

## Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Bank Mandiri TBK

### *The Role of Management Information Systems at PT Bank Mandiri TBK*

Agung Wijoyo <sup>1</sup>, Fitriyani Fitriyani <sup>2</sup>, Ade Putri Andriyani <sup>3</sup>, Dela Nopiani <sup>4</sup>,  
Avilla Restu Farrel <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen S1, Universitas Pamulang,  
Tangerang Selatan, Indonesia

Email: [dosen01671@unpam.ac.id](mailto:dosen01671@unpam.ac.id) <sup>1</sup>, [fitriyani19932003@gmail.com](mailto:fitriyani19932003@gmail.com) <sup>2</sup>, [adeputri.andriyani77@gmail.com](mailto:adeputri.andriyani77@gmail.com) <sup>3</sup>,  
[nvianydelae@gmail.com](mailto:nvianydelae@gmail.com) <sup>4</sup>, [Avila.Rf12@gmail.com](mailto:Avila.Rf12@gmail.com) <sup>5</sup>

**Abstract:** Management Information System is a system that provides data used to facilitate the decision-making process in addressing challenges faced by its users. This decision-making process involves responding to situations that run smoothly as well as situations that encounter issues, by identifying problems as situations that carry the potential for risk to the company or situations that hold the potential for benefits. This research aims to analyze the role of marketing management information systems at PT. BANK MANDIRI Tbk. The study is conducted using a literature review research method, which involves the analysis and collection of information from various literary sources related to the research topic under examination. The findings of the research indicate that the role of Information Systems in supporting Business Operations at PT. Bank Mandiri Tbk is of paramount significance. Without Information System Technology, the operational activities of PT. Bank Mandiri Tbk would be virtually impossible to carry out.

**Keywords:** Management, Management Information System, Marketing, Bank Mandiri

**Abstrak:** Sistem Informasi Manajemen adalah sebuah sistem tempat penyediaan data yang digunakan untuk melakukan proses pengambilan keputusan dalam menyelesaikan tantangan yang dihadapi oleh para penggunanya. Proses pengambilan keputusan ini mencakup respons terhadap situasi yang berjalan dengan lancar, serta respons terhadap situasi yang mengalami masalah, dengan cara mengidentifikasi permasalahan sebagai situasi yang memiliki potensi risiko bagi perusahaan atau situasi yang berpotensi memberikan manfaat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran informasi sistem manajemen pemasaran di PT Bank Mandiri Tbk. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan penelitian metode pustaka. Metode pustaka ialah proses pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber pustaka terkait dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran informasi sistem dalam menjangkau dukungan Operasional Bisnis di PT. Bank Mandiri Tbk sangatlah besar. Tanpa Teknologi informasi sistem, kegiatan operasional PT. Bank Mandiri Tbk tidak akan mungkin dapat dijalankan.

**Kata Kunci:** Manajemen, Sistem Informasi Manajemen, Pemasaran, Bank Mandiri

## **LATAR BELAKANG**

Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIM) di PT Bank Mandiri berperan penting dalam mendukung perkembangan dan kesuksesan perusahaan di era industri modern. MIS Pemasaran adalah sistem yang dirancang untuk mengatur dan memanfaatkan data pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis. PT Bank Mandiri ialah merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia, telah menyadari pentingnya penerapan MIS Pemasaran dalam operasionalnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Di zaman komunikasi dan teknologi informasi yang terus berkembang pesat, PT Bank Mandiri menyadari bahwa MIS Pemasaran dapat memberikan manfaat strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran, pengelolaan nasabah, pengembangan produk dan layanan, serta efisiensi operasional. Menghadapi persaingan di sektor perbankan yang semakin hari semakin ketat, PT Bank Mandiri melakukan investasi penggunaan MIS Pemasaran untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar serta membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Mengingat kompleksitas industri perbankan, penting bagi PT Bank Mandiri untuk memperoleh data pemasaran yang akurat, relevan, dan real-time. MIS Pemasaran memainkan peran sentral dalam mengumpulkan dan menganalisis data pemasaran dari berbagai sumber, termasuk data transaksi pelanggan, survei pelanggan, tren pasar, dan informasi terkait perbankan. Data ini diubah menjadi informasi berharga yang dapat dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan pemasaran yang lebih baik dan strategis.

