



Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Meningkatkan Efektivitas Operasional dan Pemasaran di PT Unilever

Eva Arnaz¹, Elang Nurjaya², Sonnya Tetelepta³, Andreas Gultom⁴, Ines Heidiani Ikasari^{5*}

^{1,2,3,4}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Email : ¹arnaztmp@gmail.com, ²elangjaya98@gmail.com, ³sonnyatetelepta12@gmail.com,
⁴andreasgultom873@gmail.com, ⁵dosen01374@unpam.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak: Dalam hal meningkatkan efisiensi operasi dan pemasaran, perusahaan besar seperti PT Unilever sangat bergantung pada sistem informasi manajemen (SIM). Jurnal ini membahas berbagai aspek penerapan SIM, termasuk CRM, IMC, dan sistem informasi akuntansi, serta bagaimana hal ini mempengaruhi efisiensi produksi dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan SIM yang efektif dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan produktivitas. Penelitian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi dalam implementasi SIM dan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan.

Kata Kunci: Sistem Informasi Manajemen, PT Unilever, CRM, Pemasaran, Efisiensi Operasional

Abstract: When it comes to increasing the efficiency of operations and marketing, big corporations like PT Unilever rely heavily on management information systems (MIS). This journal delves at many facets of SIM deployment, including as CRM, IMC, and accounting information systems, and how these affect production efficiency and customer satisfaction. The results show that effective SIM implementation can improve customer relationships, speed up decision-making, and increase productivity. This study also highlights the challenges faced in SIM implementation and recommendations for future improvements.

Keywords: Management Information System, PT Unilever, CRM, Marketing, Operational Efficiency

1. PENDAHULUAN

Saat ini, tidak ada strategi perusahaan yang lengkap tanpa sistem informasi manajemen (MIS). Perusahaan di era digital modern harus gesit dalam menanggapi pergeseran selera konsumen dan kondisi pasar. PT Unilever, sebagai salah satu perusahaan multinasional terkemuka, memanfaatkan SIM untuk meningkatkan efektivitas operasional dan pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran SIM dalam mendukung berbagai fungsi di PT Unilever, serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, perusahaan seperti Unilever harus mampu mengelola informasi dengan efisien untuk mengambil keputusan yang tepat dan cepat. SIM tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelolaan data, tetapi juga sebagai pendorong inovasi dan strategi bisnis yang lebih baik. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, Unilever dapat mengoptimalkan proses bisnis, meningkatkan produktivitas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, penerapan SIM di PT Unilever juga mencakup berbagai aspek, seperti pengelolaan hubungan pelanggan (CRM), komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), dan sistem informasi akuntansi. Setiap aspek ini berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana SIM diterapkan di Unilever dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian ini akan mengkaji berbagai literatur yang relevan dan melakukan analisis mendalam tentang penerapan SIM di PT Unilever. Dengan pendekatan kualitatif, studi ini diharapkan bisa memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan lain yang ingin meningkatkan sistem informasi mereka. Selain itu, temuan studi ini diharapkan bisa memberikan rekomendasi bagi Unilever untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan penerapan SIM dalam menghadapi tantangan di masa depan.

2. METODE

Metodologi studi yang di gunakan dalam studi ini menggunakan metode *Waterfall* yang dirancang untuk mengeksplorasi penerapan sistem informasi manajemen (SIM) di PT Unilever dan dampaknya terhadap efektivitas operasional dan pemasaran. Teknik yang dipakai dalam studi ini ialah kualitatif, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang mendalam tentang pengalaman dan sudut pandang para pemangku kepentingan di perusahaan.

a. Pendekatan Penelitian

Studi ini memakai teknik kualitatif dengan analisis studi kasus. Strategi ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai pemakaian SIM di PT Unilever, serta memahami konteks dan dinamika yang mempengaruhi implementasi sistem tersebut. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan beragam, yang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

b. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama: wawancara serta analisis dokumen.

