



## Penerapan Metode Ward & Peppard dalam Analisis Strategi SI/TI di PT Imused Satria Muda

Tiya Utriani<sup>1</sup>, Futikhat Salsabila<sup>2</sup>, Indri Wahyuningsih<sup>3</sup> Banu Dwi Putranto<sup>4</sup>, Ito Setiawan<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup> Universitas Amikom Purwokerto, Indonesia

[tiyautriani19@gmail.com](mailto:tiyautriani19@gmail.com)<sup>1</sup>, [salsabilafutikhat92@gmail.com](mailto:salsabilafutikhat92@gmail.com)<sup>2-5</sup>

\*Penulis Korespondensi: [salsabilafutikhat92@gmail.com](mailto:salsabilafutikhat92@gmail.com)

**Abstract.** *The rapid advancement of information technology has compelled digital marketing companies to enhance efficiency and system integration to improve business performance. PT Imused Satria Muda, a digital marketing company focusing on beauty and herbal product promotion, faces challenges in integrating its information systems across divisions such as advertising, content creation, and customer service. This study aims to formulate an information systems and information technology (IS/IT) strategy aligned with the company's business strategy using the Ward and Peppard methodology. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, documentation review, and structured interviews. The analysis utilized SWOT, Value Chain, and McFarlan Strategic Grid tools to identify the internal and external conditions of the business and IS/IT environments. The results indicate that PT Imused Satria Muda requires the development of a cloud-based Customer Relationship Management (CRM) system, a Digital Campaign Dashboard, and marketing automation tools to enhance digital campaign effectiveness. The implementation plan is divided into short- and long-term stages over five years, focusing on data integration, information security, and IT human resource competency improvement. The proposed strategy is expected to increase operational efficiency and strengthen the company's competitiveness within the dynamic digital marketing industry.*

**Keywords:** CRM; Digital Marketing; IS/IT Strategy; Strategic Planning; Ward and Peppard.

**Abstrak.** Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perusahaan di sektor digital marketing untuk meningkatkan efisiensi dan integrasi sistem guna menunjang kinerja bisnis. PT Imused Satria Muda, sebagai perusahaan digital marketing yang berfokus pada promosi produk kecantikan dan herbal, menghadapi kendala pada sistem informasi yang belum terintegrasi antardivisi, seperti divisi periklanan, konten kreator, dan layanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan sistem informasi dan teknologi informasi (SI/TI) yang selaras dengan strategi bisnis perusahaan menggunakan metode Ward and Peppard. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, studi dokumentasi, dan wawancara internal. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan alat bantu SWOT, Value Chain, dan McFarlan Strategic Grid untuk mengidentifikasi kondisi internal-eksternal bisnis dan SI/TI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Imused Satria Muda memerlukan pengembangan Customer Relationship Management (CRM) berbasis cloud, Digital Campaign Dashboard, serta sistem otomasi pemasaran untuk mendukung efektivitas kampanye digital. Rencana implementasi dibagi menjadi tahap jangka pendek dan jangka panjang selama lima tahun dengan fokus pada integrasi data, keamanan informasi, dan peningkatan kompetensi SDM TI. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing perusahaan di industri digital marketing yang dinamis.

**Kata Kunci:** CRM; Digital Marketing; Perencanaan Strategis; Strategi SI/TI; Ward and Peppard.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas dan mengelola proses bisnis mereka secara mendalam.. Transformasi digital kini menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing organisasi, terutama bagi perusahaan yang bergerak di sektor digital marketing seperti PT Imused Satria Muda (Rahman et al., 2025). Sebagai perusahaan yang berfokus pada pemasaran produk herbal dan kecantikan secara digital, PT Imused Satria Muda sangat mengandalkan sistem informasi dan infrastruktur

teknologi dalam menjalankan seluruh aktivitas bisnisnya, mulai dari perencanaan kampanye iklan, pengelolaan konten media sosial, analisis performa iklan, hingga pelayanan pelanggan.

Namun, dalam praktiknya, penerapan teknologi informasi di PT Imused Satria Muda masih menghadapi sejumlah tantangan mendasar. Salah satu permasalahan utama adalah belum terintegrasinya sistem informasi antar divisi, seperti periklanan, konten kreator, dan layanan pelanggan. Setiap bagian masih bekerja menggunakan aplikasi yang berdiri sendiri tanpa konektivitas data yang baik. Akibatnya, proses pelaporan dan analisis kampanye digital sering memerlukan waktu lama karena masih dilakukan secara manual. Kondisi ini menghambat efektivitas koordinasi antar tim serta menurunkan kecepatan perusahaan dalam merespons perubahan tren pasar digital yang dinamis (Tjahjanto et al., 2025).