Dalam konteks perbankan, MIS Pemasaran di PT Bank Mandiri berfungsi sebagai alat untuk memahami kebutuhan nasabah, mengidentifikasi peluang bisnis, merencanakan strategi pemasaran yang efektif, serta memantau dan mengukur kinerja pemasaran. Analisis dan prediksi pasar berdasarkan MIS Pemasaran membantu perusahaan dalam mengenali tren pasar yang sedang berkembang, mengantisipasi perubahan preferensi pelanggan, dan menyesuaikan strategi pemasaran yang relevan. Dengan memanfaatkan MIS Pemasaran, PT Bank Mandiri juga dapat mengembangkan produk dan layanan inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan nasabah.

Selain itu, MIS Pemasaran juga berperan penting dalam mengelola kampanye pemasaran di PT Bank Mandiri. Sistem ini membantu perusahaan merencanakan dan melaksanakan kampanye pemasaran dengan lebih efisien dan efektif, termasuk menargetkan segmen pasar yang tepat, mengoptimalkan alokasi sumber daya, serta melacak dan menganalisis hasil kampanye secara real-time. Melalui MIS Pemasaran, PT Bank Mandiri juga dapat memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran untuk mengetahui keberhasilan strategi pemasaran yang

diterapkan dan melakukan perbaikan bila diperlukan. Dalam konteks yang terus berubah dan kompetitif, PT Bank Mandiri memahami bahwa penerapan MIS Pemasaran bukan sekedar investasi atau kebutuhan teknologi. MIS Pemasaran berfungsi sebagai landasan pengambilan keputusan berdasarkan data, memungkinkan perusahaan beradaptasi secara cepat dalam menghadapi perubahan-perubahan pasar serta kebutuhan pelanggan. Dalam jangka panjang, PT Bank Mandiri meyakini penerapan MIS Pemasaran yang berjalan efektif akan sangat memberikan manfaat yang sangat signifikan dalam hal peningkatan efisiensi, hasil pemasaran, dan kepuasan nasabah. Dalam jurnal ini kami akan memberikan penjelasan detail mengenai peran MIS Pemasaran di PT Bank Mandiri dengan menganalisis bagaimana sistem dikonfigurasi, diimplementasikan, dan digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode tinjauan literature/pustaka. Tinjauan literatur/pustaka adalah proses pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber-sumber pustaka ataupun literatur yang bersangkutan dengan judul penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini, kami melakukan penelusuran dan analisis literatur yang relevan mengenai peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIM Pemasaran) di PT Bank Mandiri. Berbagai sumber literatur digunakan, antara lain jurnal akademik, buku, artikel, dan dokumen terkait yang diterbitkan oleh PT Bank Mandiri dan entitas terkait. Kami melakukan analisis mendalam terhadap literatur ini untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang peran MIS Pemasaran di perusahaan. Data dan informasi yang diperoleh melalui tinjauan pustaka ini selanjutnya dianalisis dan disusun secara sistematis. Kami mengidentifikasi tema-tema utama, peran penting, dan manfaat yang terkait dengan penerapan MIS Pemasaran di PT Bank Mandiri. Analisis ini dilaksanakan dengan tujuan memberikan pemahaman yang jelas serta akurat mengenai peran MIS Pemasaran dalam konteks perusahaan. Metode tinjauan literatur dipilih karena memberikan kesempatan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan mendalam mengenai peran MIS Pemasaran di PT Bank Mandiri. Dengan mengacu pada literatur yang relevan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan SIM Pemasaran pada perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN .**

