

Analisis Sistem Informasi Dan Riset Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Perusahaan XL Axiata

Efadri Sastra Wira¹, Hendra Riofita²

¹²Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Email: elfadrisastrawira22@gmail.com hendrariofita@yahoo.com

Abstrak

Sistem informasi pemasaran (Marketing Information System - MIS) dan riset pemasaran merupakan dua pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Artikel ini membahas bagaimana XL Axiata, salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, menggunakan MIS dan riset pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya di pasar telekomunikasi. Dengan memanfaatkan teknologi seperti big data, machine learning, dan artificial intelligence, XL Axiata dapat lebih memahami perilaku pelanggan serta merespons kebutuhan pasar dengan cepat dan akurat. Artikel ini menjelaskan implementasi dari kedua sistem tersebut serta dampaknya terhadap kinerja dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci : *Riset Pemasaran, XL Axiata, Big Data*

Abstract

Marketing information systems (MIS) and marketing research are the two main pillars of modern marketing strategy. This article discusses how XL Axiata, one of the largest telecommunications companies in Indonesia, uses MIS and marketing research to increase its competitiveness in the telecommunications market. By utilizing technology such as big data, machine learning and artificial intelligence, XL Axiata can better understand customer behavior and respond to market needs quickly and accurately. This article explains the implementation of these two systems and their impact on company performance and competitiveness.

Keywords : *Marketing Research, XL Axiata, Big Data*

PENDAHULUAN

Dalam era digital, perusahaan telekomunikasi menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produknya dan memahami kebutuhan pelanggan. XL Axiata, sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, menggunakan sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran sebagai bagian penting dari strategi bisnisnya. Penggunaan teknologi seperti big data, artificial intelligence (AI), dan machine learning membantu XL dalam mengelola dan menganalisis data pemasaran secara lebih efektif. Dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh dari sistem ini, XL dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Tujuan penelitian "Analisis sistem informasi dan riset pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan XL Axiata" ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana sistem informasi yang digunakan oleh XL Axiata mampu mendukung pengambilan keputusan manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada analisis strategi dan metode

riset pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memproyeksikan tren pasar. Di samping itu, penelitian ini akan menilai efektivitas sistem informasi dalam menunjang kegiatan riset pemasaran serta penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini juga bertujuan untuk menggali peluang inovasi dalam sistem informasi guna meningkatkan daya saing XL Axiata. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan integrasi antara sistem informasi dan riset pemasaran agar lebih efisien dan mendukung keberhasilan perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menganalisis bagaimana XL Axiata menerapkan sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran dalam operasionalnya. Data yang digunakan berasal dari sumber sekunder, yaitu laporan tahunan perusahaan dan literatur yang relevan, termasuk referensi dari buku teks pemasaran dan sistem informasi manajemen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Sistem Informasi XL Axiata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi yang digunakan oleh XL Axiata memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mendukung pengambilan keputusan manajemen, khususnya di bidang pemasaran. Sistem ini mampu menyediakan data pelanggan yang terintegrasi, seperti pola penggunaan layanan, lokasi pelanggan, dan segmentasi pasar. Dengan memanfaatkan teknologi big data dan machine learning, XL Axiata dapat menganalisis perilaku konsumen secara lebih mendalam dan akurat. Namun, terdapat beberapa kekurangan, seperti keterbatasan dalam real-time analytics untuk respon cepat terhadap perubahan pasar.

Strategi dan Teknik Riset Pemasaran

XL Axiata menerapkan berbagai metode riset pemasaran, seperti survei pelanggan, analisis data dari media sosial, serta studi komparatif dengan kompetitor. Salah satu keunggulan utama adalah penggunaan data internal yang kaya untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan produk sesuai tren pasar. Namun, riset eksternal yang melibatkan pasar yang belum terjangkau dinilai masih kurang optimal. Hal ini dapat memengaruhi kemampuan XL Axiata dalam menjangkau segmen baru yang potensial.

Kinerja Sistem Informasi dalam Mendukung Riset Pemasaran

Penelitian ini menemukan bahwa sistem informasi XL Axiata berperan penting dalam mendukung riset pemasaran. Sistem ini memungkinkan pengolahan data dalam jumlah besar dengan efisien, yang menjadi dasar untuk pengembangan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Sebagai contoh, penggunaan Customer Relationship Management (CRM) membantu perusahaan mempersonalisasi penawaran kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat hubungan jangka panjang. Namun, integrasi data antara divisi pemasaran dan divisi operasional masih memerlukan peningkatan untuk menghasilkan insight yang lebih holistik.