Selain itu, keterbatasan dalam pengelolaan server, penyimpanan data, dan sistem keamanan menjadi tantangan tambahan (Tony & Yazid, 2024). Banyak aktivitas digital marketing dilakukan melalui platform pihak ketiga seperti Meta Ads, TikTok Ads, dan Google Ads tanpa sistem analitik internal yang terpusat (Kojongian et al., 2025). Hal ini menimbulkan risiko kehilangan data performa iklan, ketergantungan terhadap platform eksternal, serta kesulitan dalam mengelola data pelanggan secara komprehensif (Tina et al., 2023). Perlindungan informasi telah menjadi isu krusial, karena perusahaan menangani berbagai jenis data sensitif, termasuk data tentang pelanggan, operasi, dan rencana pemasaran mereka (Fauzi et al., 2024).

Di sisi lain, peluang pengembangan PT Imused Satria Muda sangat besar. Permintaan terhadap layanan digital marketing terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pelaku UMKM dan brand lokal di Indonesia (Sawunggaling, 2024). Untuk memanfaatkan peluang ini secara maksimal, perusahaan harus memiliki strategi teknologi informasi yang selaras dengan strategi bisnisnya, sehingga infrastruktur TI tidak hanya berfungsi sebagai pendukung operasional, tetapi juga menjadi sumber keunggulan kompetitif (Prihandono & Amir, 2024).

Cara yang tepat untuk mencapai keselarasan ini adalah dengan menerapkan metode Ward dan Peppard, karena pendekatan ini menggabungkan analisis lingkungan bisnis dengan teknologi informasi untuk menghasilkan strategi pengembangan sistem yang berfokus pada penciptaan nilai (Wijaya, 2020). Dengan menerapkan metode ini, PT Imused Satria Muda dapat melakukan penilaian strategis terhadap situasinya dengan menggunakan dua alat utama: analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman) dan analisis rantai nilai. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengenali kekuatan internal mereka seperti kemampuan kreatif tim marketing dan pengalaman dalam pengelolaan iklan digital, sekaligus

mengidentifikasi kelemahan seperti keterbatasan infrastruktur, sistem yang belum terintegrasi, dan rendahnya keamanan data (Achmadja, 2025).

Di sisi lain, analisis rantai nilai berfungsi untuk mengidentifikasi dan merepresentasikan aktivitas utama dan pendukung dalam proses bisnis digital seperti periklanan, distribusi konten, layanan pelanggan, serta manajemen data (Permana, 2024). Melalui kedua pendekatan ini, perusahaan dapat merancang strategi infrastruktur teknologi informasi yang lebih efektif, seperti membangun sistem manajemen kampanye digital terintegrasi, mengimplementasikan database terpusat untuk data pelanggan dan performa iklan, serta menerapkan sistem keamanan berbasis enkripsi dan autentikasi (Jeffry et al., 2024). Upaya ini diharapkan tidak hanya membuat operasional lebih efisien, tetapi juga membantu posisi kompetitif PT Imused Satria Muda di industri digital marketing yang semakin kompetitif.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Metode Ward dan Peppard merupakan pendekatan strategis yang digunakan untuk merencanakan dan mengembangkan strategi sistem informasi dan teknologi (SI/TI) yang selaras dengan strategi bisnis organisasi (Destyarini & Tanaamah, 2021). Menurut Ward dan Peppard (2002) perumusan strategi TI harus dimulai dengan analisis menyeluruh terhadap lingkungan bisnis dan teknologi internal dan eksternal untuk memastikan bahwa solusi TI yang dirancang benar-benar mendukung pencapaian tujuan organisasi (Aldi et al., 2025). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap investasi TI menghasilkan nilai dan berkontribusi nyata terhadap peningkatan efisiensi dan daya saing bisnis (Ariati et al., 2024).

Salah satu alat inti pendekatan Ward dan Peppard adalah analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman), yang digunakan untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi suatu organisasi. Analisis ini memungkinkan perusahaan untuk mengenali kekuatan dan kelemahannya, serta mengidentifikasi peluang dan risiko yang ada di lingkungannya mungkin datang dari luar (Septiana, 2019). Dalam konteks PT Imused Satria Muda yang bergerak di bidang digital marketing, analisis SWOT berperan penting dalam menilai kesiapan infrastruktur TI yang digunakan untuk mendukung aktivitas periklanan digital, pengelolaan data pelanggan, serta integrasi sistem antar divisi seperti konten kreator, periklanan, dan layanan pelanggan. Misalnya, kekuatan perusahaan terletak pada kemampuan kreatif tim digital dan basis pelanggan yang luas, sementara kelemahannya terdapat pada keterbatasan integrasi sistem dan keamanan data yang belum optimal (Harahap et al., 2024).

