita, Hendra. (2016). Bentuk Peranan Guru Dalam Memberikan Pendidikan Kepemimpinan. *POTENSIA: Jurnal Kependidikan Islam* 2 (1), 85-104.
- Riofita, Hendra. (2019). Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran: Sebuah Kilas Balik Teori. *Elektrik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2 (2), 273-288.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*.
- Pearson. Prabowo, H. (2019). "Analisis Riset Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing XL Axiata". *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3), 87-95