

PENGARUH SISTEM INFORMASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PLATFORM SHOPEE

Titi Alayda Marta¹, Hendra Riofita²
titalaydam@gmail.com¹, hendrariofita@yahoo.com²
UIN Suska Riau

ABSTRAK

Sistem informasi adalah gabungan dari orang, teknologi, proses, dan data yang bekerja bersama-sama untuk mengumpulkan, menyimpan, mengelola, dan menyebarkan informasi dalam suatu perusahaan. Ini bisa melibatkan perangkat lunak, perangkat keras, database, jaringan, serta prosedur yang terstruktur untuk mengelola informasi secara efektif. Kinerja pemasaran merujuk pada evaluasi dan analisis hasil dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan atau produk. Penilaian kinerja pemasaran Shopee akan menggunakan berbagai metrik salah satunya jumlah pengguna aktif untuk memahami sejauh mana upaya pemasaran mereka berhasil mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

Kata Kunci: Sistem Informasi pemasaran, Kinerja pemasaran.

ABSTRACT

An information system is a combination of people, technology, processes, and data that work together to collect, store, manage, and disseminate information within an enterprise. It can involve software, hardware, databases, networks, as well as structured procedures for managing information effectively. Marketing performance refers to the evaluation and analysis of the results of the marketing activities of a company or product. Shopee's marketing performance assessment will use various metrics, one of which is the number of active users to understand the extent to which their marketing efforts have succeeded in achieving predetermined business goals

Keyword: Information Systems Marketing, Customer Loyalty, Marketing Performance.

PENDAHULUAN

Shopee merupakan suatu situs elektronik komersial yang berpusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan pada tahun 2009 dan menjadi sangat trend dan sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Shopee merupakan suatu platform yang menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah dijangkau, aman, dan cepat bagi para pelanggan. Perkembangan teknologi informasi dan juga komunikasi yang pesat dikenal dengan istilah information and communication technology (ICT) dan berpengaruh pada seluruh aspek kehidupan. Dengan kemampuan web atau internet dapat mengirimkan berbagai data seperti teks, grafik, gambar, animasi, video, dan suara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan usahanya. Munculnya inovasi-inovasi baru dan internet menjadikan salah satu bukti bahwa kemajuan teknologi di Indonesia berkembang dengan cepat akibat adanya arus globalisasi yang tak ada hentinya. Internet juga memiliki peran yang cukup besar dalam mengubah kehidupan masyarakat Indonesia saat ini. Menurut hasil survey asosiasi penyelenggaraan jasa internet Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah pengguna internet mulai mengalami peningkatan sebesar 25,54 juta jiwa. Pada tahun 2019 dan 2020 kembali mengalami peningkatan. Pengguna internet mengalami peningkatan menjadi sebesar 196,71 juta jiwa dimana terdapat presentase sebesar 73,7% dari 266,91 juta jiwa. Peningkatan yang cukup banyak dan signifikan dari tahun ketahun dapat dilihat dari jumlah jiwa yang menggunakan internet dari tahun ke tahun.

Dengan adanya internet dapat meningkatkan perekonomian negara dan juga

pendapatan masyarakat karena dengan adanya internet membuka peluang yang besar untuk melakukan bisnis. e-commerce adalah salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan memanfaatkan internet. E-commerce sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu penerapan berupa aplikasi dari e-business yang memiliki keterkaitan dengan transaksi yang komersial seperti contoh supply chain management (scm), e-marketing, online marketing, pertukaran data-data secara elektronik dan transfer biaya secara online. Adanya internet juga mengubah perilaku belanja masyarakat menjadi serba mudah tanpa harus saling bertatap wajah dan meluangkan waktu yang lama untuk pergi ketempat tersebut untuk membeli barang. layanan berbelanja online memanglah cara yang paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Adanya hal ini merupakan salah satu dorongan baru untuk masyarakat agar mengembangkan kreatifitas dan menghasilkan inovasi-inovasi barunya didukung dengan adanya transaksi jual beli online melalui e-commerce. Selain itu, terdapat keuntungan lain dalam menggunakan e-commerce yaitu berguna sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan baik secara konvensional maupun secara online.

Fokus pada penelitian ini ialah pada faktor keberhasilan aplikasi shopee dan dampaknya pada peningkatan layanan konsumen. penelitian ini penting karena sistem e-commerce yang sudah berjalan masih memiliki kekurangan. Sektor bisnis membutuhkan informasi yang dapat diakses dengan cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat. Pengembangan e-commerce penting untuk peningkatan pelayanan bagi konsumen serta untuk tujuan strategik, Oleh karena itu tata kelola sistem informasi tidak hanya melihat aspek teknikal, tetapi juga harus melihat aspek manajerial dan behavior. Bagi para akademisi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk bahan ajar khususnya di bidang sistem informasi yang menitikberatkan e-commerce. Dengan kombinasi analisis data yang komprehensif, adaptasi teknologi, dan fokus pada umpan balik pelanggan, shopee dapat terus meningkatkan kinerja pemasaran e-commerce mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif

METODOLOGI

Penelitian tentang sistem informasi terhadap kinerja pemasaran pada platform shopee dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. subjek penelitian kali ini terdapat pada shopee. penelitian dengan menggunakan deskripsi kualitatif ini berguna untuk menunjukkan atau mendeskripsikan suatu fenomena atau kejadian yang telah terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan menguraikan data-data yang telah ada dan menafsirkkejadiaPenelitian ini juga didukung dengan pendekatan fenomenologis. Pendekatan yang lebih mengkaji permasalahan yang ada didasarkan dengan fakta yang telah terjadi. Selain itu, penulis juga menggunakan studi kepustakaan untuk mengumpulkan data. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan melakukan penelaah terhadap buku, literatur, catatan dan laporan atau sumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Studi kepustakaan merupakan sumber data sekunder yang datanya dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Penyajian data yang tersedia dari berbagai jenis informasi dan data yang berdasarkan dengan fakta untuk melakukan pengambilan keputusan dan kesimpulan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Definisi sistem Informasi Pemasaran

Istilah Sistem Informasi Pemasaran (marketing information system / mkis) akan berhubungan dengan suatu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan yang

dirancang untuk memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran (marshall and lamotte, 1992). Sistem informasi pemasaran haruslah dilihat sebagai suatu sistem yang luas dan bersifat fleksibel karena kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan saling berhubungan satu sama lain dan harus sesuai dengan perubahan lingkungan yang ada. Hasil-hasil penjualan, sebagai contoh, dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, periklanan, dan sebagainya. oleh sebab itu, suatu rancangan sistem informasi pemasaran yang baik bukan hanya suatu sistem petunjuk penjualan atau suatu laporan triwulan dari peningkatan produk; sistem tersebut seharusnya memungkinkan para pemimpin pasar untuk mengambil berbagai informasi seperti yang dibutuhkan dalam masalah-masalah pemasaran yang mereka hadapi. Sistem tersebut haruslah berbentuk formal dan berkelanjutan.

Dengan kata lain, sistem tersebut harus dirancang dengan teliti dengan tujuan organisasi tertentu yang ada sehingga sistem tersebut akan memenuhi kebutuhan para pemimpin pemasaran untuk periode yang lebih panjang. Sistem informasi pemasaran bukan hanya suatu yang dikhususkan, pengembangan sistem jangka pendek oleh seorang pemimpin individu untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu. Namun sistem-sistem tersebut dengan sengaja dikembangkan untuk mendukung kelanjutan pembuatan keputusan manajemen pemasaran. Untuk mencapai hal ini tujuan organisasi tertentu untuk sistem tersebut harus ditentukan dengan pengetahuan atas pekerjaan para pemimpin pemasaran, dan perkembangan dari sistem tersebut harus mempunyai komitmen dan dukungan luas dari organisasi. Suatu sistem informasi pemasaran harus memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran. Informasi tersebut harus relevan dengan pembuatan keputusan pemasaran. Hal ini berarti sistem tersebut harus dirancang bukan untuk memberikan semua kemungkinan data ataupun untuk memberikan data saja. sebaliknya, sistem tersebut harus dirancang untuk memberikan berbagai bentuk data yang akan memandu pembuatan keputusan perusahaan dan memberikan alat-alat yang dibutuhkan untuk merubah data tersebut ke dalam informasi yang akan membantu para pemimpin dalam membuat keputusan-keputusan manajemen pemasaran yang bijaksana dan terperinci. Untuk mencapai hal ini, sistem tersebut harus dirancang untuk melengkapi proses pembuatan keputusan dari organisasi sementara itu juga memenuhi kebutuhan dan harapan dari pemakai sistem tersebut.

Komponen-Komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran.

Komponen-komponen dasar SIP terdiri atas 5 hal berikut ini:

1. Lingkungan internal (internal environment)
2. Perangkat pengguna (user interfaces)
3. Basis data (database)
4. Software / perangkat lunak aplikasi (applications software)
5. Dukungan administratif (administrative supports)

B. KINERJA PEMASARAN

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi (yudith, 2005). Adapun kinerja pemasaran seperti disebutkan oleh ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Selanjutnya ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasarkinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian

ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2000) yaitu, pertama, volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan. kedua, pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. ketiga, kemampuan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. Hasil penelitian Li (2000) dalam Supranoto (2009) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara kinerja pemasaran yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. dan pada penelitian tahun 2009 oleh Mieke Supranoto menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan, dimana keunggulan bersaing yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

1. Dampak Penggunaan Sistem Informasi Pada Platform Shopee

Dengan sistem informasi yang baik, Shopee dapat mengelola informasi produk, inventaris, transaksi, dan pengiriman dengan efisien. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mencari, membeli, dan menjual barang dengan mudah serta memperoleh pengalaman berbelanja online yang lancar. Selain itu, sistem informasi juga memungkinkan Shopee untuk menganalisis data pelanggan dan perilaku belanja, sehingga dapat meningkatkan layanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Shopee juga menggunakan sistem informasi untuk mengelola basis data pengguna, memfasilitasi transaksi pembayaran yang aman, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data analitik. Dengan menggunakan teknologi informasi yang canggih, Shopee dapat terus mengembangkan platformnya untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan meningkatkan daya saing di pasar e-commerce.

Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Platform Shopee

1. Strategi Pemasaran Digital:

Penggunaan iklan online, kampanye sosial media, dan optimisasi mesin pencari dapat mempengaruhi visibilitas dan akuisisi pengguna.

2. Pengalaman Pengguna:

Kepuasan pengguna, kualitas layanan pelanggan, dan kemudahan penggunaan aplikasi bisa memengaruhi retensi pengguna dan rekomendasi.

3. Penawaran Produk:

Ketersediaan produk, harga yang kompetitif, dan keunggulan produk dibandingkan pesaing dapat memengaruhi daya tarik aplikasi.

4. Inovasi Fitur:

Perkembangan dan integrasi fitur baru yang memudahkan pembelian dan meningkatkan pengalaman belanja online juga penting.

5. Analisis Data:

Pemahaman terhadap data pengguna, tren belanja, dan perilaku konsumen dapat membantu dalam mengarahkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

6. Kemitraan dan Kolaborasi:

Kemitraan dengan merek terkenal, selebritas, atau influencer bisa meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi.

7. Lingkungan Persaingan:

Tingkat persaingan di pasar e-commerce juga memainkan peran penting dalam kinerja pemasaran Shopee

2. Net Benefit

Net Benefit ialah hasil dari penggunaan sistem yang memberikan kontribusi yang positif bagi pengguna. Penggunaan mengacu pada seberapa sering pengguna

menggunakan sistem. Semakin tinggi tingkat penggunaan sistem, semakin tinggi pula net benefit yang akan dirasakan. Kepuasan dan penggunaan mempunyai hubungan timbal balik dengan net benefit, jika net benefit baik maka akan meningkatkan penggunaan dan kepuasan konsumen.

H5a: kepuasan berpengaruh terhadap net benefit.

H5b: penggunaan berpengaruh terhadap net benefit.

H6a: net benefit berpengaruh terhadap kepuasan.

H6b: net benefit berpengaruh terhadap penggunaan

KESIMPULAN

Berdasarkan dengan keterangan yang diberikan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa teknologi yang berkembang pesat memiliki dampak yang baik dan berpengaruh dalam seluruh aspek kehidupan manusia termasuk dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi mendorong pertumbuhan bisnis yang dimanfaatkan secara baik sehingga pelaku bisnis dapat menjalankan bisnisnya melalui e-commerce dalam dunia perdagangan. Shopee menjadi salah satu e-commerce yang menjalankan bisnisnya dengan sebaik mungkin dalam memanfaatkan kemajuan IPTEK. Shopee menerapkan sistem informasi dan kinerja pemasaran dengan baik. Rancangan sistem informasi yang dibentuk oleh Shopee diantaranya Transaction Processing System (TPS), Management Information System (MIS), Decision Support System (DSS). Upaya pengembangan yang dilakukan oleh shopee agar shopee dapat terus mempertahankan eksistensinya adalah dengan berbagai cara seperti menyediakan pelayanan yang lebih baik dari waktu ke waktu seperti pemberian penyediaan layanan shopee food, shopeepay untuk pembayaran, reward berupa koin shopee untuk customer yang telah loyal kepada shopee.

DAFTAR PUSTAKA

1, No. 3, Hal. 21-26

58

- Ayu Puspita Sari A., Alhada Fuadilah Habib M. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus)
- Budi Sutedjo D.O. 2002. Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Chan, S., & Asni, K. (2023). Encouraging Purchase Intention in TikTok Live Streaming: The
- Craven, D.W. 1996, Pemasaran Strategis, edisi keempat, jilid 1 dan 2, terjemahan, Salim L Penerbit Erlangga, Jakarta.
- DeLone, W.H. dan E.R. McLean. 1992. "Information Systems Success: The Quest For The. Dependent Variable." Information Systems Research, Vol. 3 No. 1, pp. 60-95.
- Ferdinand, Augusty Tae. 2012. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartono, Jogiyanto. 2008. Metodologi Penelitian Sistem Informasi. Yogyakarta, Indonesia: C.V Andi Offset.
- Hartono, Jogiyanto. 2008. Sistem Teknologi Informasi. Edisi 3. Yogyakarta, Indonesia: C.V. Andi Offset.
- Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry, 120-127
- Kadir, Abdul. 2013. Pengenalan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Khaliq, M. (2024). Fenomena Jual Beli Voucher Live Streaming Dari Shopee Perspektif Fikih Muamalah. Al-Faruq: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah dan Hukum Islam, 2(2),53-65.
- Perubahan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pasar konsumen di era digital. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol.
- Riofita. H., Arimbi, Guntur Rifky. M., Raudatul Salamah. L., Asrita. R., Nurzanah. (2024).

Role of Live Streaming Shopping Attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 6(1), 19–33.
Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 41-