Selain SWOT, metode Ward and Peppard juga menggunakan analisis rantai nilai digunakan untuk memahami aktivitas yang menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Porter (1985) dalam Hakim et al (2019) membagi aktivitas bisnis yang diklasifikasikan menjadi dua kelompok: kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Pada PT Imused Satria Muda, aktivitas utama meliputi perencanaan kampanye digital, pembuatan konten iklan, manajemen media sosial, distribusi kampanye, dan pelayanan pelanggan. Sedangkan aktivitas pendukung mencakup pengelolaan infrastruktur TI, manajemen sumber daya manusia, serta analisis data performa iklan. Melalui analisis rantai nilai ini, perusahaan dapat menemukan titik-titik penting di mana Teknologi informasi dapat memiliki dampak besar pada efisiensi dan optimalisasi kualitas layanan (Latuconsina et al., 2025).

Dalam implementasinya, infrastruktur teknologi informasi menjadi pondasi utama bagi keberhasilan strategi digital marketing. Infrastruktur TI mencakup perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, basis data, dan personel yang bertanggung jawab untuk mengelolanya (Purwani et al., 2025). Bagi PT Imused Satria Muda, infrastruktur TI berfungsi sebagai sistem pendukung dalam mengelola data pelanggan, melakukan analisis performa kampanye, serta mengotomatisasi proses pemasaran digital. Peningkatan kualitas infrastruktur TI diyakini dapat mempercepat proses digitalisasi internal dan mendukung keputusan berbasis data yang lebih akurat (Tjahjanto et al., 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas metode Ward and Peppard dalam merancang strategi pengembangan sistem informasi yang terarah dan bernilai bisnis tinggi. Chris et al. (2022) menemukan bahwa metode ini mampu membantu organisasi jasa dalam mencapai penyelarasan antara strategi bisnis dan TI untuk meningkatkan efisiensi kerja. Saputra & Pratama (2025) menambahkan bahwa kombinasi analisis SWOT dan Value Chain menghasilkan prioritas pengembangan sistem yang lebih tepat sasaran, terutama dalam organisasi yang berorientasi pada pelayanan digital. Penelitian Ishak & Pratama (2025) bahkan menunjukkan bahwa penerapan metode Ward and Peppard pada perusahaan digital marketing dapat meningkatkan efisiensi operasional hingga 30% melalui integrasi data dan sistem manajemen kampanye yang lebih baik.

Dengan demikian, penerapan metode Ward and Peppard pada PT Imused Satria Muda diharapkan mampu memberikan arah strategis dalam pengelolaan dan pengembangan infrastruktur teknologi informasi. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengenali faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi hasil kinerja digital marketing, sedangkan melalui analisis Value Chain, perusahaan dapat mengoptimalkan proses bisnis yang paling berpotensi menciptakan nilai tambah. Kombinasi kedua analisis ini akan menghasilkan strategi TI yang

selaras dengan kebutuhan bisnis, mendukung efisiensi operasional, serta meningkatkan daya saing perusahaan di industri digital marketing yang semakin kompetitif.

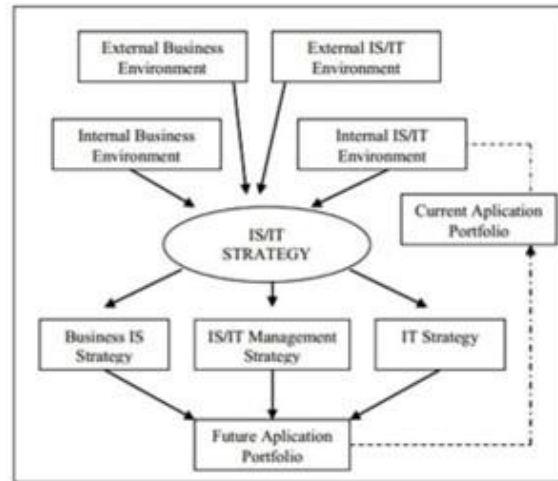
### **3. METODE PENELITIAN**

Metode ini menggunakan metodologi Ward dan Peppard, yang berfokus pada integrasi strategi bisnis dengan sistem informasi dan strategi teknologi. Pendekatan ini dikembangkan untuk mengatasi tantangan umum yang dihadapi organisasi yang gagal memaksimalkan nilai investasi TI mereka untuk mencapai tujuan strategis dan memperkuat keunggulan kompetitif (Aldi et al., 2025).

