

Hubungan Teknologi Informasi dan Formulasi Strategi Pemasaran Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Organisasi

Nana Supriatna Sonjaya ¹, Agus Yudianto ^{2*}, Meddy Nurpratama ³

^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Wiralodra Indramayu, Kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: agus.yudianto@unwir.ac.id ^{2*}

Abstrak. Hubungan antara Teknologi Informasi dan formulasi strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja organisasi, dalam era digital saat ini Teknologi Informasi berperan penting dalam menyimpan, mengumpulkan, serta menganalisis data konsumen dengan lebih efisien. Hal ini memungkinkan organisasi untuk lebih memahami perilaku konsumen, preferensi dan trend pasar dengan lebih mendalam. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan, organisasi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus dan personal, mengidentifikasi segmen pasar secara tepat. Dengan pemanfaatan Teknologi Informasi secara bijaksana dalam dalam formulasi strategi pemasaran maka organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif, dan meningkatkan yang semakin berubah dan kompetitif.

Kata kunci: Teknologi Informasi; Strategi Pemasaran; Kinerja Organisasi.

Abstract. The relationship between Information Technology and marketing strategy formulation has a significant impact on organizational performance. In the current digital era, Information Technology plays and has a very important role in collecting, storing and analyzing consumer data more efficiently. This allows organizations to better understand consumer behavior, preferences and market trends in greater depth. Using the data collected, organizations can design more focused and personalized marketing strategies, identifying the right market segments to target. By wisely utilizing Information Technology in the formulation of marketing strategies, organizations can achieve competitive advantage and improve their performance in an increasingly changing and competitive market.

Keywords: Information Technology; Marketing Strategy; Organizational Performance.

Pendahuluan

Teknologi informasi (TI) memiliki peran sentral dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kinerja perusahaan. TI memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Menurut Armstrong dan Kotler (2021), TI memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data pelanggan secara lebih akurat. Informasi yang diperoleh dari data tersebut memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai perilaku, preferensi, dan kebutuhan pelanggan, yang selanjutnya digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan menggunakan TI, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial dan situs web untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu yang lebih singkat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2021).

Selain itu, TI memfasilitasi pemantauan dan evaluasi hasil kampanye pemasaran secara real-time, memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi secara cepat dan responsif. Implementasi TI dalam pemasaran berdampak signifikan terhadap kinerja organisasi dengan meningkatkan efisiensi operasional. Laudon dan Laudon (2020) menyatakan bahwa otomatisasi proses bisnis melalui penerapan TI dapat mengurangi waktu administratif dan meningkatkan akurasi data, yang berimplikasi pada pengurangan biaya operasional. Teknologi ini juga berkontribusi dalam pengurangan pemborosan dengan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Salah satu bentuk penerapan TI adalah implementasi sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang terintegrasi. Menurut Nugroho dan Suryani (2016), sistem CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola data pelanggan dengan lebih efisien, menyediakan layanan yang lebih responsif dan personal, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi internal, tetapi juga memperkuat interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan dan

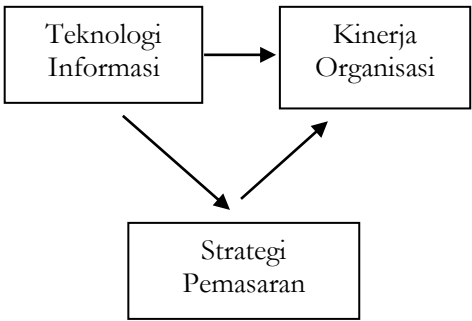
keberhasilan organisasi secara keseluruhan. Lebih jauh lagi, TI memberikan perusahaan akses yang lebih baik terhadap informasi pasar dan tren konsumen. Dengan informasi yang lebih lengkap dan akurat, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar baru, mengembangkan produk dan layanan inovatif, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Brynjolfsson dan Hitt (2003) berpendapat bahwa penerapan TI dalam strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk merespons dinamika pasar dengan lebih cepat dan tepat.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat konseptual dengan tujuan untuk mengembangkan dan menguji teori-teori yang relevan dengan tema yang diteliti. Fokus utama penelitian adalah pada kajian literatur yang mencakup teori-teori yang berkaitan dengan variabel yang dianalisis, serta upaya untuk menafsirkan atau memperluas pemahaman terhadap teori-teori yang ada, guna membentuk model yang lebih tepat. Menurut Sugiyono (2021), pendekatan konseptual bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai teori yang ada untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik yang diteliti. Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan berbagai teori dan gagasan yang terkait dengan teknologi informasi, pemasaran digital, serta manajemen sumber daya manusia, yang semuanya relevan dengan topik utama penelitian. Armstrong dan Kotler (2021) serta Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021) menjelaskan bahwa teknologi informasi memengaruhi strategi pemasaran dan kinerja organisasi, sehingga teori-teori tersebut menjadi landasan utama dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga membahas aspek manajemen sumber daya manusia terkait dengan penerapan teknologi informasi dalam strategi pemasaran. Hasibuan (2007), Handoko (2020), dan Hendry (2006) berpendapat bahwa kompetensi sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi informasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi. Oleh karena itu, kajian literatur ini tidak hanya memfokuskan pada teknologi, tetapi juga pada pengelolaan sumber daya manusia yang mendukungnya. Model yang

