

# Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode *Five Competitive Force* dan Matriks BCG

Rully Pramudita <sup>1,\*</sup>, Nadya Safitri <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Informatika; Universitas Bina Insani; Jalan Siliwangi No.6 Rawa Panjang Bekasi tlp: 021- 824 36 886 / 021 - 824 36 996; email: [rullypramudita@binainsani.ac.id](mailto:rullypramudita@binainsani.ac.id)

<sup>2</sup> Rekayasa Perangkat Lunak; Universitas Bina Insani; Jalan Siliwangi No.6 Rawa Panjang Bekasi tlp: 021- 824 36 886 / 021 - 824 36 996; email: [nadyasafitri@binainsani.ac.id](mailto:nadyasafitri@binainsani.ac.id)

\* Korespondensi: Rully Pramudita e-mail: [rullypramudita@binainsani.ac.id](mailto:rullypramudita@binainsani.ac.id)

Diterima: 18 Oktober 2019 Direview: 25 Oktober 2019 Disetujui: 06 November 2019

Cara sitasi: Pramudita R, Safitri N. 2019. Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode *Five Competitive Forces* dan Matriks BCG. *Information Management For Educators And Professionals*. Vol 4(1): 73-82.

---

**Abstrak:** Sebuah perencanaan strategis sistem informasi sangat berperan penting dalam membantu organisasi atau perusahaan dalam hal meningkatkan dan mengoptimalkan kinerja serta mencapai tujuan bisnis dengan optimalisasi pemanfaatan IT. Salah satunya di perusahaan penjualan motor Honda, perancangan dilakukan dengan mengadopsi *Information Systems Strategic Planning Model Ward* dan Peppard. Tahap awal yaitu dilakukan analisis lingkungan internal dari perusahaan serta analisis eksternal perusahaan. Analisis internal dilakukan dengan mengadopsi teknik *Five Competitive Force* dari Poter sedangkan untuk analisis eksternal mengadopsi Matriks *Boston Consulting Group (BCG)*. Dari kedua analisis tersebut maka dapat dilakukan analisis SWOT dan matriks TOWS untuk mendapatkan gambaran strategi bisnis serta menjadi dasar penentuan usulan IT/IS bagi perusahaan.

**Kata kunci:** *Five Competitive Force*, Matriks BCG, Perencanaan, sistem Informasi, Strategis

**Abstract:** *An information system strategic planning plays an important role in helping organizations or companies improve and optimize performance and achieve business goals by optimizing IT utilization. One of them in the Honda motorcycle sales company, the design is done by adopting Information Systems Strategic Planning Model Ward and Peppard. The initial stage was carried out an analysis of the company's internal environment as well as an external analysis of the company. Internal analysis was carried out by adopting the Five Competitive Force technique from Poter while for external analysis adopting the Boston Consulting Group (BCG) Matrix. From both analyzes, SWOT analysis and TOWS matrix can be done to get an overview of business strategies and become the basis for determining IT / IS proposals for companies.*

**Keywords:** *Five Competitive Force, Information Systems, Matriks BCG Planning, Strategic*

## 1. Pendahuluan

Di era industri 4.0 perusahaan dituntut inovatif dan kreatif dalam mengembangkan ide-ide untuk dapat bersaing dalam ruang lingkup global. Hal penting untuk menyikapi persoalan itu ialah bagaimana sebuah organisasi mengoptimalkan perkembangan IT dalam menjalani bisnisnya. Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Perencanaan strategis sistem informasi merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan serta mengoptimalkan kinerja dan tujuan bisnis dengan dukungan teknologi dan informasi [Safitri and Pramudita, 2019]. Menurut Ward & Peppard penggunaan sistem informasi strategis dapat meningkatkan daya saing dengan mengubah sifat atau perilaku bisnis. [Ward and Peppard,

2003]. Sedangkan sebuah perencanaan strategis SI/TI yang tepat dapat mendukung rencana dan memperbaiki efisiensi kerja dengan melakukan otomatisasi berbagai proses yang mengelola informasi, meningkatkan manajemen dengan memuaskan kebutuhan informasi guna pengambilan keputusan, serta memperbaiki daya saing atau meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi dengan merubah gaya dan cara berbisnis. [Metro, 2016]

