



## Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Pos Indonesia

Agung Wijoyo<sup>1</sup>, Delia Permata Sari<sup>2</sup>, Annisa Aulia Rahmah<sup>3</sup>, Brian Juanda Saragih<sup>4</sup>, Yosia Zepanya Damanik<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi Bisnis Manajemen S1 Universitas Pamulang

[dosen01671@unpam.ac.id](mailto:dosen01671@unpam.ac.id)<sup>1</sup>, [deliapermatasari1103@gmail.com](mailto:deliapermatasari1103@gmail.com)<sup>2</sup>, [annisaauliarahmah28@gmail.com](mailto:annisaauliarahmah28@gmail.com)<sup>3</sup>,

[briansaragih32505@gmail.com](mailto:briansaragih32505@gmail.com)<sup>4</sup>, [yosia@gmail.com](mailto:yosia@gmail.com)<sup>5</sup>

**Abstract.** *Management Information Systems are systems that help managers collect, manage and utilize information for effective decision making. Based on the definition obtained, the implementation of the management information system at PT Pos Indonesia consists of creating a database network system between departments in operational activities. In an effort to develop PT Pos Indonesia, it has implemented a business innovation, namely bill payment services, not only providing letter delivery services at the Post Office, it can now serve all forms of bill payments. PT Pos Indonesia has also created an application to support services and make it easier for customers to carry out their transaction needs, these applications are PosAja and PosPay. Then the obstacles faced during the implementation of the information management system at PT Pos Indonesia often occur overtime or delays in the data processing process due to frequent network disruptions and frequent system maintenance on applications, sudden changes in the system environment, and frequent policy changes in A management system that is less consistent makes it a bit difficult for employees.*

**Keywords:** *Implementation of Management Information Systems at PT Pos Indonesia*

**Abstrak.** Sistem Informasi Manajemen adalah sistem yang membantu manajer dalam mengumpulkan, mengelola, dan memanfaatkan informasi untuk pengambilan keputusan yang efektif. Berdasarkan dari identifikasi yang diperoleh bahwa penerapan sistem informasi manajemen pada PT Pos Indonesia terdiri dari pembuatan sistem jaringan database antar bagian dalam kegiatan operasional. Dalam upaya pengembangan PT Pos Indonesia mealukan sebuah inovasi bisnis yaitu pelayanan pembayaran tagihan, tidak hanya jasa melayanani jasa pengiriman surat di Kantor Pos sekarang bisa melayani segala bentuk tagihan pembayaran. PT Pos Indonesia juga telah membuat sebuah aplikasi demi menunjang pelayanan dan memudahkan para customer dalam melakukan kebutuhan transaksi, aplikasi tersebut yaitu PosAja dan PosPay. Kemudian kendala yang dihadapi saat berlangsungnya penerapan sistem informasi manajemen pada PT Pos Indonesia sering terjadinya overtime atau keterlambatan dalam proses mengolah data yang disebabkan sering terjadi gangguan jaringan dan sering terjadi pemeliharaan sistem pada aplikasi, terjadi perubahan lingkungan sistem secara mendadak, dan sering terjadi perubahan kebijakan dalam pengelolaan sistem yang kurang konsisten yang membuat karyawan sedikit kesulitan.

**Kata Kunci:** Penerapan Sistem Informasi Manajemen pada PT Pos Indonesia

## **1. PENDAHULUAN**

Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIM) di PT. Pos Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Sistem Informasi Manajemen digunakan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data pelanggan. Ini termasuk informasi seperti nama, alamat, preferensi, dan riwayat transaksi. Dengan data ini, PT Pos Indonesia dapat memahami pelanggan secara lebih mendalam, menciptakan hubungan yang lebih baik, dan memberikan layanan yang lebih personal. Sistem Informasi Manajemen membantu dalam pemantauan pasar dan analisis tren. Perusahaan dapat melacak perubahan dalam preferensi pelanggan, tindakan pesaing, serta tren pasar yang sedang berlangsung. Dengan informasi ini, PT Pos Indonesia dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan kompetitif. Sistem Informasi Manajemen digunakan dalam perencanaan strategi pemasaran jangka panjang dan pendek. Ini termasuk perencanaan iklan, promosi, dan penawaran khusus. PT Pos Indonesia dapat merancang strategi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sistem Informasi Manajemen memungkinkan PT Pos Indonesia untuk memantau penjualan produk dan layanan mereka secara real-time. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi produk yang paling sukses dan mengelola stok produk dengan lebih baik. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran mereka. Melalui analisis terhadap data penjualan, ROI (Return on Investment), dan metrik kinerja lainnya, PT Pos Indonesia dapat mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran yang telah dilakukan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode tinjauan literatur. Tinjauan pustaka adalah proses pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber literatur yang berkaitan dengan topik penelitian yang diteliti. Dalam penelitian ini, kami melakukan penelusuran dan analisis literatur yang relevan mengenai peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran (SIM Pemasaran) di PT Pos Indonesia. Berbagai sumber literatur digunakan, antara lain jurnal akademik, buku, artikel, dan dokumen terkait yang diterbitkan oleh PT Pos Indonesia dan entitas terkait.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Pengertian Sistem Informasi Manajemen**

Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan sistem perencanaan bagian dari pengendalian internal suatu bisnis yang meliputi pemanfaatan manusia, dokumen,

teknologi, dan prosedur oleh akuntansi manajemen untuk memecahkan masalah bisnis seperti biaya produk, layanan, atau suatu strategi bisnis, sebagai sistem informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan, mengkoordinasikan, mengendalikan, menganalisis, serta memvisualisasikan suatu informasi dalam organisasi. Sistem Informasi Manajemen ini terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak yang berfungsi sebagai dasar operasi suatu organisasi. SIM bekerja dengan cara mengumpulkan data-data dari beberapa sistem online untuk dianalisis, kemudian SIM akan melaporkan hasil analisis tersebut membantu manajemen mengambil keputusan, membuat perencanaan, atau memecahkan suatu masalah

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti memahami kebutuhan pelanggan, mempromosikan produk atau jasa, mengidentifikasi pasar sasaran, dan mencapai keuntungan yang berkelanjutan. Manajemen pemasaran melibatkan pengambilan keputusan strategis untuk memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai keberhasilan bisnis.

## B. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan tersebut, dan mempromosikan produk atau jasa tersebut kepada pasar target. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan berbagai aspek seperti penelitian pasar, periklanan, distribusi, dan hubungan pelanggan, dengan tujuan mencapai keberhasilan dalam menjual produk atau jasa serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

## C. Peran Aplikasi *Enterprise Resource Planning* (ERP) terhadap PT. Pos Indonesia

PT. Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan sistem ERP ini pada operasi, jasa dan distribusi, dengan mempertimbangkan pengoprasian perusahaan pada proses internal melalui manajemen sumber daya manusia perusahaan, akuntansi, keuangan, logistik dan distribusi secara tepat waktu.

ERP dibutuhkan perusahaan untuk bisa mendapatkan efisiensi, kecepatan, dan responsivitas yang dibutuhkan dalam mencapai keberhasilan di lingkungan bisnis yang dinamis saat ini.

Beberapa contoh aplikasi ERP pada PT. Pos Indonesia adalah untuk mendukung:

- IF (Information Technology)

Teknologi Informasi sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan di karena adanya pengintegrasian berbagai proses dan entitas bisnis. Esensi dari pengintegrasian tersebut adalah melakukan *share* terhadap informasi yang dimiliki dan dihasilkan oleh berbagai pihak. Sebagai contoh adalah pengembangan jaringan sebagai alat penunjang kinerja dari produk-produk *EBusiness*. Hal penting yang harus diperhatikan dalam pemilihan IT adalah *scaleable solution & open system*, ini diperlukan agar sistem setiap saat dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Dalam hal keterkaitan dengan proses bisnis, maka ketepatan IT yang digunakan akan mendorong/menentukan proses bisnis yang *excellent*.

- *Business Process* / Proses Bisnis

Proses bisnis merupakan nilai pembeda (*distinction*) yang menciptakan keunggulan bersaing. Proses bisnis dalam *E-Business* sangat kental diwarnai oleh IT untuk menghasilkan mutu layanan yang akurat dan *excellent*. Sebuah proses bisnis yang baik, tentunya selain didukung dengan IT juga harus didukung oleh SDM yang berkompeten dan *equipment* yang sesuai dengan proses bisnis yang bertalian. Peran SDM tidak saja ditentukan oleh kemampuan teknis semata melainkan juga perilaku yang mencerminkan kerja keras, mandiri, jujur dan *teamwork oriented*.

- *Performance Standard* / Standar Kinerja

Untuk dapat masuk dan bertahan dalam suatu bisnis minimal harus memiliki standar output yang sama dengan dengan standar yang berlaku umum di industri. Beberapa *performance standard* yang berlaku umum tidak terlepas dari faktor-faktor *accuracy, speed, efficiency, dan flexibility*.

- Targeting

Targeting pembagian bisnis mengarah pada lingkup arahan target yang potensial.

1. Target para pelaku Bisnis

Bagi para pelaku bisnis mengarah pada *private sector* yaitu sektor swasta dan bisnis yang berorientasi pada profit.

2. Target Government

Untuk target lingkup pemerintah target mengarah pada lembaga pemerintahan, serta mengarah pada instansi pemerintahan. Untuk yang lain target juga terfokus pada perusahaan Nirlaba.

