

ANALISIS SISTEM INFORMASI EKSEKUTIF BIDANG PEMASARAN PADA PT INDOPROPERTY

Oleh :

V. Ratna Inggawati

Fakultas Ekonomi

Universitas Katolik Darma Cendika

Abstraksi

Analisis sistem informasi eksekutif bidang pemasaran pada P.T. Indoproperty yang dilakukan mencatat posisi perusahaan diperoleh dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS-nya 0,39 nilai EFAS-nya -0,39 berada pada kuadran II (mendukung strategi diversifikasi). Untuk memaksimalkan S.I.E. maka disarankan untuk membangun jaringan S.I.E. dan melengkapinya dengan modul-modul yang sesuai kebutuhan, piranti keras dan lunak serta personil yang tepat.

Kata kunci: S.I.E., analisis S.W.O.T, jaringan dan modul S.I.E.

1. Pendahuluan

Pada jaman yang semakin maju, Indonesia membutuhkan lahan yang lebih banyak untuk digunakan berbagai macam kebutuhan, tempat tinggal adalah salah satunya. Kebutuhan untuk memiliki rumah atau tempat tinggal adalah suatu kebutuhan yang pokok. Namun dengan seiring berkembangnya jumlah manusia terutama di kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya sangat sulit untuk mencari dan mendapatkan tempat tinggal yang baik, layak dan sesuai dengan yang diinginkan. Hal-hal tersebut menarik banyak minat dan memicu berkembangnya perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang properti. Dampak tersebut juga dirasakan dan merupakan dampak yang positif bagi P.T. Indoproperty, karena semakin banyak Perusahaan Properti yang berdiri maka hal tersebut akan dapat menjadi peluang bagi P.T. Indoproperty. P.T. Indoproperty adalah salah satu perusahaan e-bisnis dibidang properti yang kegiatannya bersifat B2B (Business to business) yang dikenal dengan nama Ray White.

Fenomena tersebut menjadi alasan utama diadakannya pembahasan P.T. Indoproperty karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang cukup berkembang agar dapat membantu dalam pemasaran properti yang menyangkut tempat tinggal dan tempat usaha, secara online.

Dalam penelitian ini, ditentukan ruang lingkup adalah pada peningkatan informasi yang diperoleh para eksekutif dari P.T. Indoproperty yang meliputi informasi properti, informasi klien, informasi calon klien, informasi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran serta informasi lainnya yang berkaitan dengan kebutuhan eksekutif, sehingga para eksekutif memiliki gambaran tentang kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pada masa datang dan mampu menentukan langkah apa saja yang harus dilakukan.

2. Tinjauan Kepustakaan

2.1. Pengertian Sistem Informasi Eksekutif

Menurut Turban (2001 : 306), Sistem Informasi Eksekutif merupakan sistem yang menyediakan kebutuhan bagi eksekutif tingkat atas yang dirancang sebagai suatu sistem yang berdiri sendiri. Menurut McLeod (2001 : 432, jilid2), Sistem Informasi Eksekutif merupakan suatu sistem yang menyediakan informasi bagi eksekutif mengenai kinerja keseluruhan perusahaan. Sedang menurut Watson (1997 : 3), Sistem Informasi Eksekutif merupakan suatu sistem terkomputerisasi yang menyediakan para eksekutif akses yang mudah untuk mendapatkan informasi internal dan eksternal yang relevan dan critical success factor (C.S.F.) mereka.