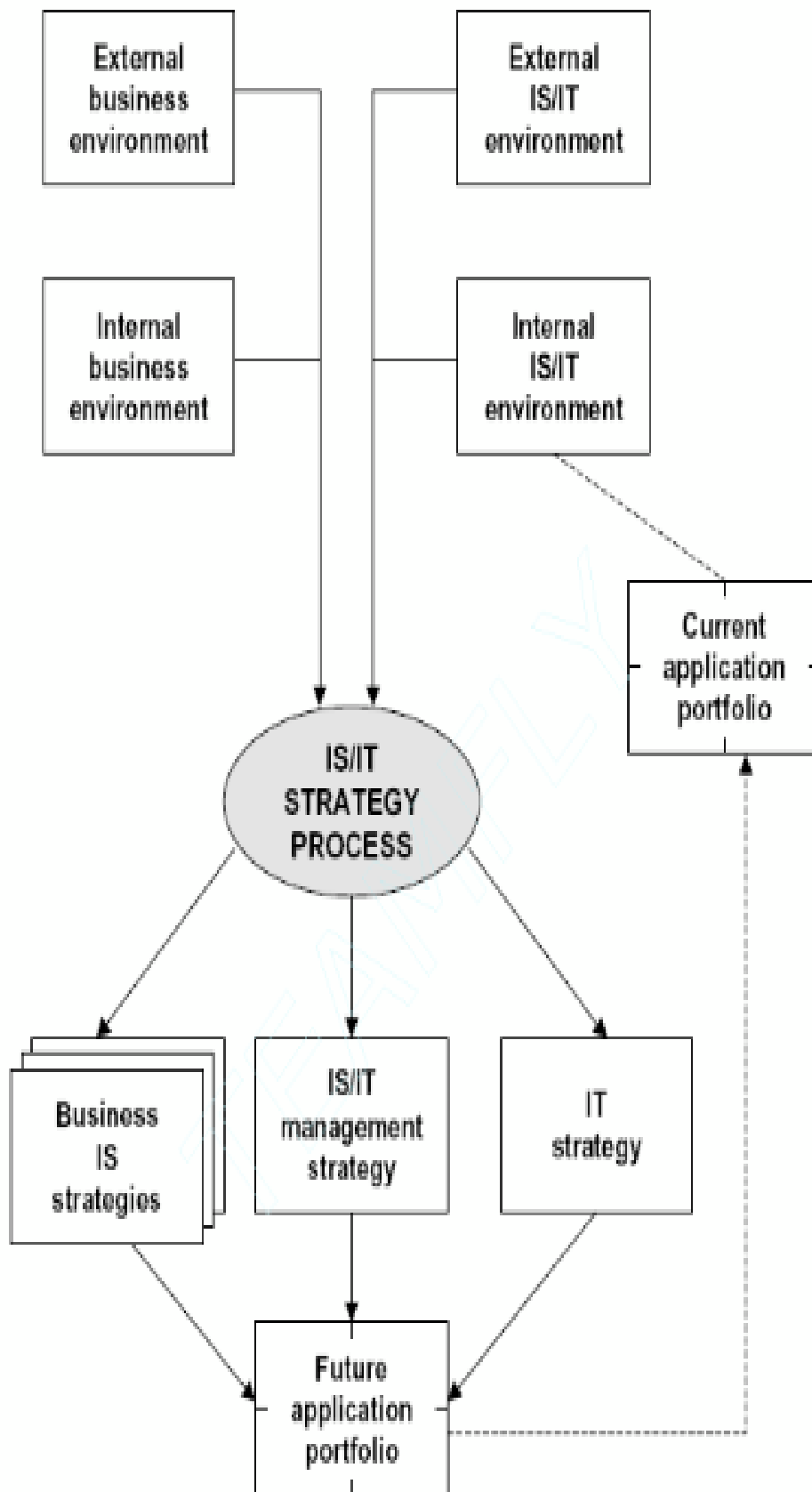
Model untuk membuat perencanaan strategis yang akan digunakan yaitu model Ward and Peppard. Analisis yang akan dilakukan ada dua diantaranya analisis bisnis internal serta lingkungan eksternal perusahaan. Analisis internal akan mengadopsi dari teknik Matriks *Boston Consulting Group* (BCG), analisis eksternal mengadopsi teknik *Five Competitive Forces* dari Porter. Setelah dilakukan analisis, selanjutnya dibuat rancangan strategis sistem informasi menggunakan analisis SWOT serta digambarkan dengan matriks TOWS. Hasil akhir menghasilkan sebuah usulan IT/IS yang dapat diterapkan di perusahaan.