Ward dan Peppard (2002) menyoroti perlunya pemahaman menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal organisasi sebelum mengembangkan strategi TI yang efektif. Pendekatan ini memberikan kerangka analisis yang terstruktur dalam mengidentifikasi kebutuhan bisnis, kemampuan teknologi, serta arah pengembangan sistem yang dapat mendukung strategi perusahaan (Firmansyah & Purwaningtias, 2019).

Penelitian ini dilakukan di PT Imused Satria Muda, perusahaan digital marketing yang memasarkan produk herbal dan kecantikan ke seluruh Indonesia. Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober–November 2025 dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali informasi mendalam mengenai kondisi infrastruktur TI dan kesesuaiannya dengan strategi bisnis perusahaan. Data penelitian diperoleh melalui:

- a. Wawancara terstruktur kepada lima responden kunci (Kepala Divisi IT, Manajer Digital Marketing, Supervisor Konten Kreator, Staf Administrasi Data, dan Customer Service Senior);
- b. Observasi langsung terhadap proses bisnis digital marketing dan penggunaan sistem TI;
- c. Dokumentasi internal berupa laporan kampanye digital, struktur organisasi, serta laporan performa iklan;
- d. Studi pustaka untuk memperkuat analisis teoritis dan konseptual.



**Gambar 1.** Model Perencanaan Strategi SI/TI Ward and Peppard.

Analisis data dilakukan mengikuti tahapan metode Ward and Peppard sebagaimana tergambar pada Gambar 1, yang terdiri dari:

- a. Analisis Lingkungan Bisnis Internal: mengevaluasi strategi bisnis dan proses kerja yang sedang berjalan di PT Imused Satria Muda, termasuk efektivitas koordinasi antar-divisi digital marketing.
- b. Analisis Lingkungan Bisnis Eksternal: menganalisis faktor eksternal, seperti tren dalam industri pemasaran digital, situasi ekonomi, dan tingkat persaingan di pasar, yang berdampak pada strategi bisnis perusahaan.
- c. Analisis Lingkungan SI/TI Internal: menilai kondisi infrastruktur, jaringan, perangkat lunak, perangkat keras, dan sumber daya manusia yang ahli dalam bidang teknologi informasi, selain mengevaluasi portofolio aplikasi yang sudah beroperasi.
- d. Analisis Lingkungan SI/TI Eksternal: meninjau peluang pemanfaatan teknologi terkini seperti CRM berbasis cloud, social media analytics, dan marketing automation, sekaligus mengidentifikasi potensi ancaman dari dinamika teknologi global.

Hasil dari keempat analisis tersebut menjadi input untuk menghasilkan tiga komponen utama strategi SI/TI, yaitu:

- a. Strategi SI Bisnis – rencana yang mendefinisikan cara menggunakan IS/IT di setiap unit bisnis untuk mendukung tujuan perusahaan, termasuk perencanaan portofolio aplikasi masa depan.
- b. Strategi TI – rencana kebijakan pengelolaan infrastruktur, perangkat lunak, dan sumber daya manusia TI untuk menjamin efektivitas penggunaan teknologi.
- c. Strategi Manajemen SI/TI – pedoman organisasi dalam pengelolaan, pemantauan, dan evaluasi penerapan strategi TI agar konsisten dengan arah bisnis.

Validitas data diverifikasi melalui triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumen. Analisis kualitatif dilakukan mengikuti model Miles & Huberman (2014) yang mencakup tiga tahap: reduksi data, penyajian informasi, dan perumusan kesimpulan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Imused Satria Muda merupakan perusahaan digital marketing yang berdiri sejak tahun 2018 di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan layanan periklanan dan promosi produk kecantikan serta herbal ke seluruh Indonesia. Model bisnis perusahaan berbasis kerja sama dengan mitra reseller, brand lokal, dan influencer media sosial. Keberhasilan operasional perusahaan sangat bergantung pada efektivitas teknologi informasi dalam mengelola data kampanye, komunikasi pelanggan, dan analisis performa digital. Seiring meningkatnya jumlah klien, kebutuhan terhadap sistem informasi yang terintegrasi semakin penting agar perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan efisiensi kerja.

##### Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Bisnis

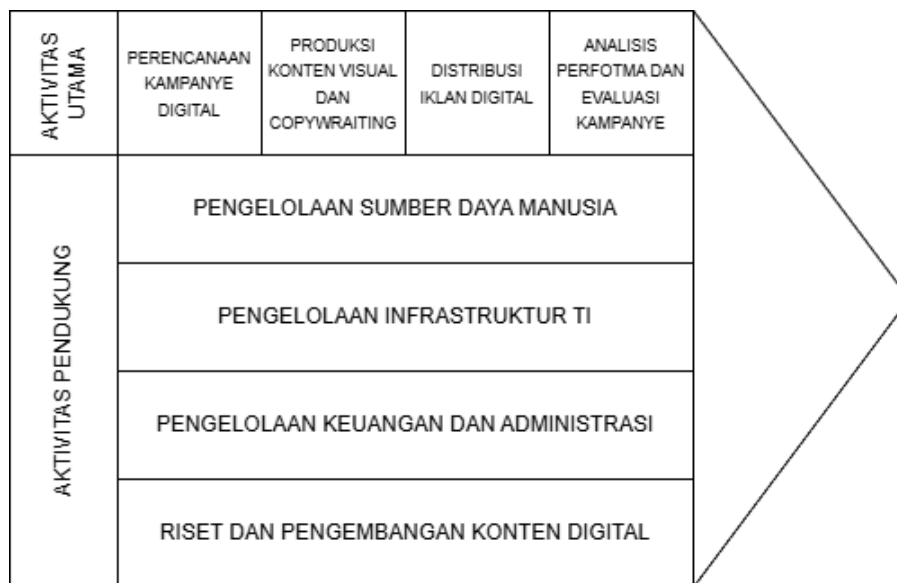
Analisis SWOT digunakan untuk mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pengembangan infrastruktur teknologi informasi perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sementara faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi PT Imused Satria Muda dalam sektor pemasaran digital.

**Tabel 1.** Analisis SWOT.

	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<b>Internal / Eksternal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki tim kreatif yang berpengalaman dalam produksi konten digital.</li> <li>- Memiliki jaringan influencer dan mitra reseller di seluruh Indonesia.</li> <li>- Reputasi yang baik di kalangan brand kecantikan dan herbal lokal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum adanya sistem informasi pelanggan (CRM) terintegrasi.</li> <li>- Pengelolaan data kampanye masih manual.</li> <li>- Keterbatasan SDM di bidang teknologi informasi.</li> </ul>
<b>Peluang (O)</b>	<b>Strategis S-O</b>	<b>Strategis W-O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pertumbuhan industri digital marketing.</li> <li>- Minat tinggi terhadap produk lokal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan jaringan influencer dan tim kreatif untuk memperluas pasar digital.</li> <li>- Mengembangkan konten promosi berbasis data dan tren konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membangun sistem CRM dan dashboard kampanye digital untuk integrasi data.</li> <li>- Melakukan investasi dalam infrastruktur TI berbasis cloud</li> </ul>
<b>Ancaman (T)</b>	<b>Strategis S-T</b>	<b>Strategis W-T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Persaingan antar agensi digital marketing.</li> <li>- Risiko kebocoran data pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan keamanan data melalui sistem enkripsi dan otentikasi berlapis.</li> <li>- Menawarkan layanan premium berbasis analitik performa untuk mempertahankan klien besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kompetensi SDM TI melalui pelatihan keamanan dan manajemen data.</li> <li>- Mengembangkan sistem backup dan disaster recovery untuk melindungi aset digital perusahaan.</li> </ul>

### Analisis Value Chain

Analisis rantai nilai diterapkan untuk mengenali aktivitas utama dan aktivitas pendukung memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Aktivitas utama PT Imused Satria Muda mencakup perencanaan kampanye digital, pembuatan konten visual dan copywriting, distribusi iklan, serta analisis performa kampanye. Aktivitas pendukung mencakup pengelolaan SDM, keuangan, infrastruktur TI, dan riset pasar.



**Gambar 2.** Value Chain.

Dari analisis tersebut, ditemukan bahwa aktivitas paling kritis berada pada tahap campaign management dan customer service, di mana proses koordinasi antar divisi sering terhambat akibat belum adanya sistem terintegrasi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem manajemen proyek digital dan dashboard analitik yang terhubung dengan seluruh proses bisnis.

Setelah dilakukan identifikasi terhadap aktivitas utama dan pendukung di PT Imused Satria Muda melalui analisis Value Chain, langkah berikutnya adalah memetakan hubungan antara stakeholder internal dan eksternal dengan aktivitas bisnis perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan peran, tanggung jawab, serta tingkat keterlibatan setiap stakeholder dalam mendukung operasional dan pengembangan sistem informasi perusahaan.