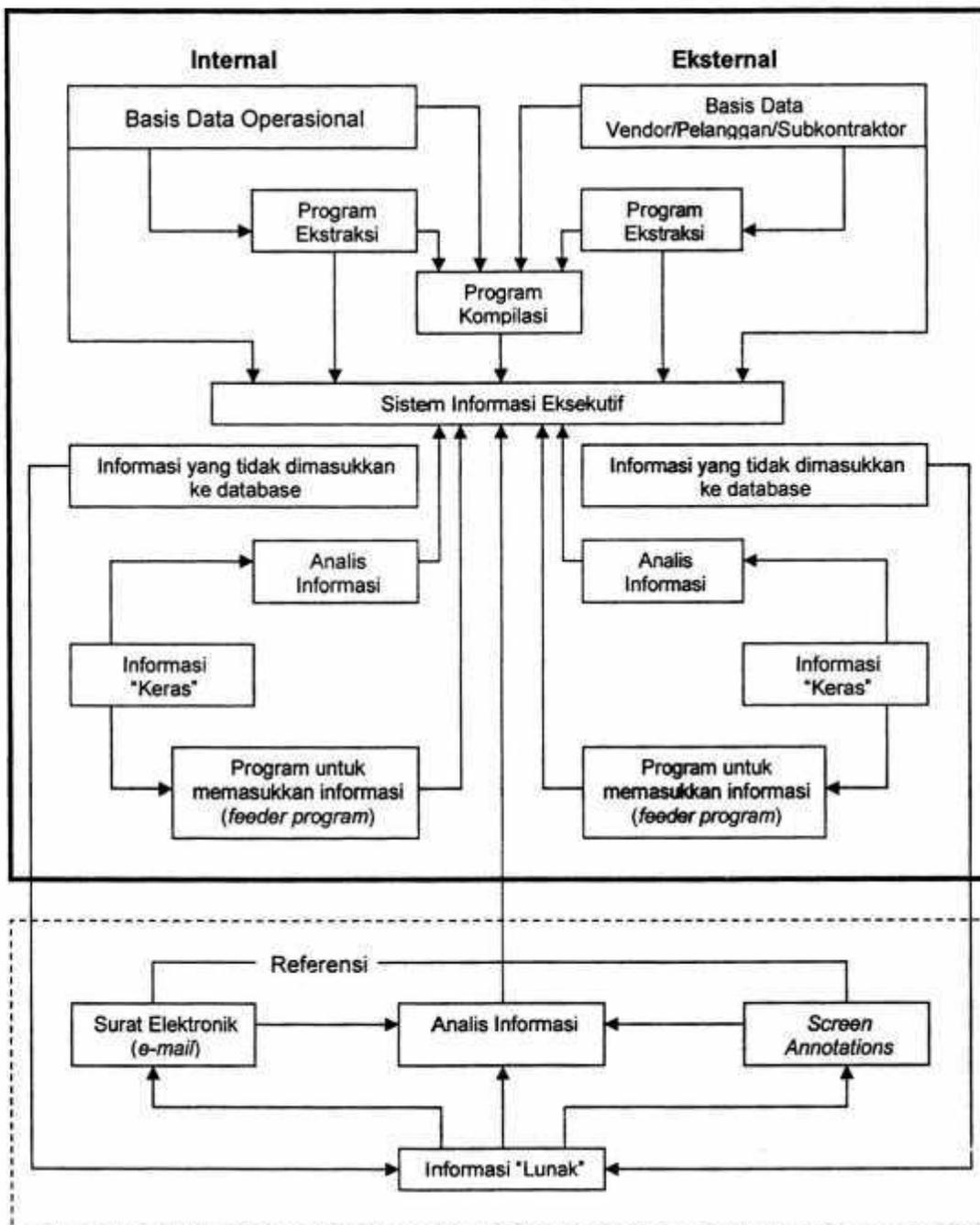
Jadi secara umum, Sistem Informasi Eksekutif adalah sebuah sistem yang menyediakan informasi secara cepat bagi eksekutif atas keseluruhan kinerja perusahaan serta membantu Eksekutif dalam mengambil keputusan yang tepat dimana keputusan tersebut sangat berpengaruh pada perusahaan yang dipimpinnya.

Tabel 2.1.
 Perbedaan S.I.M., S.P.K., dan S.I.E.