## 2. Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan di penelitian ini menggunakan *Information Systems Strategic Planning Model* ward dan peppard. Tahap awal dilakukan analisis internal dan eksternal dari lingkungan bisnis. Model *Five Competitive Forces* adalah model yang memiliki tujuan menggambarkan kerangka analisis pengembangan dari suatu bisnis. Model dapat digunakan untuk bisnis besar ataupun kecil serta bisnis sudah berjalan ataupun baru dimulai. Teknik *Five Competitive Force* akan digunakan untuk melakukan analisis eksternal bisnis [R. Kelly Rainer Jr, Brad Prince, 2013]. Teknik ini memberikan gambaran yang optimal mengenai bagaimana tingkat persaingan dari suatu industri, baik itu dari sisi rantai pasok (*supply chain*) yakni pemasok dan pelanggan, serta pasar (pemain baru dan pengganti). *Forces* dalam hal ini memiliki kontribusi terhadap tingkat persaingan dunia industri.

Untuk analisis internal bisnis menggunakan teknik Matriks *Boston Consulting Group* (BCG). Model analisis BCG merupakan teknik yang dapat digunakan untuk menyusun perencanaan strategi unit bisnis dengan pengklasifikasian potensi keuntungan pada perusahaan [Kotler, 2002]. Matriks BCG memiliki empat kuadran yang dapat menggambarkan posisi unit bisnis berdasarkan sudut pandang pertumbuhan pasar dan pangsa pasarnya, keempat kuadran atau kategori tersebut adalah [Kotler, 2002]: 1) *Dog*, kategori Anjing memiliki pangsa pasar yang rendah dan tingkat pertumbuhan yang rendah dan dengan demikian tidak menghasilkan atau mengkonsumsi uang dalam jumlah besar. Posisi ini membutuhkan beberapa investasi, karena SDM dan sumber dananya sangat rendah. Dikarenakan posisi internal serta eksternalnya lemah, bisnis ini sering dilikuidasi, divestasi, ataupun dipangkas menggunakan *retrenchment*. Ketika sebuah divisi berada di kuadran ini, *retrenchment* menjadi strategi terbaik yang mungkin dijalankan karena banyak kasus yang berada di kuadran ini dapat mencuat kembali, setelah dilakukan pemangkasan biaya serta aset besar-besaran, menjadi sebuah bisnis yang dapat bertahan serta menguntungkan. 2) *Question Mark / Tanda Tanya*, kategori ini memiliki posisi pangsa pasar relatif rendah, tetapi bersaing dalam ranah industri yang pertumbuhannya pesat. Biasanya kebutuhan akan kas perusahaan ini cukup tinggi serta kas pendapatan rendah. Kuadran ini dikatakan tanda tanya sebab organisasi harus dapat memutuskan akan diperkuat atau dijual. Unit bisnis kuadran ini memerlukan dana yang besar agar dapat mempertahankan maupun meningkatkan pangsa pasarnya. 3) *Star / Bintang*, kategori ini memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi. Kuadran ini memiliki pangsa pasar tinggi serta tingkat pertumbuhan yang tinggi selayaknya menerima investasi besar agar dapat mempertahankan serta memperkuat posisi mereka. Kuadran merupakan pemimpin pasar bukan berarti aman, karena harus mengeluarkan investasi besar untuk bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. 4) *Cash Cow / Sapi Perah*, kategori ini mempunyai pangsa pasar yang relatif tinggi tetapi bersaing di dalam ranah industri dengan pertumbuhan yang lambat. Disebut sapi perah karena menghasilkan kas yang lebih dari yang dibutuhkannya, mereka seringkali diperah. Banyak yang berada di kuadran ini adalah bintang sebelumnya, kategori ini harus dikelola agar dapat mempertahankan posisinya selama mungkin. Kategori yang terkenal dan berhasil ini memerlukan investasi yang lebih kecil untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Contoh kategori ini menghasilkan banyak uang yang digunakan perusahaan untuk membayar tagihannya dan untuk mendukung yang memerlukan investasi.

Selanjutnya hasil analisis tersebut akan menjadi bahan penentuan strategi bisnis organisasi. Pembuatan strategi ini menggunakan metode SWOT dan matriks TOWS.



Sumber: [Ward and Peppard, 2003]

Gambar 1. Information Systems Strategic Planning Model

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan berisi pelaksanaan pembuatan perencanaan strategis sistem informasi menggunakan model Ward dan Peppard, tahap awal yaitu melakukan analisis faktor eksternal dan faktor internal. Analisis faktor eksternal menggunakan teknik *Five Competitive Forces*. Analisis faktor internal menggunakan Matriks BCG. Berdasarkan kedua analisis tersebut maka dibuatlah analisis SWOT dan matriks TOWS.

Analisis faktor eksternal, analisis *Five Competitive Forces* digunakan untuk meringkas lingkungan eksternal dalam operasi bisnis. Analisis *Five Competitive Forces* akan menganalisis persaingan antar perusahaan, ancaman persaingan, pengembangan produk substitusi (persaingan produk pengganti), kekuatan tawar menawar pembeli dan pemasok.