Wawancara:

Wawancara dilaksanakan dengan manajer dan staf yang terlibat dalam penerapan SIM di PT Unilever. Panduan wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memastikan bahwa semua aspek penting terkait penerapan SIM dibahas, sambil tetap memberikan fleksibilitas bagi responden untuk berbagi pandangan dan pengalaman mereka. Wawancara ini bermaksud guna menggali informasi tentang bagaimana SIM diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan.

Analisis Dokumen:

Selain wawancara, analisis dokumen juga dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan. Dokumen yang dianalisis mencakup laporan tahunan, publikasi perusahaan, dan dokumen internal yang berkaitan dengan penerapan SIM. Analisis ini membantu peneliti untuk memahami konteks yang lebih luas dan memberikan bukti tambahan untuk mendukung temuan dari wawancara.

c. Pemilihan Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, termasuk pengalaman dan keterlibatan mereka dalam penerapan SIM di PT Unilever. Peneliti berusaha untuk mendapatkan perspektif dari berbagai level manajemen dan departemen, termasuk pemasaran, akuntansi, dan layanan pelanggan, untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mencakup berbagai sudut pandang.

d. Analisis Data

Teknik analisis tema dipakai dalam menganalisis data yang diperoleh dari wawancara dan analisis dokumen. Guna menjawab pertanyaan-pertanyaan studi, prosedur ini memerlukan penggalan ide-ide dan tren yang berulang dari data yang terkumpul. Dengan membandingkan data dari berbagai sumber, peneliti juga menggunakan triangulasi untuk menjamin hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

e. Etika Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian. Sebelum berpartisipasi, semua peserta diberi penjelasan mengenai maksud dan sasaran studi. Data yang diperoleh hanya dipakai untuk tujuan penelitian ini, serta identitas serta kerahasiaan responden dijaga dengan baik.



Dengan metodologi yang dirancang secara cermat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai penerapan sistem informasi manajemen di PT Unilever, serta dampaknya terhadap efektivitas operasional dan pemasaran perusahaan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa dan pembahasan ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis yang mendukung penelitian mengenai penerapan sistem informasi manajemen (SIM) di PT Unilever. Berbagai literatur yang relevan akan dibahas untuk memahami konsep, fungsi, dan dampak SIM dalam konteks bisnis modern, serta bagaimana penerapannya dapat meningkatkan efektivitas operasional dan pemasaran.

3.1. Konsep Sistem Informasi Manajemen (SIM)

Sistem informasi manajemen (SIM) ialah sistem yang mengumpulkan, memproses, menyimpan, serta memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. “(*Pengantar Sistem Informasi Manajemen - Zul Fadli, Alex Copernikus Andaria, Nur Ain Banyal, Valian Yoga Pudya Ardhana, Muhammad Rizky Athillah, Dewi Anggraini, Elsera Siemin Ciamas, Badirun Basir, Fendi Hidayat, Syari Rukmana Wahab, Rizky Stighfarrinata - Google Buku, n.d.*)”. Menurut Laudon dan Laudon (2018), Sasaranya ialah guna memberikan informasi yang akurat, relevan, dan tepat waktu kepada para manajer dan pemangku kepentingan lainnya (dkk. Awalia, 2022). Dalam konteks PT Unilever, SIM berperan penting dalam mengelola data pelanggan, informasi produk, dan proses bisnis yang mendukung strategi perusahaan.

3.2. Penerapan Customer Relationship Management (CRM)

CRM, atau manajemen hubungan pelanggan, ialah metode yang digunakan bisnis untuk melacak kontak mereka dengan klien saat ini dan di masa depan. Buttle (2009) “menyatakan bahwa tujuan manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas mereka. Dengan bantuan customer relationship management (CRM), PT Unilever dapat melacak selera dan tindakan konsumen, yang menginformasikan kampanye iklan yang lebih baik. Pengalaman pelanggan yang lebih baik dan hubungan jangka panjang yang lebih kuat adalah dua hasil dari penggunaan CRM oleh Unilever”.(Suharsono, Riyanto ; Rahmasari, Gusti Putu Ayu, 2016)