Segi	S.I.M.	S.P.K.	S.I.E.
Input Informasi	Ringkasan data transaksi, data bervolume tinggi, model sederhana.	Data bervolume rendah atau database besar yang telah dioptimasi untuk penganalisaan data, model analitikal.	Kumpulan data, data internal dan eksternal.
Pengolahan Informasi	Membuat laporan rutin, model dan penganalisaan sederhana	Membuat simulasi dan analisis secara interaktif.	Membuat grafik dan simulasi yang interaktif.
Output Informasi	Kesimpulan dan laporan pengecualian.	Laporan khusus analisis untuk pengambilan keputusan dan untuk menjawab pertanyaan.	Proyeksi dan untuk menjawab pertanyaan.
Pengguna Informasi	Manajemen tingkat rendah.	Para profesional dan para manager.	Manajemen tingkat atas.
Contoh	Manajemen penjualan, pembiayaan tahunan.	Analisis penjualan daerah, analisis biaya.	Peramalan trend penjualan dalam 5 tahun.

Sumber : Laudon dan Laudon, 2003, p48

Gambar 2.1.
Model S.I.E.



(Sumber : Watson, 1997, p81)

Model SIE tersebut memperlihatkan sumber-sumber data dan aliran data. Tidak semua SIE menggunakan sumber-sumber tersebut, tetapi penyedia data bisa saja merupakan orang-orang di berbagai lokasi. Banyak sistem yang mengandalkan basis data operasional perusahaan untuk banyak masukan. Basis data tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan operasional. Penyedia informasi "lunak" (*soft information*) harus

yakin bahwa data yang disediakan sesuai dengan waktunya (*timely*) dan sumber-sumbernya teridentifikasi. Dikarenakan informasi lunak umumnya kurang mempedulikan aturan-aturan formal untuk isinya, penyedia data harus menyediakan informasi latar belakang sebanyak yang dimungkinkan (misalnya, di mana dan bagaimana informasi tersebut didapatkan dan dalam kondisi yang bagaimana) dan membiarkan analisis mengevaluasinya sebagai masukan SIE. Data yang datang dari sumber-sumber eksternal diolah dengan cara yang kurang lebih sama dengan data internal, tetapi kerjasama antara penyedia data eksternal dan *staff* SIE menjadi lebih sulit.

Analisis Faktor Penentu Keberhasilan Sistem Informasi Eksekutif

Menurut Laudon dan Laudon (2003: 384), CSF adalah sejumlah pengidentifikasian tujuan operasional yang diubah oleh lingkungan industri, perusahaan, dan manager yang dipercaya untuk memastikan kesuksesan di dalam perusahaan.

Menurut McLeod (2001 : 437, jilid2), John Rockart dan David DeLong mengidentifikasi faktor-faktor penentu keberhasilan Sistem Informasi Eksekutif, yaitu: Sponsor Eksekutif yang mengerti dan berkomitmen; Sponsor Operasi; Staf Jasa Informasi yang sesuai; Teknologi Informasi yang sesuai; Manajemen Data; Keterkaitan yang jelas dengan tujuan bisnis; Manajemen atas penolakan organisasi; Manajemen atas penyebaran dan Evolusi Sistem.

Keuntungan Sistem Informasi Eksekutif

Dalam buku Turban (2001 : 311) dituliskan bahwa keuntungan menggunakan Sistem Informasi Eksekutif dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah untuk menyediakan fasilitas untuk hasil yang dicapai dari tujuan organisasi; Menyediakan fasilitas untuk akses informasi; Memungkinkan pemakai untuk lebih produktif; Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan; Menyediakan keuntungan yang kompetitif; Menghemat waktu bagi pemakai; Meningkatkan kapasitas dan kualitas komunikasi; Menyediakan kendali yang lebih baik dalam organisasi; Menyediakan antisipasi dari masalah dan kesempatan; Menyediakan perencanaan; Memungkinkan pencarian penyebab masalah; Menyediakan kebutuhan informasi bagi Eksekutif.

2.2. Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2001 : 23) berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 23), konsep pemasaran berdasarkan pada empat pilar, yaitu: Pangsa pasar sasaran; Kebutuhan pelanggan; Pemasaran terpadu; Profitabilitas

Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Menurut McLeod (2001 : 334, jilid2), Sistem Informasi Pemasaran adalah suatu sistem berbasis komputer yang berhubungan dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemasaran produk suatu perusahaan.