Penjelasan mengenai analisis 5 (lima) kekuatan bersaing (*Five Competitive Forces*) dapat diuraikan pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis *Competitive Forces*

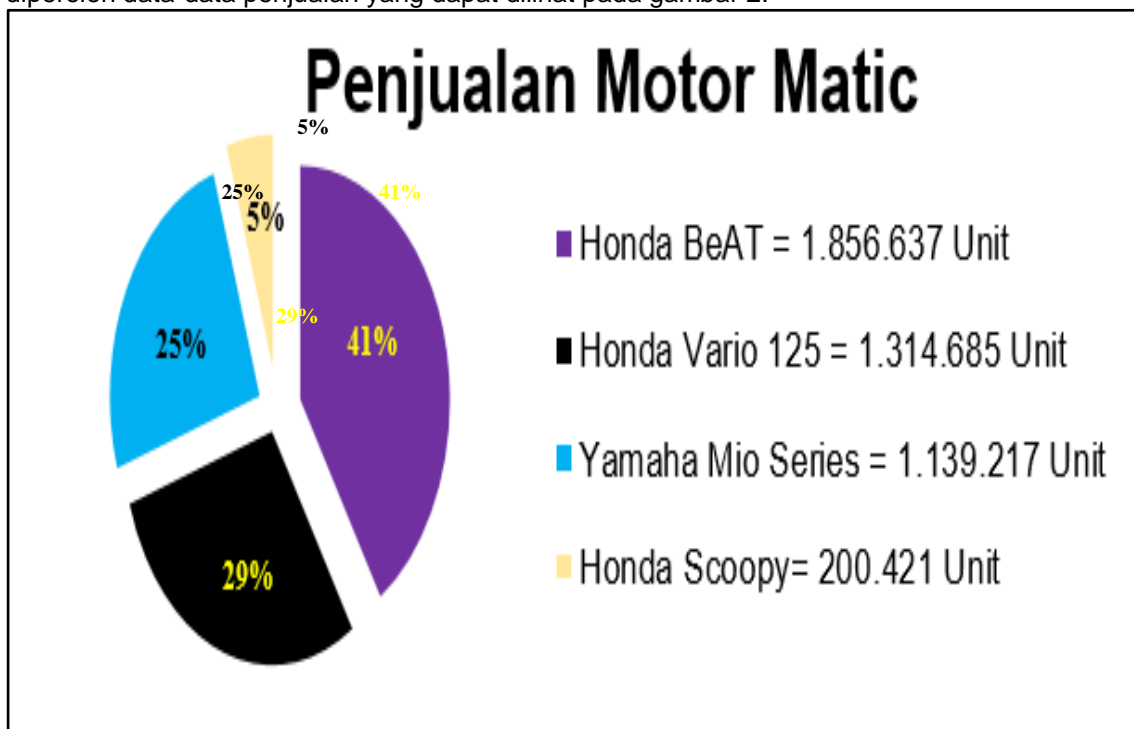
No	Faktor yang dianalisis	Dampak	Tingkat Pengaruh	Time Frame
1	Persaingan antar perusahaan/ instansi sejenis	<p><b>Persaingan intern Honda :</b> PT. AHM (merupakan pelopor industri sepeda motor honda di Indonesia) menjadi pesaing terbesar dalam industri ritel sepeda motor honda. Ditambah persaingan di dalam anak perusahaan juga pesaing antar anak perusahaan yang saling berlomba menyuguhkan kenyamanan pelayanan konsumen. Dampaknya persaingan pasar menjadi lebih sempit dengan adanya penjualan merk produk yang sama.</p> <p><b>Persaingan eskternal :</b> Dengan adanya merk lain seperti Yamaha berdampak dengan persaingan dalam hal inovasi produk dan layanan penjualan dan purnajual.</p>	High	Seumur Hidup
2	Kemungkinan masuknya pesaing baru (ancaman persaingan)	<p>Dalam bisnis ritel (sepeda motor honda), kemungkinan masuknya pesaing baru dapat dikatakan tidak mudah. Karena hambatan masuk bagi pendatang baru cukup besar, yang mana pesaing baru memerlukan modal yang cukup besar dalam berinvestasi, kebutuhan akan diferensiasi produk yang beragam, dan memperoleh akses untuk masuk ke dalam saluran distribusi yang luas. Munculnya pesaing baru yaitu banyak PD dan CV yang baru berdiri dan sudah banyak dikenal di masyarakat.</p> <p>Dampaknya cukup lemah bagi perusahaan karena untuk membuka bisnis sejenis membutuhkan investasi yang cukup besar.</p>	Medium	Seumur Hidup
3	Pengembangan produk substitusi (persaingan produk pengganti)	Dalam industri ritel sepeda motor honda, perusahaan saling berkompetisi untuk dapat mendekati diri dengan	Medium	Seumur Hidup