### 3. Individu

Arahan tertarget pada perseorangan seperti customer individu serta para pengguna teknologi informasi seperti ICT (Information, Communication, Technology).

- Aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)*

PT. Pos Indonesia (Persero) memanfaatkan sistem CRM secara cukup intensif. pemanfaatannya adalah untuk mengelola Program e-fila.com. Khususnya dalam forum filateli. Selain menguntungkan pelanggan, program ini juga menguntungkan PT. Pos Indonesia (Persero), karena dengan demikian dapat mengetahui perilaku pelanggan, melakukan perbaikan berdasarkan masukan dari pelanggan, merespon permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat dan terarah.

- Aplikasi *Supply Chain Management (SCM)*

PT. Pos saat ini memiliki outlet belanja produk-produk lengkap khas Indonesia secara online yang bernama Plaza Pos yang dapat diakses melalui alamat website [www.plazapos.com](http://www.plazapos.com). Serta memiliki program e-fila.com PT. Pos Indonesia memanfaatkan sistem SCM untuk mengelola akun-akun pemasoknya. Pemasok-pemasok utama yang telah disyaratkan mempunyai pengetahuan memadai mengenai sistem informasi dan internetworking, serta mempunyai akses jaringan yang baik, dapat memantau data dan kegiatan pasokan mereka secara *online* dan *realtime*. Sedangkan pemasok konvensional yang masih menggunakan telepon atau *cash and carry* dikelola datanya oleh karyawan mitra utama, dimana transaksi dilakukan.

PT. Pos Indonesia melakukan sosialisasi mengenai program SCM ini kepada para pemasok, dan menjelaskan berbagai nilai tambah (*added value*) antara lain membantu para pemasok mengatur transaksi, adanya prediksi kebutuhan PT. Pos Indonesia yang lebih akurat, dan diperluasnya jaringan kerja dari para pemasok.

- Aplikasi Integrasi Perusahaan / Enterprise Application Integration (EAI)

Aplikasi EAI pada PT. Pos Indonesia salah satunya adalah pada layanan Plaza Pos yakni pelanggan diminta untuk mengisi Member Area lalu melakukan submit. Dengan demikian, perusahaan mengetahui informasi pelanggan yang mengunjungi Plaza Pos.

- Aplikasi Sistem Pemrosesan Transaksi / *Transaction Processing Systems* (TPS)

Sistem Pemrosesan Transaksi di PT. Pos Indonesia mendukung program Plaza Pos contohnya dalam akses pembayaran secara *online*, yakni aktivitas pemrosesan transaksi dibutuhkan untuk menangkap dan memproses data pelanggan, hingga transaksi pembayaran belanjanya melalui jaringan internet.

- Aplikasi Sistem kerjasama Perusahaan / *Enterprise Collaboration System* (ECS)

Sistem kerjasama perusahaan pada PT. Pos Indonesia contohnya dalam hubungan Kemitraan. Kemitraan merupakan kebutuhan yang mendasar dalam aktivitas Probis E-Business, karena hampir tidak mungkin aktivitas bisnis dapat dijalankan tanpa kemitraan. Sebagai contoh dalam aktivitas *Limited Communication Technology Services (eCom)* dimana dalam pelaksanaan diperlukan adanya beberapa kerjasama terhadap perusahaan yang menggunakan jaringan PTSN, CDMA, GSM maka mutlak diperlukan kemitraan dengan pihak perusahaan itu.

#### **4. KESIMPULAN**

Sistem Informasi Manajemen adalah sistem yang membantu manajer dalam mengumpulkan, mengelola, dan memanfaatkan informasi untuk pengambilan keputusan yang efektif.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa suatu perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti memahami kebutuhan pelanggan, mempromosikan produk atau jasa, mengidentifikasi pasar sasaran, dan mencapai keuntungan yang berkelanjutan.

Sistem Electronic Business yang dirancang PT. Pos Indonesia (Persero) mampu meningkatkan praktek bisnis jasa dan pemasarannya secara global.

Perangkat *Electronic Business* mendukung pola interaksi perusahaan PT.Pos (Persero) dengan pelanggan, pemasok, dan karyawannya.

Sistem Electronic Business yang dirancang PT. Pos Indonesia (Persero) mampu menunjang perkembangan industri jasa pengiriman dan belanjasecara *online* produk kerajinan khas Indonesia di berbagai daerah Indonesia bahkan ke mancanegara.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

O'brien, James A. 2005. *Introduction to Information System*. Mc Grow Hill: USA

Oetomo, Budi. 2001. *Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial, dan Strategi*. Penerbit Andi Yogyakarta: Yogyakarta.

Nugroho, A. S. (2018). *Sistem Informasi Manajemen*