dibangun berdasarkan kajian literatur ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian empiris berikutnya, yang akan menguji dan mengembangkan konsep-konsep tersebut dalam penerapan praktis. Model ini dapat memberikan pedoman bagi organisasi untuk memanfaatkan teknologi informasi guna meningkatkan kinerja dan efektivitas pemasaran mereka. Berdasarkan penjelasan tersebut, model yang dikembangkan terdapat pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian Konseptual

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Teknologi Informasi

Teknologi informasi merujuk pada berbagai alat dan sistem yang digunakan untuk mengelola dan memproses informasi. Teknologi ini dapat diklasifikasikan menjadi enam kategori utama, yaitu teknologi komunikasi, keluaran (*output*), masukan (*input*), perangkat lunak (*software*), penyimpanan (*storage*), dan mesin pemrosesan. Penerapan teknologi informasi memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan pengelolaan informasi, menganalisis data pasar, berinteraksi dengan pelanggan melalui platform digital seperti internet dan media sosial, serta mengoptimalkan operasi internal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisinya di era digital. Melalui penggunaan teknologi informasi, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional,

memperbaiki kinerja pemasaran, dan memudahkan pengambilan keputusan. Selain itu, teknologi informasi juga mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih personalisasi dan memungkinkan pemantauan kinerja secara real-time. Menurut Kenneth C. Laudon (2004), teknologi informasi adalah gabungan dari perangkat keras dan perangkat lunak komputer yang digunakan untuk memproses, menyimpan informasi, serta melakukan komunikasi. Penggunaan teknologi informasi dapat dibagi menjadi tiga aspek utama. Pertama, sebagai objek pembelajaran, teknologi informasi berfungsi sebagai subjek untuk memahami sistem informasi, pengembangan aplikasi, dan teknologi komputer secara lebih mendalam. Kedua, teknologi informasi memfasilitasi penyampaian informasi dengan cepat dan efisien melalui internet, email, dan media sosial, yang mempercepat aliran informasi di berbagai bidang. Ketiga, sebagai sumber informasi, teknologi informasi memberikan akses luas terhadap berbagai data melalui mesin pencari, basis data, dan platform online lainnya, yang mendukung kegiatan sehari-hari, penelitian, dan pengambilan keputusan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada publik dan menarik perhatian konsumen. Strategi ini mencakup langkah-langkah untuk menarik minat konsumen, memastikan pengenalan produk, memvalidasi kualitasnya, dan mendorong pembelian berulang. Terdapat empat elemen utama dalam strategi pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Ruang lingkup strategi pemasaran mencakup seluruh proses, mulai dari pengembangan produk hingga distribusi ke pasar sasaran, serta mempengaruhi harga dan cara produk tersebut dipasarkan. Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar, melalui program-program yang efektif untuk melayani pasar sasaran. Sementara itu, menurut Philip Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan

pendekatan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, yang mencakup strategi untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (4P), dan alokasi anggaran pemasaran. Kedua pandangan ini menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam pemasaran, meskipun dengan penekanan yang berbeda: Tjiptono lebih menyoroti pengembangan keunggulan kompetitif dan program-program pemasaran, sementara Kotler lebih fokus pada elemen-elemen spesifik dari bauran pemasaran dan pengelolaan sumber daya. Strategi pemasaran bertujuan untuk mencapai keuntungan maksimal melalui dua langkah utama. Pertama, dengan mengidentifikasi target pasar yang tepat, strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Kedua, strategi tersebut berusaha untuk memaksimalkan penggunaan sumber daya perusahaan seperti anggaran, tenaga kerja, dan waktu secara efisien untuk mencapai tujuan pemasaran tanpa pemborosan. Dengan pendekatan yang tepat, strategi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran merek, tetapi juga untuk memastikan profitabilitas dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Kinerja Organisasi