No	Faktor yang dianalisis	Dampak	Tingkat Pengaruh	Time Frame
		konsumen melalui produk substitusi dari segi yang berbeda.		
4	Kekuatan tawar-menawar pembeli / konsumen	Jika kekuatan tawar konsumen sangat tinggi maka akan berdampak kepada kebijakan harga penjualan dan teknik penjualan berikutnya.	High	Seumur Hidup
5	Kekuatan tawar-menawar penjual / pemasok	Jika pemasok hanya ada satu maka nilai tawar mutlak. Jika pemasok terdiri dari beberapa pemasok maka perusahaan dapat memiliki pilihan dalam memutuskan pembelian.	High	Selama Kontrak Pemasok

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Analisis internal dilakukan menggunakan Matriks BCG, matriks ini menggambarkan posisi suatu unit bisnis dipandang dari segi pertumbuhan pasar serta pangsa pasarnya, terdapat empat kuadran atau kategori yaitu *dog*, *question mark*, *star* dan *cash cow*. Analisis dilakukan dengan membagi menjadi tiga segmentasi sepeda motor diantaranya motor *matic*, bebek dan *sport*.

Segmentasi Motor *Matic*, berdasarkan hasil penelitian dari segi segmentasi motor *matic*, diperoleh data-data penjualan yang dapat dilihat pada gambar 2.

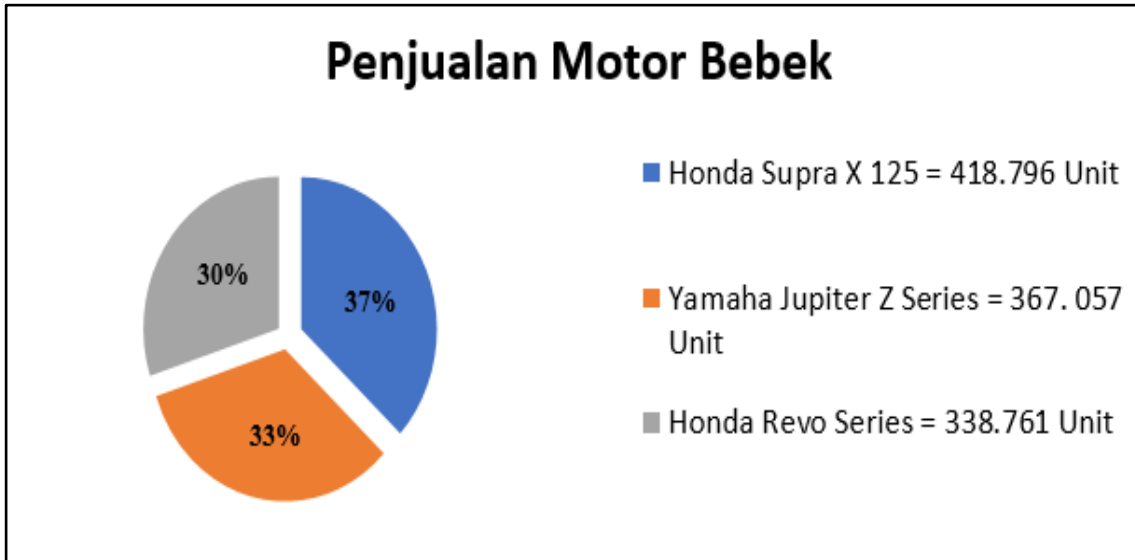


Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 2. Segmentasi Motor *Matic*

Berdasarkan data diagram penjualan motor *matic* pada gambar 2, diperoleh informasi bahwa merk Honda Beat merupakan motor *matic* terlaris, disusul dengan merk Honda Vario dengan tipe sepeda motor *matic* pada segmen medium. Yamaha Mio Series menempati posisi urutan ketiga dalam *Top Three* penjualan sepeda motor *matic* terlaris. Market Leader : Honda Beat sebesar 41%, kompetitor : Internal (Honda Vario) sebesar 29%, Eksternal (Yamaha Mio) sebesar 25% dan kategori segmen ini High Growth serta High Market Share sehingga masuk kategori STAR.

Segmentasi Motor Bebek, berdasarkan hasil penelitian dari segi segmentasi motor bebek, diperoleh data-data penjualan yang dapat dilihat pada gambar 3.