3.3. Integrated Marketing Communication (IMC)

Pendekatan yang menyatukan semua saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan terpadu kepada konsumen dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Kotler dan Keller (2016) “menyatakan bahwa IMC membantu bisnis dalam memperkuat citra merek mereka dan memaksimalkan efektivitas inisiatif pemasaran mereka. Hal ini menyoroti bagaimana penggunaan IMC oleh PT Unilever dalam mempromosikan citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memastikan bahwa pesan yang diberikan kepada konsumen konsisten di semua saluran komunikasi”.(*Sistem Informasi Manajemen Pada Pt. Unilever Indonesia, TBK / PDF, n.d.*)

3.4. Sistem Informasi Akuntansi

Sistem data akuntansi ialah sistem yang mengumpulkan, menyimpan, serta memproses data keuangan untuk menyediakan laporan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Romney dan Steinbart (2015) menyatakan bahwa sistem ini sangat penting untuk perencanaan dan pengendalian keuangan organisasi. Sistem mencatat bahwa penerapan sistem informasi akuntansi di PT Unilever memungkinkan perusahaan untuk memantau biaya produksi dan mengidentifikasi area untuk efisiensi, yang berujung pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas. (Esti, 2020)

3.5. Dampak SIM terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan mendengarkan serta menanggapi kebutuhan pelanggan, implementasi SIM yang efisien dapat meningkatkan tingkat kepuasan. Pelanggan yang puas dengan layanan yang mereka terima lebih mungkin untuk tetap setia pada merek. Unilever dapat memenuhi kebutuhan



pelanggannya dengan lebih baik dengan mendapatkan wawasan mengenai tren dan preferensi mereka melalui pemakaian data SIM. Hal ini tidak hanya membuat orang lebih bahagia, tetapi juga memupuk hubungan yang langgeng dan baik bagi kedua belah pihak. (Wijoyo et al., 2023)

3.6. Strategi CRM di PT Unilever

Menekankan bagaimana strategi CRM PT Unilever mencontohkan bagaimana sistem informasi dapat memfasilitasi komunikasi yang lebih baik dengan klien. Peningkatan kepuasan serta loyalitas pelanggan dapat dicapai oleh Unilever melalui pemahaman yang lebih baik akan kebutuhan pelanggan serta penyediaan layanan yang lebih baik. Penjualan dan ekspansi bisnis adalah dua hasil yang diperoleh dari strategi manajemen hubungan pelanggan yang dijalankan dengan baik. (Wijoyo et al., 2023)

3.7 Peran SIM dalam Pemasaran

Jurnal ini menunjukkan bahwa SIM berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di PT Unilever. Dengan memanfaatkan data analitik, perusahaan dapat memahami perilaku pelanggan dan merumuskan kampanye pemasaran yang lebih efektif. (Suharsono, Riyanto ; Rahmasari, Gusti Putu Ayu, 2016) Dengan mempelajari data penjualan dan umpan balik pelanggan, Unilever dapat menyesuaikan produk dan layanan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga lebih menarik bagi konsumen. Pemasaran di platform digital juga memungkinkan Unilever untuk terhubung dengan lebih banyak orang dan melakukan percakapan dua arah dengan mereka.

3.8 Implementasi SIM

CRM serta IMC hanyalah dua dari sekian banyak area yang telah dicakup oleh PT Unilever dengan implementasi SIM. Hubungan pelanggan yang lebih baik dan peningkatan efisiensi operasional adalah dua cara sistem ini membantu bisnis “(*Sistem Informasi Manajemen Pada Pt. Unilever Indonesia, TBK / PDF*, n.d.)”. Penggunaan platform CRM memungkinkan Unilever untuk melacak interaksi dengan pelanggan, mengelola keluhan, dan memberikan layanan yang lebih responsif. Selain itu, IMC memastikan bahwa pesan pemasaran konsisten di semua saluran komunikasi, yang memperkuat citra merek. Dengan demikian, SIM tidak hanya meningkatkan efisiensi internal tetapi juga memperkuat posisi Unilever di pasar.