Tabel berikut memperlihatkan keterkaitan antara stakeholder utama PT Imused Satria Muda meliputi direktur utama, manajer digital marketing, divisi teknologi informasi, tim kreatif, dan pelanggan dengan aktivitas bisnis utama maupun pendukung yang dijalankan perusahaan.

**Tabel 2.** Hubungan Stakeholder dengan Aktivitas Organisasi PT Imused Satria Muda.

Aktivitas	Stakeholder Internal (PT Imused Satria Muda)	Stakeholder Eksternal (Pelanggan & Mitra)
<b>Aktivitas Utama</b>		
1) Perencanaan dan Pelaksanaan Kampanye Digital	Direktur Utama, Manajer Digital Marketing, Tim Strategi Iklan	Brand Partner, Reseller, Influencer
2) Pembuatan dan Distribusi Konten Digital	Tim Content Creator, Tim Desain Grafis, Tim Copywriting	Konsumen, Follower Media Sosial
3) Evaluasi dan Pelaporan Hasil Kampanye	Divisi Teknologi Informasi, Tim Analisis Data	Klien / Brand Owner
<b>Aktivitas Pendukung</b>		
1) Pengelolaan Sumber Daya Manusia	HRD, Manajer Divisi	Karyawan dan Freelancer
2) Pengelolaan Infrastruktur TI	Kepala Divisi IT, Teknisi Jaringan	Vendor Teknologi, Penyedia Layanan Cloud
3) Pengelolaan Sistem Informasi & Data Pelanggan	Tim IT Support, Data Analyst	Pelanggan (melalui sistem CRM)
4) Pelayanan Pelanggan (Customer Service)	Tim Customer Service, Admin Sosial Media	Pelanggan, Reseller, dan Mitra
5) Pengelolaan Keuangan & Anggaran Kampanye	Staf Keuangan, Project Manager	Klien / Pihak Brand
6) Riset Pasar & Pengembangan Produk Digital	Tim Riset Pasar, Tim Strategi Digital	Komunitas Konsumen dan Publik Digital

Dari hasil pemetaan tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan stakeholder di PT Imused Satria Muda sangat menentukan keberhasilan integrasi sistem informasi perusahaan. Divisi internal seperti Digital Marketing dan IT Support memiliki peran dominan dalam aktivitas utama, sedangkan stakeholder eksternal seperti klien, reseller, dan influencer berperan penting dalam mendukung penyebaran kampanye serta validasi efektivitas strategi promosi. Interaksi dua arah antara stakeholder internal dan eksternal ini menjadi dasar pengembangan sistem CRM dan Digital Campaign Dashboard yang terintegrasi, agar komunikasi data antar pihak berjalan lebih efisien dan akurat.

### **Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal SI/TI**

Hasil observasi menunjukkan bahwa infrastruktur TI di PT Imused Satria Muda masih terbatas. Perangkat keras yang digunakan sebagian besar berupa komputer standar kantor dengan spesifikasi menengah (Core i3–i5, RAM 4–8 GB), dan jaringan internet masih bergantung pada koneksi broadband dengan kecepatan yang bervariasi. Aplikasi yang digunakan saat ini lebih berfokus pada pengelolaan desain dan komunikasi internal, seperti Canva, Google Workspace, dan WhatsApp Business API.

Namun, belum terdapat sistem terintegrasi untuk pengelolaan data pelanggan, performa iklan, serta evaluasi hasil kampanye. Kondisi ini menyebabkan data tersebar di berbagai platform dan sulit diakses secara cepat untuk kebutuhan strategis. Dari sisi sumber daya manusia, hanya sebagian kecil karyawan yang memiliki latar belakang teknologi informasi. Hal ini menjadi hambatan ketika perusahaan ingin mengembangkan sistem internal sendiri.

Dari sisi eksternal, perkembangan teknologi digital marketing membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan cloud computing, marketing automation, social media analytics, serta sistem CRM berbasis web untuk memperkuat strategi pemasaran. Akan tetapi,

ancaman seperti perubahan algoritma media sosial, meningkatnya biaya iklan digital, dan risiko keamanan data menjadi faktor eksternal yang harus diantisipasi.

### Portofolio Aplikasi

Berdasarkan hasil analisis bisnis dan sistem informasi serta teknologi, dirancang portofolio aplikasi berdasarkan kerangka McFarlan Strategic Grid untuk menentukan prioritas pengembangan sistem.