Kinerja organisasi menunjukkan sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan, yang diukur melalui berbagai indikator, seperti efisiensi, produktivitas, keuntungan, kepuasan pelanggan, dan pertumbuhan. Indikator-indikator ini mencerminkan kemampuan organisasi dalam menggunakan sumber daya secara optimal, memenuhi harapan pelanggan, serta mencapai profitabilitas dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi antara lain:

1) Kepemimpinan yang efektif

Kepemimpinan yang baik dapat menginspirasi, memotivasi, dan mengarahkan anggota organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Kepemimpinan yang efektif juga berperan dalam menciptakan budaya kerja yang positif dan membangun tim yang solid.

2) Struktur organisasi yang efisien

Struktur organisasi yang jelas dan efisien

memfasilitasi aliran informasi yang lancar dan koordinasi yang baik antar departemen atau unit kerja, sehingga meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan yang lebih cepat.

3) Sumber daya manusia yang berkualitas

Kinerja organisasi sangat bergantung pada kualitas sumber daya manusia, yang dapat ditingkatkan melalui rekrutmen yang efektif, pelatihan berkelanjutan, dan pengembangan karir. Peningkatan keterampilan karyawan membuat mereka lebih kompeten, inovatif, dan efektif dalam melaksanakan tugas.

4) Proses bisnis yang efisien

Proses bisnis yang efisien dapat mengurangi biaya dan waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas atau proyek. Identifikasi dan penghapusan hambatan dalam proses bisnis berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan kualitas hasil kerja.

5) Inovasi dan adaptasi

Organisasi yang mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan menghasilkan inovasi dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. Inovasi, baik dalam produk, proses, maupun teknologi, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas organisasi.

6) Pengukuran dan evaluasi kinerja

Sistem pengukuran dan evaluasi kinerja yang objektif dan terukur sangat penting untuk memastikan keberhasilan organisasi. Dengan memantau kinerja secara teratur, manajemen dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta mengambil langkah perbaikan yang diperlukan.

George R. Terry (2003) menyatakan bahwa kinerja organisasi mencakup pencapaian tujuan, kemampuan untuk beradaptasi terhadap lingkungan, efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya, serta tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, Peter Drucker (2007) lebih menekankan pada hasil yang dihasilkan oleh organisasi, dimana kinerja organisasi harus diukur melalui pencapaian tujuan yang telah ditetapkan serta kontribusinya terhadap masyarakat.

Pembahasan

Teknologi informasi (TI) memainkan peran yang sangat vital dalam pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kinerja organisasi. Menurut Armstrong dan Kotler (2021), TI memungkinkan perusahaan untuk memproses, menyimpan, dan mentransmisikan informasi secara lebih efisien, yang pada gilirannya memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat. Penggunaan TI memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih berbasis data, yang sangat diperlukan dalam menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021) menambahkan bahwa TI memfasilitasi perusahaan dalam mengakses informasi pasar dengan lebih cepat, yang mendukung pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien. Dalam konteks penerapan TI, Brynjolfsson dan Hitt (2003) menekankan bahwa teknologi ini dapat meningkatkan kinerja organisasi dengan mengoptimalkan proses internal serta mempercepat interaksi dengan pelanggan. TI memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, memanfaatkan data pelanggan yang terintegrasi. Laudon dan Laudon (2020) juga berpendapat bahwa penggunaan sistem manajemen informasi yang tepat mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik, yang memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, keberhasilan penerapan TI tidak hanya bergantung pada teknologi itu sendiri, tetapi juga pada kualitas sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam implementasi tersebut. Hasibuan (2007) dan Mangkunegara (2010) menjelaskan bahwa pengembangan SDM yang terampil dalam menggunakan teknologi informasi adalah faktor krusial dalam efektivitas strategi pemasaran berbasis TI. Hal ini sejalan dengan temuan Ruky (2001), yang mengungkapkan bahwa organisasi yang berhasil memanfaatkan TI untuk meningkatkan kinerja harus memiliki sistem manajemen kinerja yang baik, serta kemampuan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan penggunaan teknologi dengan kebutuhan organisasi. Pentingnya teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja organisasi juga diperkuat oleh berbagai