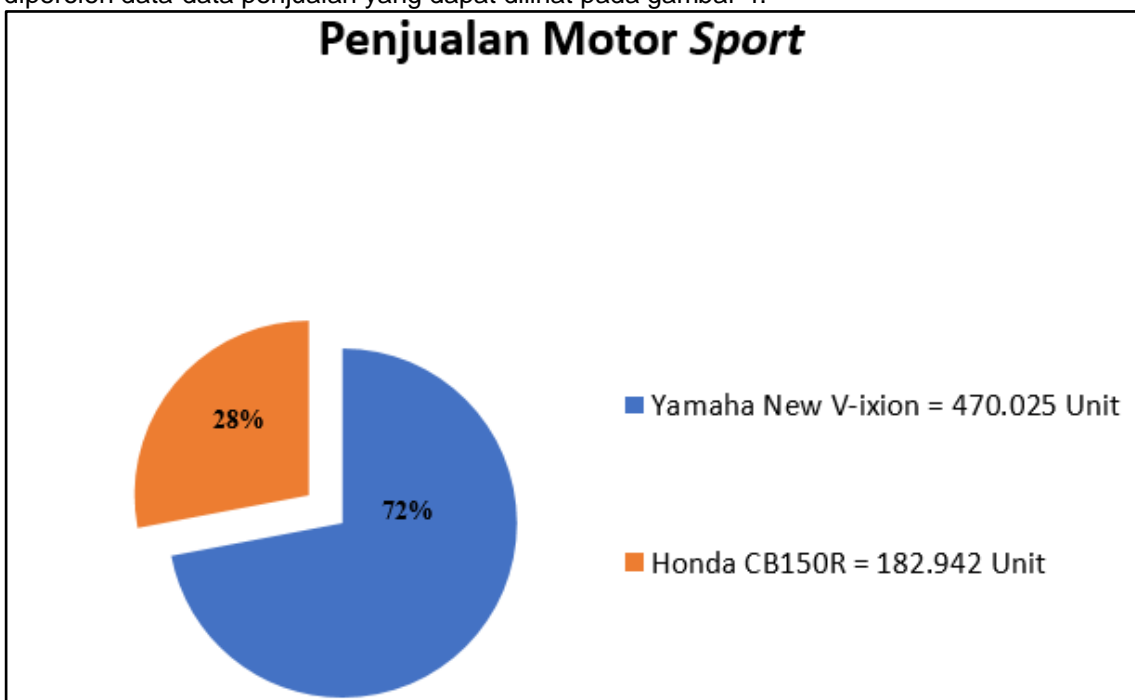


Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 3. Segmentasi Motor Bebek

Berdasarkan data diagram penjualan motor bebek pada gambar 3, diperoleh informasi bahwa merk Honda Supra X 125 merupakan sepeda motor bebek terlaris dibanding kompetitor sekelasnya yaitu Yama Jupiter Series. Market Leader : Honda Supra X 125 sebsar 37%, kompetitor : Yamaha Jupiter Z Series sebsar 33% dan kategori : *High Growth* serta *Low Market Share* sehingga masuk kategori QUESTION MARK.

Segmentasi Motor Sport, Berdasarkan hasil penelitian dari segi segmentasi motor sport, diperoleh data-data penjualan yang dapat dilihat pada gambar 4.



Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Gambar 4. Segmentasi Motor Sport

Berdasarkan data diagram penjualan motor sport di atas, diperoleh informasi bahwa untuk kategori motor sport masih didominasi oleh merk V-ixion, yakni produk unggulan dari rival terkuat Honda yakni Yamaha. Maka dapat disimpulkan market leader, kompetitor dan kategori dari segmentasi motor sport yaitu market leader : Honda CB150R sebesar 28%, kompetitor :

Yamaha New V-ixion sebesar 72%, dan kategori : High Growth serta Low Market Share sehingga masuk kategori QUESTION MARK.

Berdasarkan uraian berdasarkan segmen tiap tipe merk sepeda motor, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan mengenai Analisis Matriks BCG untuk sepeda motor merk Honda yaitu: Sepeda Motor All Variant Honda (Bebek, Matic, dan Sport), market leader honda 78,19%, kompetitor : Yamaha 20,04%, populasi sepeda motor berjumlah sepertiga populasi penduduk Indonesia. Setiap tahun pertumbuhan sepeda motor dapat mencapai 12% pertahun. Dengan hasil Low Growth dan High Market Share maka dapat disimpulkan masuk kategori Cash Cow.