**Tabel 3.** Portofolio Aplikasi.

Kategori	Aplikasi / Sistem	Deskripsi Fungsi
Strategic	CRM Berbasis Cloud, Digital Campaign Dashboard	Mengelola data pelanggan dan evaluasi performa kampanye secara real-time.
Key Operational	Project Management System, Automated Reporting	Mengoptimalkan kolaborasi tim dan pelaporan digital.
High Potential	Marketing Automation Tools	Mengotomatisasi jadwal promosi dan distribusi konten di media sosial.
Support	Sistem Keuangan dan Database Internal	Mendukung kegiatan administratif dan penyimpanan data perusahaan.

### Rencana Implementasi

Rencana implementasi pengembangan sistem informasi dilakukan secara bertahap agar sesuai dengan kemampuan sumber daya perusahaan. Tahapan pelaksanaan dibagi menjadi periode jangka pendek, menengah, dan panjang.

**Tabel 4.** Rencana Implementasi Si di PT Imused Satria Muda.

Rekomendasi	Tahun				
	2025	2026	2027	2028	2029
CRM Berbasis Cloud	v				
Dashboard Kampanye Digital	v	v			
Project Management System		v	v		
Marketing Automation			v	v	
Big Data & AI Analytics				v	v

Rencana implementasi ini diharapkan mampu membantu PT Imused Satria Muda meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat pengelolaan data pelanggan, dan mendukung keputusan yang didasarkan pada data di masa depan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Ward dan Peppard, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi sistem informasi dan teknologi informasi di PT Imused Satria Muda masih memerlukan peningkatan yang signifikan untuk mendukung efektivitas bisnis digital marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa infrastruktur TI perusahaan belum terintegrasi secara menyeluruh antar divisi, terutama pada pengelolaan data pelanggan, kampanye digital, dan layanan pelanggan. Melalui analisis SWOT dan Value Chain, ditemukan bahwa kekuatan

utama perusahaan terletak pada kemampuan tim kreatif dan jaringan promosi digital yang luas, sedangkan kelemahannya terletak pada kurangnya sistem manajemen data terpusat dan keterbatasan sumber daya manusia di bidang TI. Dengan memanfaatkan peluang perkembangan teknologi digital dan pasar produk kecantikan yang terus meningkat, PT Imused Satria Muda dapat memperkuat daya saingnya melalui pengembangan sistem CRM, dashboard analitik kampanye, serta penerapan teknologi cloud dan keamanan data yang lebih baik.

Secara strategis, hasil pemetaan McFarlan Strategic Grid merekomendasikan prioritas pengembangan sistem pada kategori strategic dan key operational, yakni sistem CRM berbasis cloud dan sistem manajemen proyek digital, yang berfungsi sebagai fondasi integrasi data lintas divisi. Implementasi bertahap terhadap rencana pengembangan TI yang meliputi jangka pendek, menengah, dan panjang akan membantu perusahaan mencapai efisiensi operasional, peningkatan layanan pelanggan, serta mempercepat pengambilan keputusan berdasarkan data.

Sebagai saran, PT Imused Satria Muda perlu memperkuat kapabilitas internal di bidang teknologi informasi dengan melibatkan tenaga ahli TI atau melakukan pelatihan intensif bagi karyawan yang terlibat dalam manajemen sistem digital. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk mulai mengadopsi pendekatan data-driven marketing agar strategi promosi dapat disesuaikan dengan perilaku pelanggan secara real-time. Pengembangan sistem keamanan data juga menjadi prioritas untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan melindungi aset digital perusahaan dari potensi kebocoran informasi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan analisis yang dilakukan berfokus pada satu objek perusahaan dan belum melibatkan perbandingan antar organisasi digital marketing lainnya. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di masa depan dapat memperluas kajian dengan melibatkan lebih banyak sampel perusahaan sejenis, serta mengombinasikan metode analisis kuantitatif untuk mengukur dampak penerapan strategi TI terhadap kinerja bisnis secara empiris.

## DAFTAR REFERENSI

- Achmadja, Y. (2025). Penerapan analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi peningkatan layanan e-commerce di PT XYZ. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 18–31.
- Aldi, M., Fathurohman, A., Pamuji, G. C., & Kerlooza, Y. Y. (2025). Model perencanaan strategis SI/TI dan pengukuran keselarasan strategi bisnis dan TI: Pendekatan berbasis framework Ward and Peppard dan SAMM pada PT TWL. *Jurnal Sistem Informasi*, 11, 69–78.
- Ariati, N., Rani, A. A., Siregar, R. A., & Kurniawan, Y. (2024). Perencanaan strategis SI/TI menggunakan metode Ward and Peppard pada PT Indomarco Prismatama. *Jurnal Teknologi Informasi*, 3(4).