### **1. Pengertian Sistem Informasi Manajemen**

Sistem Informasi Manajemen (SIM) ialah disiplin ilmu yang mengalami perkembangan signifikan sekitar tahun 1960an. SIM bisa digambarkan seperti sistem yang dilakukan untuk mengadakan informasi yang mendukung proses operasi, manajemen, dan pemilihan keputusan dalam wadah organisasi. Istilah lainnya yang mungkin sering dilakukan untuk menunjuk pada SIM mencakup “Sistem Informasi”, “Sistem Pemrosesan Informasi”, dan “Sistem Pendukung Informasi dan Keputusan”. Manajemen pemasaran adalah upaya menyeluruh yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan (termasuk dalam organisasi, penunjukan, dan koordinasi), serta pengendalian atau pengawasan seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu pengorganisasian, dengan tujuan untuk tercapainya efisiensi dan efektivitas organisasi tersebut. Dalam rangka fungsi pemasaran manajemen ada beberapa tahapan analisis yang memfokus pada pemahaman pasar dan lingkungannya. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang yang ada untuk dimanfaatkan dan berbagai ancaman harus diwaspadai dan dihadapi. Manajemen pemasaran melibatkan berbagai tindakan terpadu yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk memastikan bahwa organisasi mencapai tujuan pemasarannya secara efisien dan efektif. Dalam konteks ini, analisis pasar dan lingkungan menjadi elemen penting, yang berfungsi untuk mengukur potensi pasar dan mengidentifikasi potensi risiko dalam lingkungan bisnis yang terus terhadap dinamika pasar.

### **2. Pemasaran**

Kegiatan pemasaran ialah merupakan satu proses manajerial yang ditujukan agar memenuhi keinginan serta kebutuhan individu atau kelompok dengan membuat, menawarkan, serta menukarkan berbagai produk atau jasa yang memiliki nilai kepada konsumen ataupun pihak lainnya. Pemasaran mencakup berbagai tahapan dalam memperkenalkan produk atau jasa, mulai dari produsen hingga konsumen. Peranan pemasaran tidak memiliki terbatasi dalam hal memperkenalkan produk maupun jasa pada pembeli. Saat ini pemasaran juga mempelajari tentang mencakup bagaimana caranya produk maupun jasa bisa membuat rasa puas kepada pembeli sekaligus mencapai tujuan keuntungan. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai aspek, antara lain menarik perhatian pembeli baru dengan cara menawarkan produk dan jasa yang unggul, menentukan harga barang dan jasa yang menarik, memfasilitasi distribusi produk yang efisien, mengadakan promosi yang menarik perhatian, dan memelihara hubungan dengan pembeli langganan dengan fokus utama memberikan rasa puas pada pembeli. Penggunaan

teknologi informasi adalah suatu cara atau strategi utama bagi produsen yang bertujuan meningkatkan daya saing mereka di industri. Teknologi informasi berperan penting dalam menciptakan sistem informasi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dasar sistem informasi melibatkan unsur data, informasi, dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi erat kaitannya dengan kemajuan teknologi komputer. Kemajuan pesat dalam kemampuan komputer dapat dianggap sebagai tonggak penting dalam evolusi teknologi informasi, yang secara signifikan membantu kemajuan bidang ini.

### **3. Peran SIM Pemasaran PT Bank Mandiri Tbk**

PT Bank Mandiri Tbk, memiliki kantor pusat di Jakarta, merupakan bank terkemuka di Indonesia dalam hal aset, pinjaman, dan simpanan. Berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998, yang merupakan macam dari program restrukturisasi perbankan Indonesia. Di bulan Juli 1999, 4 bank yang merupakan milik pemerintahan, yaitu Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim), dan Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo), digabung menjadi Bank Mandiri. Sekarang ini, Bank Mandiri diakui sebagai bank terkemuka di Indonesia yang melayani nasabah melalui berbagai macam layanan. Selain itu, Mandiri Global Trade juga meningkatkan perdagangan internasional, memfasilitasi transaksi ekspor-impor online bagi pelaku usaha dalam negeri dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian nasional.