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang telah diperoleh dari analisis internal dan eksternal sebelumnya. **Identifikasi Faktor Internal (Strength and Weakness)**, identifikasi faktor internal dinilai dari dua faktor yaitu *strengths* / kekuatan yang dimiliki perusahaan dan *weakness* / kelemahan yang dimiliki perusahaan. **Strengths** : Produk yang dihasilkan berkualitas tinggi, layanan purna jual yang baik, harga, penjualan produk Honda bersaing, SDM handal serta terlatih. **Weakness** : Desain produk motor kurang modis serta *sport*, bahan baku *import*, berdampak harga *sparepart* cukup tinggi, bahan baku badan motor kurang baik, promosi produk kurang menarik, pemasaran produk serta layanan servis tidak merata.

Identifikasi Faktor Eksternal (*Opportunity and Threat*), identifikasi faktor internal dinilai dari dua faktor yaitu *opportunities* / peluang yang dimiliki perusahaan dan *threats* / ancaman yang dimiliki perusahaan. *Opportunities*: Rasio penduduk indonesia terus bertambah, tren masyarakat yang konsumtif, permintaan konsumen terus meningkat. *Threats* : Persaingan industri cukup intens, pemasok menghentikan *supply* material tertentu, Inflasi, krisis ekonomi, bencana alam. Langkah selanjutnya melakukan pemetaan kedalam matriks TOWS. Tujuan matriks ini adalah untuk memudahkan dalam pemetaan serta penentuan strategi berdasarkan analisis SWOT. Tabel 2 menjelaskan isi dari matriks TOWS.

Tabel 2. Matriks TOWS

<i>Faktor Internal</i>	<b><u>Strength</u></b>	<b><u>Weakness</u></b>
	a. Produk yang dihasilkan berkualitas tinggi b. Layanan purna jual yang baik c. Harga penjualan produk Honda bersaing d. SDM handal serta terlatih	a. Desain produk motor kurang modis serta sporty b. Bahan baku import, berdampak harga sparepart cukup tinggi c. Bahan baku badan motor kurang baik d. Promosi produk kurang menarik e. Pemasaran produk serta layanan servis tidak merata
<i>Faktor Eksternal</i>		
<b><u>Opportunities</u></b>	<b><u>SO Strategies</u></b>	<b><u>WO Strategies</u></b>
a. Rasio penduduk indonesia terus bertambah b. Tren masyarakat yang konsumtif c. Permintaan konsumen terus meningkat	a. Peningkatan pelayanan lebih inovatif serta berkelanjutan b. Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia dengan cara pemberian pelatihan.	a. Meningkatkan kreativitas serta inovasi promosi b. Pemasaran produk serta jasa servis lebih giat dan memberikan tawaran menarik
<b><u>Threats</u></b>	<b><u>ST Strategies</u></b>	<b><u>WT Strategies</u></b>
a. Persaingan industri cukup intens b. Pemasok menghentikan supply material tertentu c. Inflasi d. Krisis ekonomi	a. Kualitas relasi konsumen ditingkatkan menggunakan sistem CRM b. Harga pasar dijaga kestabilannya terhadap penjualan produk serta jasa servis	a. Promosi menggunakan macam-macam media ditingkatkan b. Strategi pemasaran menggunakan sistem <i>bundling</i>



- |                 |  |   |
|-----------------|--|---|
| e. Bencana alam | c. Pelatihan penanganan bencana bagi seluruh SDM | c. Pengendalian biaya serta penentuan harga yang bersaing |
|-----------------|--|---|

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan matriks TOWS dalam bahasan analisis bisnis perusahaan motor, selanjutnya pada tabel 3 mencoba memadankan dengan strategi yang ingin dijalankan dengan semua inisiatif *IT/IS* yang dianggap relevan.

Pada *Threats* terdapat persaingan industri cukup intens, pemasok menghentikan supply material tertentu, Inflasi, Krisis ekonomi, Bencana alam.

Pada *WT Strategies* terdiri dari Promosi menggunakan macam-macam media ditingkatkan, Strategi pemasaran menggunakan sistem bundling, pengendalian biaya serta penentuan harga yang bersaing