3.9 Sistem Informasi Akuntansi

Integrasi sistem informasi akuntansi ke dalam siklus produksi PT Unilever memungkinkan peningkatan kontrol dan perencanaan. (Esti, 2020) Menekankan perlunya informasi akuntansi yang terkini untuk pengambilan keputusan yang baik. Unilever dapat melacak biaya produksi, menemukan tempat untuk menghemat uang, dan merencanakan anggaran mereka dengan lebih baik dengan sistem yang terintegrasi. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas

3.10 Dampak terhadap Kepuasan Pelanggan

Penerapan sistem informasi manajemen (SIM) di PT Unilever berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan. Melalui sistem Customer Relationship Management (CRM), Unilever dapat mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif, memungkinkan penyesuaian layanan dan produk sesuai kebutuhan pelanggan. Juga, penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Unilever secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Dengan adanya sistem informasi yang terintegrasi, Unilever dapat mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, yang membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik serta responsif terhadap kebutuhan pasar.

perasi yang efisien dan pengurangan biaya adalah dua hasil dari penggunaan sistem ERP, yang memungkinkan bisnis untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada klien. Selain itu, hubungan yang baik antara pelanggan dan pemasok melalui sistem informasi memungkinkan Unilever untuk memberikan akses yang lebih baik kepada pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka.



Singkatnya, penerapan SIM PT Unilever telah meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, dua faktor yang sangat penting bagi perkembangan dan keberlanjutan perusahaan di pasar yang sangat kompetitif.

3.11 Strategi CRM

Strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan di PT Unilever memainkan peran krusial dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Melalui penerapan sistem informasi manajemen yang terintegrasi, Unilever dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan pengalaman mereka (Suharsono, Riyanto ; Rahmasari, Gusti Putu Ayu, 2016). Hal ini menunjukkan “bahwa dengan memanfaatkan data analitik, Unilever dapat memahami perilaku dan preferensi pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk merumuskan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan relevan”.

Sistem CRM di Unilever tidak hanya berfungsi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, tetapi juga untuk mengidentifikasi peluang baru dalam pemasaran. “(*Sistem Informasi Manajemen Pada Pt. Unilever Indonesia, TBK / PDF*, n.d.) Di dalamnya, mereka menekankan bagaimana Unilever dapat memantau semua titik kontak dengan klien-dari iklan hingga dukungan purna jual-berkat CRM. Kepuasan pelanggan meningkat sebagai hasil dari kemampuan Unilever untuk memakai data ini untuk menyesuaikan penawarannya kepada setiap individu”.

Selain itu, strategi CRM di PT Unilever juga menggabungkan pemakaian Integrated Marketing Communication (IMC) untuk menjamin bahwa pesan yang dikirim ke klien konsisten di semua saluran komunikasi. (Esti, 2020) Berfungsi untuk mencatat bahwa konsistensi dalam komunikasi membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan pendekatan ini, Unilever dapat menciptakan pengalaman merek yang kohesif, yang sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penerapan sistem informasi akuntansi yang terintegrasi juga mendukung strategi CRM di Unilever. (Wijoyo et al., 2023) Ini menunjukkan “bahwa data akuntansi yang akurat memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis yang lebih baik terhadap biaya dan profitabilitas produk, yang pada gilirannya membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik terkait penawaran produk dan harga. Dengan memahami biaya dan margin keuntungan, Unilever dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik”.

Terakhir, pendekatan ini memperlihatkan bagaimana strategi CRM PT Unilever meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal ialah mereka yang mempunyai pengalaman positif dan merasa dihargai, yang berdampak positif pada retensi pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, penerapan strategi CRM yang komprehensif dan terintegrasi di PT Unilever berkontribusi secara signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif. (Zai et al., 2021)

4. Kesimpulan

Penerapan sistem informasi manajemen (SIM) di PT Unilever terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap efektivitas operasional dan pemasaran perusahaan. Melalui integrasi berbagai sistem, termasuk Customer Relationship Management (CRM), Integrated Marketing Communication (IMC), dan sistem informasi akuntansi, Unilever mampu meningkatkan efisiensi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih baik.

Unilever dapat mengumpulkan serta menganalisis data konsumen secara lebih efisien dengan SIM, yang membantu mereka membuat kampanye pemasaran yang lebih terfokus. Unilever dapat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas konsumen dengan mempelajari kebiasaan dan preferensi konsumen untuk membuat iklan yang lebih relevan dan menarik.