Peluang Inovasi dalam Sistem Informasi

Dalam konteks inovasi, penelitian ini mengidentifikasi peluang bagi XL Axiata untuk mengembangkan sistem informasi berbasis cloud yang lebih fleksibel dan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) secara lebih luas. Implementasi AI dapat digunakan untuk memprediksi churn rate pelanggan, memberikan rekomendasi otomatis untuk kampanye pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, pengembangan dashboard analitik yang lebih user-friendly dapat membantu manajemen mengambil keputusan secara cepat dan tepat.

1. Rekomendasi Optimalisasi

Berdasarkan temuan di atas, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah:

Meningkatkan Real-Time Analytics: Mengembangkan kemampuan analisis data secara real-time agar dapat merespons perubahan pasar dengan cepat.

Memperluas Riset Eksternal: Menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk riset pasar di luar basis pelanggan yang ada untuk menjangkau segmen baru.

Mengintegrasikan Data Antar Divisi: Mengoptimalkan sistem yang memungkinkan data dari berbagai divisi untuk saling terhubung dan memberikan gambaran yang lebih menyeluruh.

Memanfaatkan Teknologi AI Lebih Lanjut: Memperluas penggunaan AI untuk prediksi perilaku pelanggan dan otomasi dalam strategi pemasaran.

XL Axiata mengintegrasikan beberapa elemen penting dalam sistem informasi pemasarannya, antara lain:

1. **Data Internal:** Informasi mengenai aktivitas pelanggan, penggunaan layanan, dan laporan penjualan. XL mengumpulkan data ini melalui sistem billing dan CRM untuk melacak perilaku pelanggan.
2. **Data Eksternal:** Data yang mencakup tren pasar, informasi kompetitor, dan regulasi pemerintah. Informasi ini digunakan untuk memprediksi perubahan perilaku pelanggan dan memantau perkembangan teknologi.
3. **Big Data dan Analytics:** Teknologi big data memungkinkan XL menganalisis perilaku pelanggan dalam jumlah besar secara real-time. Data ini dimanfaatkan untuk mengoptimalkan penawaran produk sesuai dengan pola penggunaan pelanggan.
4. **Riset Pemasaran:** XL melakukan riset pasar kualitatif dan kuantitatif untuk memahami preferensi pelanggan. Selain itu, riset kompetitor juga membantu XL dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih kompetitif.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem informasi XL Axiata telah memberikan kontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran perusahaan. Namun, terdapat beberapa area yang membutuhkan perhatian lebih untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mengadopsi teknologi terbaru dan memperluas cakupan riset pasar, XL Axiata dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin industri telekomunikasi di Indonesia. Hal ini juga akan membuka peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan jangka panjang.

Sistem informasi pemasaran yang diterapkan oleh XL Axiata berperan penting dalam mendukung strategi bisnis yang berbasis data. Dengan CRM dan analisis big data, XL mampu menyesuaikan kampanye pemasarannya secara lebih personal dan real-time. Selain itu, riset pemasaran yang komprehensif memberikan wawasan yang mendalam mengenai kebutuhan pelanggan dan strategi kompetitor, memungkinkan XL untuk merespon perubahan pasar secara lebih cepat.

SIMPULAN

Sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran yang diterapkan oleh XL Axiata telah terbukti menjadi alat yang efektif untuk mempertahankan daya saing perusahaan di industri telekomunikasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital seperti big data dan AI, XL Axiata dapat mengelola data secara efektif dan menghasilkan keputusan yang didasarkan pada informasi yang akurat. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- XL Axiata. (2023). Annual Report 2023. Retrieved from <https://www.xl.co.id>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm* (15th ed.). Pearson.
- Hendra Riofita, M.M. (2015). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: Cv Mutiara Pesisir Sumatra.
- Riofita, H., Rifky, M. G., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). "Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital". *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 21-26.
- Riofita, H., & Harsono, M. (2019). "Komunikasi Words Of Mouth Dalam Bidang Pemasaran: Sebuah Kilas Balik Teori". *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 273-288.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.