Tabel 3. Usulan *IT/IS*

Strategi	Inisiatif IT	Objective / Goal	Scope
Pemasaran yang lebih gencar	a. Penerapan SCM yang terintegrasi b. Memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi	a. Sebagai pendukung pemasaran, dalam bentuk sebagai penyedia informasi, maupun jalur distribusi alternatif b. Terjadinya suatu aliran informasi yang akurat dari sisi logistik untuk menunjang proses pemasaran.	Corporate
Peningkatan pelayanan kepada pelanggan	c. Pembangunan CRM	d. Memanfaatkan teknologi ektranet/internet untuk menyampaikan berbagai informasi yang berguna bagi pelanggan.	Corporate
Pengembangan SDM	a. Evaluasi Kinerja Pembangunan HR-System dan E-Training	a. HR system untuk mengelola proses yang berhubungan dengan sumber daya manusia, baik yang bersi fat transaksi (gaji misalnya) dan yangbersi fat kompetensi atau hal lain. b. E-Training bertujuan agar kemampuan sdm selalu upgrading.	Corporate
Meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam promosi	a. Pembangunan HR-System dan E-Training	a. HR system untuk mengelola proses yang berhubungan dengan sumber daya manusia, baik yang bersi fat transaksi (gaji misalnya) dan yangbersi fat kompetensi atau hal lain. b. E-Training bertujuan agar kemampuan sdm selalu upgrading.	Corporate
Menjaga market leader dengan meningkatkan penjualan	a. CRM b. Pembuatan video interaktif dalam demonstrasi produk. c. Pemanfaatan video conference.	a. Menjaga konsumen dan relasi b. Menyebarkan informasi produk melalui video di youtube. c. Untuk mengadakan acara <i>online</i> , pelatihan penjualan, demonstrasi produk, dan layanan pelanggan yang sedang berlangsung.	Corporate
Menstabilkan harga pasar penjualan	a. Pembangunan sistem informasi pemantauan harga pasar	a. Untuk membantu mengumpulkan informasi yang akurat mengenai harga pasar di pesaing.	Corporate



Strategi	Inisiatif IT	Objective / Goal	Scope
Meningkatkan promosi dengan menggunakan berbagai macam media	a. Memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi	a. Sebagai pendukung pemasaran produk.	Corporate
Penerapan strategi pemasaran dengan sistem <i>bundling</i>	a. Penerapan SCM yang terintegrasi	a. Sebagai pendukung pemasaran, dalam bentuk sebagai penyedia informasi, maupun jalur distribusi alternatif	Corporate
Pengendalian biaya dan penerapan metode costing yang sesuai	a. Penerapan ERP yang terintegrasi	a. Akan mneghasilkan suatu sistem akuntansi biaya yang akurat dan manajemen keuangan yang lebih baik	Corporate

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Pada bagian portopolio aplikasi ini menjelaskan *mapping* yang dilakukan berdasarkan strategi yang telah dirancang menjadi sebuah daftar portofolio aplikasi yang dapat mendukung kinerja bisnis perusahaan. Pada tabel 4 terlihat portofolio aplikasi apa saja yang diusulkan.

Tabel 4. Portofolio Aplikasi

Strategy	Aplikasi
Pemasaran yang lebih gencar	Enterprise Resource Planning (ALL)
Peningkatan pelayanan kepada pelanggan	Enterprise Resource Planning (SCM & CRM)
Pengembangan SDM	Human Resource Management
Meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam promosi	Human Resource Management Electronic Training
Menjaga market leader dengan meningkatkan penjualan	Enterprise Resource Planning (CRM)
Menstabilkan harga pasar penjualan	Market Price Monitoring Information System
Meningkatkan promosi dengan menggunakan berbagai macam media	Integrated Social Media (ALL)
Penerapan strategi pemasaran dengan sistem <i>bundling</i>	Enterprise Resource Planning (SCM)
Pengendalian biaya dan penerapan metode costing yang sesuai	Enterprise Resource Planning

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

#### 4. Kesimpulan

Hasil dari perancangan strategi sistem informasi berupa strategi bisnis di perusahaan sepeda motor. Dengan menggunakan Five Competitive Force dan Matriks BCG dalam melakukan analisis bisnis baik internal dan eksternal. Maka dihasilkan sebuah rancangan strategi

sistem informasi bagi perusahaan berupa usulan IT/IS yang dapat diterapkan demi menunjang kemajuan bisnis. Saran dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan adanya analisis lain dengan teknik serta model lain yang dapat memberikan sudut pandangan dari faktor lainnya yang lebih luas dalam membuat sebuah perencanaan strategis sistem informasi.

### Referensi

- Kotler P. 2002. Manajemen Pemasaran, 2e. Jakarta: PT Prehalindo.
- Metro D. 2016. Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi Si / Ti Pendidik Dan Tenaga Kependidikan ( Studi Kasus : Pada Disdikbudpora Metro ). 02: 41–51.
- R. Kelly Rainer Jr, Brad Prince CC. 2013. An Introduction to Information Systems, Fifth.
- Safitri N, Pramudita R. 2019. Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan Metode PEST dan MOST. 3: 151–160.
- Ward J, Peppard J. 2003. Strategic Planning For Information Systems, 3rde. Sidney.