Menurut Armstrong dan Kotler (2001 : 144), Sistem Informasi Pemasaran terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, memilih, menganalisis,

mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan secara tepat dan akurat kepada para pengambil keputusan pemasaran.

3. Pembahasan

3.1. Analisis S.W.O.T

Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Menentukan keunggulan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan, dan menentukan bobot dari setiap elemen S.W.O.T., kemudian disusunlah diagram faktor strategi internal dan eksternal dengan mengkalikan bobot setiap elemen dengan rating setiap elemen. Hasil perkalian antara bobot dan rating dapat dilihat pada tabel 2 Diagram IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis*) dan tabel. 3 Diagram EFAS (*External Strategic Factors Analysis*).

Tabel 3.1.
Diagram IFAS

	Faktor strategis Internal	Bobot	Rating	B*R
S-1	1. Kerjasama dengan Majalah Properti Indonesia	0,13	2	0,26
S-2	2. Tidak adanya transaksi keuangan secara Online	0,13	1	0,13
S-3	3. Database yang banyak	0,17	1	0,17
S-4	4. Image Perusahaan yang bagus	0,14	2	0,28
S-5	5. Tingkat keamanan database yang tinggi	0,09	1	0,09
W-1	6. Teknologi yang masih sederhana	0,14	-1	-0,14
W-2	7. Tampilan data kurang menarik dan kurang teratur	0,20	-2	-0,40
	Total			0,39

Sumber: Data setelah diolah

Tabel 3.2.
Diagram EFAS

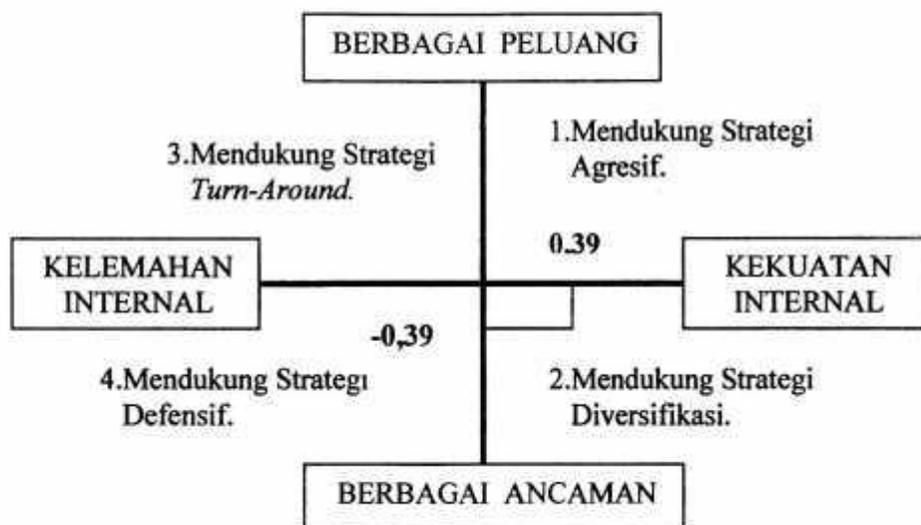
	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	B*R
O-1	1. Properti merupakan kebutuhan pokok manusia	0,08	1	0,08
O-2	2. Tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi	0,19	2	0,38
O-3	3. Perkembangan TI yang semakin canggih	0,10	1	0,10
O-4	4. Pasar yang luas	0,19	-2	-0,38
T-1	5. Kemudahan terjun ke dunia e-properti	0,14	-1	-0,14
T-2	6. Belum adanya hukum yang jelas dalam dunia e-bisnis	0,09	-1	-0,09
T-3	7. Budaya masyarakat yang latah/ikut-ikutan didunia bisnis/usaha	0,17	-2	-0,34
	Total			-0,39