- Chris, D., Nabena, P., & Chernovita, H. P. (2022). Strategic planning of information systems at Leony Frozen Food agents in Semarang using Ward and Peppard methods. *Journal of Information Systems*, 4(1), 118–129.
- Destyarini, S. A., & Tanaamah, A. R. (2021). Pendekatan metode Ward and Peppard untuk perencanaan strategis sistem informasi DISPERINNAKER Kota Salatiga. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(2), 480–493.
- Fauzi, A., Putri, A. M., Fitriyani, F., & Astriyani, R. (2024). Tinjauan ancaman dan risiko pada sistem keamanan Internet of Things berbasis cloud computing dalam penggunaan e-commerce dan rencana strategis. *Jurnal Keamanan Informasi*, 2(2), 126–137.
- Firmansyah, Y., & Purwaningtias, D. (2019). Tinjauan metodologi Ward dan Peppard dalam menentukan perencanaan strategis SI/TI pada perusahaan. *Jurnal Sistem Informasi*, 1(2), 70–82.
- Hakim, L., Winarno, W. W., & Arief, M. R. (2019). Analisis data informasi sebagai penunjang perencanaan strategis sistem informasi (Studi kasus: STIE Tenggarong). *Jurnal Informatika*, 14, 9–17.
- Harahap, K., Suwastika, I. W. K., Mahmuddin, & Pahrul. (2024). *Perencanaan dan pengembangan bisnis* (M. Mirsal, Ed.). PT Media Penerbit Indonesia.
- Ishak, R. R., & Pratama, D. (2025). Perencanaan strategis sistem informasi menggunakan metode Ward and Peppard pada PT Pulau Subur. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 186–197.
- Jeffry, Sebastian, Junaidi, Wenny, & Eryc. (2024). Strategi implementasi teknologi informasi manajemen untuk kesuksesan bisnis. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 2(1), 16–23.
- Kojongian, P. J. C., Karo, P., Ardiansyah, M., Sutopo, Sudianto, Kurniawan, S. A., Nona, R., Krisnawati, L. H., Rosyada, M., Ningsi, N., Hidayat, D. F., & Hasirah. (2025). *Digital marketing* (A. I. Sastra, Ed.). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Latuconsina, Z., Waileruny, H. T., & Hadinda. (2025). *Supply chain management: Integrasi teknologi dan analisis kuantitatif* (T. Yuwanda, Ed.). Takaza Innovatix Labs.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Permana, S. (2024). Analisis dan identifikasi aktivitas perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk menggunakan Porter's value chain. *Jurnal Manajemen Strategis*, 1–12.
- Prihandono, G., & Amir, M. T. (2024). Implementasi teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi organisasi dan daya saing perusahaan Guntur. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 13(2), 577–587.
- Purwani, F., Amalia, R., Ramadhani, Z., Aulia, A. S., & Astuti, J. (2025). Peran infrastruktur teknologi informasi dalam mendukung efisiensi layanan bisnis digital Bank Syariah Indonesia: Studi kasus cabang Palembang. *Jurnal Keuangan Syariah*, 8(5), 2532–2539. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7619>
- Rahman, A., Kusumadewi, R. A., & Nurzaman, F. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing perusahaan di era transformasi teknologi. *Jurnal Pemasaran Digital*, 2(1), 8–20.
- Saputra, M., & Pratama, D. (2025). Perencanaan strategis teknologi informasi pada Dispora Kota Palembang menggunakan metode Ward and Peppard. *Jurnal Sistem Informasi Daerah*, 142–150.

- Sawunggaling, A. (2024). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–33. <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.330>
- Septiana, Y. (2019). Perencanaan strategis sistem informasi dengan pendekatan Ward and Peppard model (Studi kasus: Klinik INTI Garut). *Jurnal Sistem Informasi*, 8, 8–24.
- Tina, A., Siagian, A. O., Ashari, D. R. W., Darmawan, I. M. D. H., Permana, A. A., Kustina, K. T., Suyatna, N., & Prayanthi, I. (2023). *Sistem informasi akuntansi dan bisnis* (D. P. Sari, Ed.). Get Press Indonesia.
- Tjahjanto, Yulistiawan, D. B. S., Krisnanik, E., & Faizi, R. R. (2025). *Buku sistem informasi manajemen* (Tjahjanto, Ed.). Widina Media Utama.
- Tony, F. Van, & Yazid, S. (2024). Perancangan tim security operation center di perusahaan sektor finansial: Studi kasus dan analisis. *Jurnal Keamanan Informasi*, 7(2), 95–110.
- Wijaya, M. (2020). Aplikasi model Ward and Peppard. *Jurnal Sistem Informasi*, 98–106.