penelitian terkini. Bayo-Moriones *et al.* (2013) serta Sabherwal dan Jeyaraj (2015) menunjukkan bahwa penerapan TI yang tepat dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas layanan, yang pada gilirannya berdampak langsung pada kinerja organisasi. Penelitian Li *et al.* (2021) lebih lanjut mengungkapkan bahwa adopsi TI dalam organisasi dapat mempercepat respons terhadap perubahan pasar, yang sangat berkontribusi pada peningkatan kinerja, terutama dalam situasi ketidakpastian, seperti yang terjadi selama pandemi COVID-19.

Selain itu, inovasi yang didorong oleh TI juga sangat mempengaruhi agilitas organisasi. Penelitian oleh Homayoun *et al.* (2024) menyoroti bahwa inovasi yang dihasilkan melalui TI seperti dalam pengelolaan hubungan pelanggan, manajemen pengetahuan, dan manajemen sumber daya manusia dapat meningkatkan agilitas organisasi. Inovasi ini menjadi faktor penting, terutama untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang memerlukan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ekonomi dan pasar yang dinamis. Agilitas ini memungkinkan organisasi untuk mempertahankan kinerja optimal dalam jangka panjang, bahkan dalam situasi pasar yang berubah cepat. Teknologi informasi tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung operasional, tetapi juga sebagai pendorong utama bagi organisasi untuk berinovasi, beradaptasi, dan mempertahankan daya saing. Oleh karena itu, penerapan teknologi informasi yang efektif, pengembangan SDM yang berkelanjutan, dan inovasi yang terus-menerus menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja organisasi. Meskipun demikian, sangat penting bagi organisasi untuk memastikan bahwa penggunaan teknologi selaras dengan tujuan strategis mereka, agar TI dapat memberikan dampak positif yang maksimal dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Hubungan antara teknologi informasi (TI) dan formulasi strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja organisasi. Teknologi informasi telah menjadi landasan bagi formulasi strategi pemasaran yang efektif

dengan menyediakan data yang relevan, alat analisis yang kuat, dan saluran komunikasi yang efisien. Integrasi teknologi informasi dalam strategi pemasaran memungkinkan organisasi untuk memahami perilaku konsumen, mengidentifikasi peluang pasar, serta merespons perubahan pasar secara tepat dan cepat.

Daftar Pustaka

- Brynjolfsson, E., & Hitt, L. M. (2003). Beyond computation: information technology, organizational transformation, and business performance. *Inventing the Organizations of the 21st Century*, 71-99.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Chen, J., Thorp, J., & Parashar, M. (2001). Proceedings of the 34th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.
- Dwiyanto, A. (1995). Penilaian Kinerja Organisasi Pelayanan Publik. *Yogyakarta: Fisipol UGM*.
- Firmansyah, D. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia: Fungsi dan Peran SDM Perusahaan, Kompetensi Strategis di Industri 4.0.
- Handrimurtjahjo, A. D. (2014). Hubungan Teknologi Informasi dan Formulasi Strategi Kompetitif Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Organisasi: Kerangka Konseptual. *Binus Business Review*, 5(1), 176-185. DOI: <https://doi.org/10.21512/bbr.v5i1.1207>.
- Harsuko, R. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia: Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM. *Malang: Ub Media*.
- Homayoun, S., Salehi, M., ArminKia, A., & Novakovic, V. (2024). The Mediating Effect of Innovative Performance on the Relationship Between the Use of Information Technology and Organizational Agility in SMEs. *Sustainability*, 16(22), 9649.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson Educación.
- Li, Z., Akouatcha, H. G., Akram, U., & Anaba, O. A. (2021). Information and communication technology and organizational performance during COVID-19 pandemic: the role of organizational commitment, growth mindset, and entrepreneurial orientation. *Frontiers in psychology*, 12, 752193. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.752193>.
- Suseno, B. D., Nuryanto, U. W., Fidziah, F., Silalahi, S., Saefullah, E., Saleh, M., ... & Asfar, A. H. (2023). Manajemen sumber daya manusia.