Sumber: Data setelah diolah

Penentuan Posisi Perusahaan

Penentuan posisi PT. Indoproperty dalam menjalankan strategi pemasaran didasarkan pada analisis skor total faktor internal dan eksternal, dengan menggunakan diagram SWOT di bawah ini:

Gambar 3.1.
Hasil Diagram SWOT

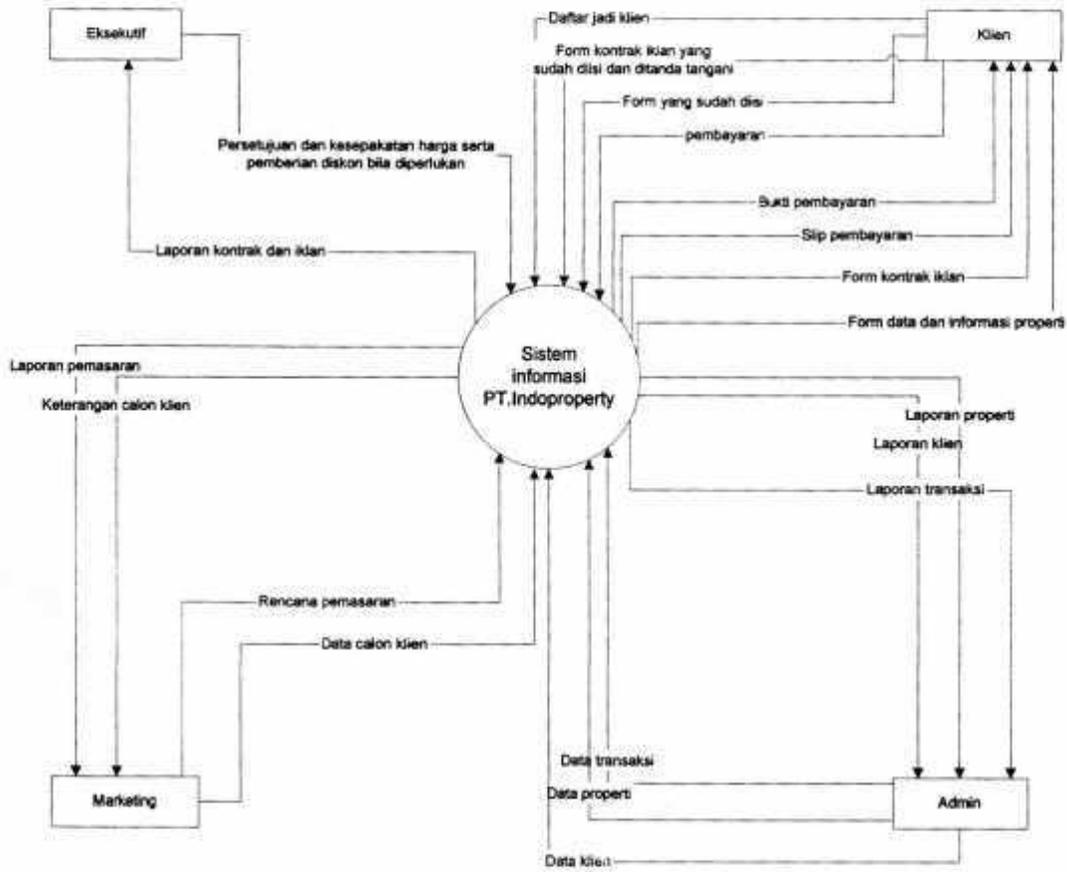


Sumber: Data setelah diolah

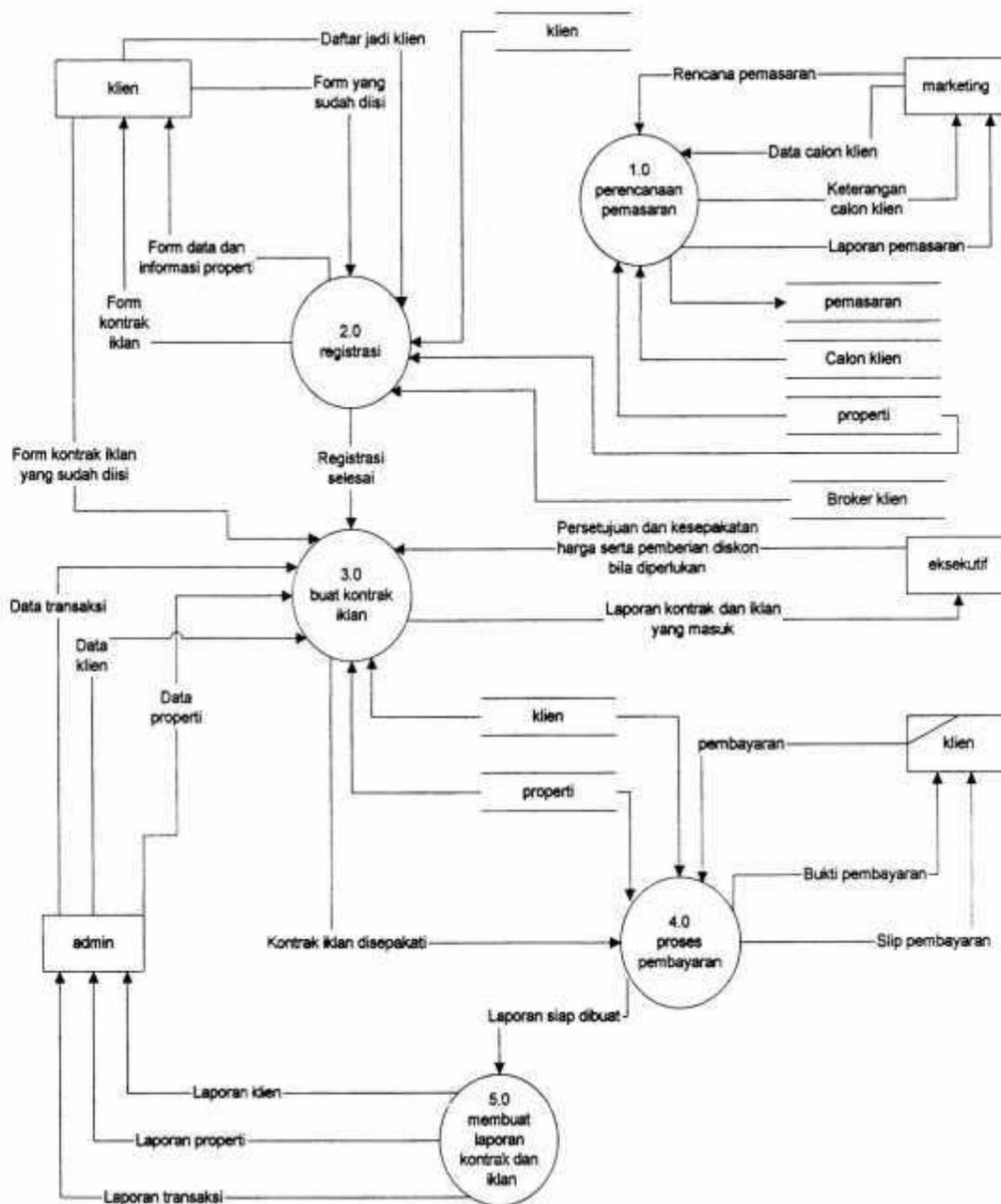
Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel matriks IFAS dan tabel matriks EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS-nya 0,39 nilai EFAS-nya -0,39 dengan demikian PT. Indoproperty berada pada kuadran II.

Sistem Informasi Yang Sedang Berjalan

Gambar 3.2.
Data Flow Diagram (DFD) Level 0 (Diagram Hubungan)



Gambar 3.3.
Data Flow Diagram (DFD) Level 1 (Diagram Nol)



3.2. Masalah Yang Dihadapi Dan Kebutuhan Informasi Baru

A. Masalah yang dihadapi

P.T. Indoproperty memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu:

1. Teknologi yang digunakan pada situs P.T. Indoproperty masih sederhana, sehingga akan mempermudah bagi pesaing untuk meniru dan juga akan mempengaruhi sistem keamanan yang dimiliki.