Kedua, Unilever bisa memperkuat hubungannya dengan klien karena sistem CRM terintegrasi yang diterapkannya. Organisasi dapat meningkatkan daya tanggap dan personalisasi penawarannya melalui manajemen interaksi yang lebih baik, yang sangat penting dalam



menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini juga berkontribusi pada pengelolaan keluhan yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Ketiga, sistem informasi akuntansi yang diterapkan dalam siklus produksi memungkinkan Unilever untuk melakukan perencanaan dan pengendalian yang lebih baik. Dengan data akuntansi yang akurat, perusahaan dapat mengidentifikasi area untuk efisiensi dan mengoptimalkan biaya, yang berujung pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas.

Terakhir, data mengungkapkan bahwa penerapan SIM yang efisien tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Retensi pelanggan dan pertumbuhan pendapatan keduanya meningkat ketika pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa investasi dalam sistem informasi manajemen adalah langkah strategis yang penting bagi PT Unilever untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan jangka panjang di pasar yang semakin kompetitif. Dengan memanfaatkan teknologi informasi secara optimal, Unilever dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan memenuhi harapan pelanggan, yang merupakan kunci untuk kesuksesan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- dkk. Awalia, S. &. (2022). Sistem Informasi Manajemen: Tujuan Sistem Informasi Manajemen. In *CV. Pena Persada* (Issue April).
- Esti, N. (2020). Implementasi Sistem Informasi Manajemen PT Unilever Indonesia Tbk. *ResearchGate*, 1, 1–20.
- Pengantar Sistem Informasi Manajemen - Zul Fadli, Alex Copernikus Andaria, Nur Ain Banyal, Valian Yoga Pudya Ardhana, Muhammad Rizky Athillah, Dewi Anggraini, Elsera Siemin Ciamas, Badirun Basir, Fendi Hidayat, Syari Rukmana Wahab, Rizky Stighfarrinata - Google Buku.* (n.d.). Retrieved January 2, 2025, from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=xGUdEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sistem+informasi+manajemen+\(SIM\)+adalah+sistem+yang+mengumpulkan,+mengolah,+menyimpan,+dan+mendistribusikan+informasi+yang+diperlukan+untuk+mendukung+pengambilan+keputusan+dalam+organisasi.&ots=nD-c8hL4oa&sig=VTTeJN-tjXtZZ2WgHs032PuR3fc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=xGUdEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Sistem+informasi+manajemen+(SIM)+adalah+sistem+yang+mengumpulkan,+mengolah,+menyimpan,+dan+mendistribusikan+informasi+yang+diperlukan+untuk+mendukung+pengambilan+keputusan+dalam+organisasi.&ots=nD-c8hL4oa&sig=VTTeJN-tjXtZZ2WgHs032PuR3fc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Sistem Informasi Manajemen Pada Pt. Unilever Indonesia, TBK / PDF.* (n.d.). Retrieved January 2, 2025, from <https://www.scribd.com/document/580972594/SISTEM-INFORMASI-MANAJEMEN-PADA-PT-UNILEVER-INDONESIA-TBK>
- Suharsono, Riyanto ; Rahmasari, Gusti Putu Ayu, 2016. (2016). Jurnal 1. In *Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Cost of Capital (COC) Dengan Kepemilikan Institusional Sebagai* (Vol. 109, Issue 1, pp. 109–119).
- Wijoyo, A., Agustina, M., Bako, D. N., Jorgi, S., Harahap, F., Ekonomi, F., & Manajemen, B. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Mayora Indah Tbk. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 354–358. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.578>
- Zai, I., Buntu Laulita, N., Christiani, E., Syahputra, F., Natalia, F., Alvares, N., & Melinda, V. (2021). Studi Literatur Dampak Penerapan Sistem Erp Dalam Meningkatkan Kinerja Pt Unilever Indonesia (Unvr). *Journal of Management Review*, 7(1), 763–769. <http://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreviewdoi:http://dx.doi.org/10.25157/mr.v6i2.7502>