PT. Bank Mandiri Tbk menjelaskan penggunaan teknologi informasi dalam organisasinya. Dalam cangkupan Sistem Informasi Manajemen yang dilakukan oleh Bank Mandiri dapat dikelompokkan menjadi dua fungsi utama:

- Fungsi Sistem Pendukung Operasional: Dalam hal ini jenis Sistem Informasi Manajemen yang diterapkan adalah Sistem Pemrosesan Transaksi (TPS). TPS digunakan untuk memproses transaksi berbagai produk perbankan, seperti pinjaman, deposito, trade finance, dan berbagai layanan perbankan lainnya.
- Fungsi Sistem Pendukung Manajemen : Pada tahap ini Sistem Informasi Manajemen yang dilakukan ialah Sistem Informasi Manajemen (SIM). Sistem Informasi Manajemen dilakukan untuk memberikan apa saja yang sangat dibutuhkan oleh berbagai informasi tingkatan manajemen di Mandiri. Informasi ini membentuk landasan penting dalam mendukung pengambilan keputusan strategis dalam organisasi.

Peranan SIM untuk menunjang operasional bisnis di PT. Bank Mandiri Tbk memberikan dampak yang luar biasa signifikan terutama dalam menjalankan dan menunjang berbagai aktivitas operasional sehari-hari di berbagai lapisan entitas perusahaan ini. Tanpa Teknologi Sistem Informasi yang canggih dan andal, berbagai kegiatan yang ada PT. Bank Mandiri Tbk akan sangat sulit untuk dilaksanakan, bahkan mungkin mustahil. Oleh sebab itu peran SIM dalam menjalankan berbagai kegiatan layanan perbankan di PT. Bank Mandiri Tbk dianggap sebagai elemen yang sangat vital bagi kelangsungan dan kesuksesan perusahaan di era modern ini.

Agar tetap kompetitif di cangkupan perbankan nasional, PT Bank Mandiri telah mengembangkan bauran pemasarannya dari 4P tradisional menjadi kerangka manajemen layanan terpadu dengan 7P, seperti yang diusulkan oleh Lovelock dan Wright pada tahun 2002. 7P yaitu: Price and Other User Outlays (mencakup Harga dan pengeluaran pengguna lainnya), Promotion and Education (Promosi dan pendidikan), Place (Tempat), Cyberspace and Time (dunia maya dan waktu), People (Orang), Process (Proses), Productivity and Quality (Produktivitas dan Kualitas), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Selain itu, upaya Bank Mandiri dalam menjaga kepercayaan masyarakat juga dilakukan dengan pendekatan horizontal dalam strategi pemasarannya, yaitu memperlakukan nasabah bukan sebagai objek melainkan sebagai partisipan aktif. Tiga strategi utama digunakan untuk membangun hubungan horizontal ini:

- **Communitization** atau **Komunikasi**: Bank Mandiri mengelompokkan nasabah ke dalam komunitas-komunitas yang memiliki tujuan bersama, dan menempatkan komunitas nasabah tersebut sebagai pusatnya. Pendekatan ini memungkinkan nasabah untuk terlibat langsung dengan bank, memberikan umpan balik, saran, dan bahkan mempengaruhi kebijakan. Fokusnya adalah membentuk komunitas yang bersatu dengan tujuan yang sama, berbeda dengan segmentasi tradisional.
- **Confirmation** atau **Konfirmasi**: Pada langkah ini Bank Mandiri meminta izin untuk bergabung dengan komunitas nasabah, sama seperti proses konfirmasi di jejaring sosial. Pendekatan ini menyoroti aspek kemanusiaan dalam hubungan bank dengan nasabah, menekankan pentingnya membangun citra positif agar dapat diterima di masyarakat.
- **Clarification** atau **Klarifikasi**: Setelah komunitas terbentuk, klarifikasi meliputi penjelasan visi dan misi Bank Mandiri kepada masyarakat, menyelaraskan persepsi antara nasabah dan bank sehingga tercipta saling pengertian dan sinergi.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Sistem Informasi Manajemen (SIM) ialah disiplin ilmu yang mengalami perkembangan signifikan sekitar tahun 1960an. SIM bisa digambarkan seperti sistem yang dilakukan untuk mengadakan informasi yang mendukung proses operasi, manajemen, dan pemilihan keputusan dalam wadah organisasi. Kegiatan pemasaran ialah merupakan satu proses manajerial yang ditujukan agar memenuhi keinginan serta kebutuhan individu atau kelompok dengan membuat, menawarkan, serta menukarkan berbagai produk atau jasa yang memiliki nilai kepada konsumen ataupun pihak lainnya. Pemasaran mencakup berbagai tahapan dalam memperkenalkan produk atau jasa, mulai dari produsen hingga konsumen. Peranan pemasaran tidak memiliki terbatas dalam hal memperkenalkan produk maupun jasa pada pembeli.

PT. Bank Mandiri Tbk menjelaskan penggunaan teknologi informasi dalam organisasinya. Dalam cangkupan Sistem Informasi Manajemen yang dilakukan oleh Bank Mandiri dapat dikelompokkan menjadi dua fungsi utama yaitu Fungsi Sistem Pendukung Operasional dan Fungsi Sistem Pendukung Manajemen. Agar tetap kompetitif di cangkupan perbankan nasional, PT Bank Mandiri telah mengembangkan bauran pemasarannya dari 4P tradisional menjadi kerangka manajemen layanan terpadu dengan 7P, seperti yang diusulkan oleh Lovelock dan Wright pada tahun 2002. 7P yaitu: Price and Other User Outlays (mencakup Harga dan pengeluaran pengguna lainnya), Promotion and Education (Promosi dan pendidikan), Place (Tempat), Cyberspace and Time (dunia maya dan waktu), People (Orang), Process (Proses), Productivity and Quality (Produktivitas dan Kualitas), dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Selain itu, upaya Bank Mandiri dalam menjaga kepercayaan masyarakat juga dilakukan dengan pendekatan horizontal dalam strategi pemasarannya, yaitu memperlakukan nasabah bukan sebagai objek melainkan sebagai partisipan aktif. Tiga strategi utama digunakan untuk membangun hubungan horizontal yaitu Communitization atau Komunikasi, Confirmation atau Konfirmasi, Clarification atau Klarifikasi.

## **DAFTAR REFERENSI**

- DAN, I. T., & Baru, T. (2013). Sistem informasi manajemen.
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Kustina, K. T., Nurhayati, M., Pratiwi, E., Lesi Hertati, S. E., CAPM, A. C. C. A. C., Qodari, A., ... & Abdul Munim, S. E. (2022). Sistem informasi manajemen. Cendikia Mulia Mandiri.
- Palindari Dwi Sistem Informasi Bank Mandiri [https://www.academia.edu /13228986/ SISTEM\\_INFORMASI\\_BANK\\_MANDIRI](https://www.academia.edu /13228986/ SISTEM_INFORMASI_BANK_MANDIRI)
- Purwanto, Danang. Trik Pemasaran Bank Mandiri. <http://bisniskeuangan.kompas.com /read/2012/07/19/09083370/Taksi.Porsche.Itu.Hanya.Trik.Pemasaran.Bank.Mandiri>
- Pratiwi, R. 2013. Strategi Bank Mandiri Gaet Nasabah Ritel Lebih Banyak. <http://swa.co.id/corporate/mandiri-banking-lounge-strategi-bank-mandiri-gaet-nasabah-ritel-lebih-banyak>