2. Database properti yang kurang terkontrol / terpantau, pada situs P.T. Indoproperty input data tidak hanya bisa dilakukan oleh admin namun para klien juga dapat meng-input data karena klien diberikan fasilitas untuk dapat meng-input data sendiri.
3. Eksekutif P.T. Indoproperty masih memiliki ketergantungan pada admin dan bawahan mereka untuk memperoleh informasi. Sehingga informasi yang diterima tidak tepat waktu dan sering terlambat.

B. Kebutuhan Informasi Baru

P.T. Indoproperty membutuhkan beberapa informasi yang baru demi memajukan perusahaan, yaitu:

1. Informasi properti yang lengkap
 1. Informasi laporan properti yang dipasarkan oleh perusahaan.
 2. Informasi member dan properti yang *up to date* agar eksekutif mampu memonitor dan memenuhi keinginan member-membarnya.
 3. Informasi tentang masuk dan keluarnya member perusahaan pesaingnya agar eksekutif mampu menjaga posisi perusahaan yang teratas.

Critical Success Factor

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak-pihak yang bersangkutan dan hasil analisis terhadap laporan-laporan perusahaan, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor penentu keberhasilan (*Critical Success Factor / CSF*) dari perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:

• Produk

Produk P.T. Indoproperty berupa Jasa Promosi dengan menggunakan media Web. Maka dari itu harus memperhatikan tampilan dan fasilitas dari Web tersebut sehingga tampilannya menarik dan sesuai dengan kebutuhan user.

• Promosi

Promosi yang dilakukan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Seperti penggunaan brosur, spanduk, iklan majalah atau surat kabar, internet dan juga melalui pendekatan serta penawaran-penawaran pada perusahaan-perusahaan properti yang ada maupun yang baru berdiri untuk bergabung dengan P.T. Indoproperty. Dari promosi yang dilakukan maka akan dapat memaksimalkan pemasaran yang dilakukan.

• Informasi Properti yang *Up to date*

Informasi yang *Up to date* sangat penting karena mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna situs P.T. Indoproperty, dimana pengguna disajikan informasi yang terbaru, sehingga informasi yang tersedia merupakan informasi yang sesuai dengan situasi dan kondisi sebenarnya. Contohnya, perubahan harga properti ataupun status properti, yang dijelaskan apakah properti tersebut sudah terjual atau belum.

• Informasi Properti yang lengkap

Informasi properti yang lengkap merupakan faktor penting bagi pengguna, dimana dijelaskan kondisi properti yang sesungguhnya. Misal : sebuah rumah ; berapa luasnya, ada kolam renang atau tidak, rumah menghadap arah mana, berapa jumlah kamar, dsb.

3.3. Pemecahan Masalah yang disarankan

Masalah yang dimiliki P.T. Indoproperty yang paling serius adalah pada penggunaan teknologi yang masih sederhana, dan Informasi properti yang kurang lengkap.

Kondisi dimana Teknologi yang digunakan masih sederhana, perusahaan sebaiknya memanfaatkan kemajuan Teknologi informasi yang terbaru sehingga dapat mengungguli dan tidak tertinggal dengan teknologi yang dimiliki perusahaan pesaing.

Sedangkan untuk masalah Informasi Properti yang lengkap, sebaiknya perusahaan memiliki beberapa karyawan I.T. untuk mendukung dan mengatasi masalah peng-update-an data dan juga melakukan komunikasi yang baik dan berkala dengan pihak klien sehingga *update data* dapat dijalankan secara teratur, dan pada web P.T. Indoproperty untuk masalah input data yang dilakukan klien, sebaiknya dilengkapi dengan "*peringatan-peringatan*" pada input data, agar data yang diinput lengkap dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Hasil analisis CSF

Faktor-faktor penentu keberhasilan (*Critical Success Factor / CSF*) yang didapat dari hasil wawancara yang telah dilakukan, perusahaan P.T. Indoproperty memiliki 2 CSF yaitu :

1. Produk (Tampilan web yang menarik)
2. Promosi yang dilakukan
3. Informasi Properti yang Up to Date
4. Informasi Properti yang lengkap

Kebutuhan Software Dan Hardware

Agar tercapai kinerja yang dibutuhkan oleh pihak eksekutif, maka dalam implementasi rancangan sistem ini maka diajukan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Hal-hal tersebut, antara lain tersedianya perangkat keras dan perangkat lunak yang tergabung dalam suatu jaringan kerja (*network*) yang baik agar informasi yang disajikan lebih tepat dan akurat dan kebutuhan personil (*Brainware*) seperti *Technical Support, Software Engineering, Network Engineering* dan *Training Instructor*.

4. Simpulan dan Saran

4.1. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil yang diperoleh di tabel Diagram IFAS (Tabel 2) dan tabel Diagram EFAS (Tabel 3), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 0,39 dan nilai EFASnya adalah -0,39. Dengan demikian P.T. Indoproperty berada pada kuadran kedua (II), yang berarti bahwa Indoproperty saat ini memiliki kekuatan dan mempunyai ancaman, sehingga strategi yang seharusnya diterapkan oleh Indoproperty untuk saat ini adalah strategi Diversifikasi, yaitu Indoproperty harus terus berkembang dengan menggunakan secara maksimal kekuatan yang dimiliki oleh Indoproperty sendiri untuk mengatasi ancaman-ancaman yang ada, sehingga ancaman-ancaman itu pada dapat diminimalkan sehingga PT. Indoproperty dapat maju dan berkembang.
2. Informasi internal dan eksternal yang disajikan oleh suatu sistem yang harus dibangun dapat membantu eksekutif dalam mengukur kemajuan perkembangan P.T. Indoproperty dan membandingkan dengan pesaing-pesaing yang ada.
3. Sistem Informasi Eksekutif Pemasaran yang diusulkan akan dapat membantu eksekutif dalam memantau kemajuan perusahaan, mengurangi ketergantungan terhadap bawahan dalam memperoleh informasi, serta membantu eksekutif dalam membuat strategi pemasaran.

4.2. Saran

1. Merancang modul-modul SIE yang dapat memantau faktor-faktor keberhasilan dari perusahaan P.T. Indoproperty.

2. Memperbarui informasi eksternal agar dapat memantau seluruh pesaing di lingkungan bisnis yang dijalankan perusahaan.
3. Dianjurkan menambah staf khusus yang bertugas menangani basis data untuk melakukan *update* data dan *maintenance* pada sistem yang akan diakses oleh eksekutif.
4. Memperbaharui web www.indoproperty.com agar menjadi lebih mudah di mengerti oleh orang awam, namun juga memiliki tampilan yang menarik sehingga mampu menarik perhatian lebih banyak lagi. Bahkan jika diperlukan memperkejakan web designer untuk mengurus web site www.indoproperty.com.
5. Pada web P.T. Indoproperty untuk masalah input data yang dilakukan klien, sebaiknya dilengkapi dengan "*peringatan-peringatan*" pada input data, agar data yang diinput lengkap dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Delapan, jilid-1, edisi Indonesia, Erlangga, Jakarta.
- Laudon, Kenneth. C dan Laudon, P.J. (2003). *Essentials of Management Information System*, fifth edition, Prentice Hall International, Inc., International Edition, New Jersey.
- Mc Leod, Raymond. Jr. (2001). *Sistem Informasi Manajemen*, jilid-1, edisi Ketujuh, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mc Leod, Raymond. Jr. (2001). *Sistem Informasi Manajemen*, jilid-2, edisi Ketujuh, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Turban, Efraim. (2001). *DSS and Intelligence System*, Sixth Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey.
- Watson, Hugh, J., Hudeshel, George, dan Rainer, Rex Kelly, Jr. (1997). *Building Executive Information System and Other Decision Support System*, John Wiley & Sons, Inc., USA.