

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Boldson Herdianto Situmorang, Skom., MMSI

S.I. PEMASARAN

- Perusahaan bisnis secara tradisional diorganisir menurut tugas dan fungsi yang dijalankannya.
- Aktivitas pemasaran dilakukan pada sebagian besar jenis organisasi khususnya perusahaan yang menghasilkan produk untuk dijual dan mempunyai fungsi manufaktur secara resmi. Fungsi lainnya (tergantung organisasinya) meliputi engineering (permesinan), pelayanan informasi, penelitian dan pengembangan.

S.I. PEMASARAN

- Fungsi pemasaran menentukan produk apa yang seharusnya mengalir dari perusahaan ke pelanggan, dan fungsi manufaktur mendapatkan bahan mentah dan mengolahnya menjadi produk.
- Efektifitas sistem informasi fungsional tergantung dari sikap manajemen. Sebaiknya para manajer mempunyai *company attitude* (sikap perusahaan), yaitu menempatkan kepentingan perusahaan di atas kepentingan fungsi, sehingga CBIS dapat diterapkan dan dapat bekerja bersama-sama.

S.I. PEMASARAN

- Pemasaran terdiri atas aktivitas perorangan dan organisasi yang memudahkan dan melancarkan hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penentuan harga barang, jasa, dan ide.
- Unsur-unsur pemasaran:
 - a. Produk : sesuatu yang dibeli pelanggan untuk memuaskan keinginannya atau memenuhi kebutuhannya, dapat berupa barang berwujud fisik, jenis pelayanan, atau sebuah ide.

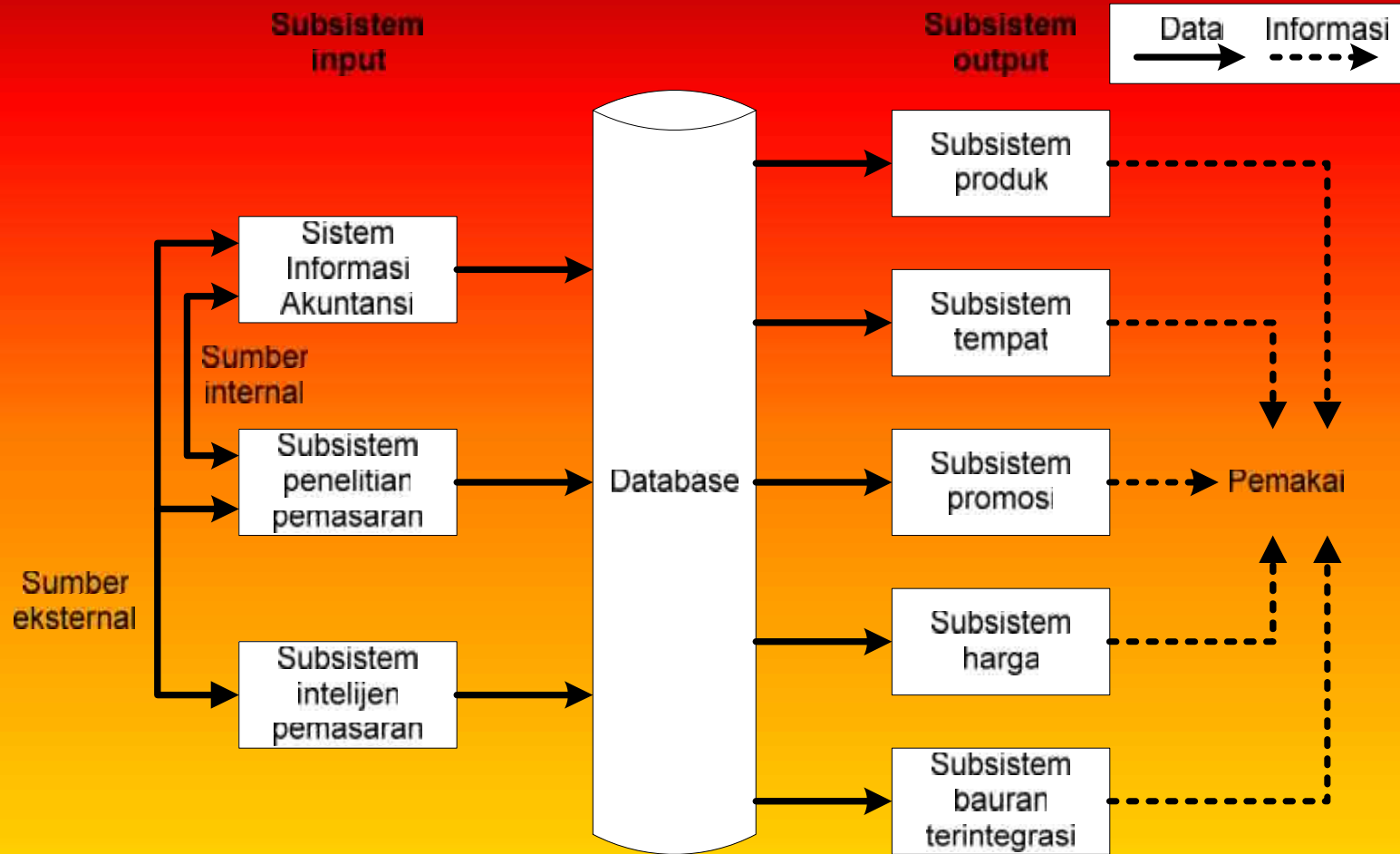
S.I. PEMASARAN

- b. Promosi : semua cara untuk menggairahkan penjualan (periklanan dan personal selling).
- c. Tempat : berkaitan dengan cara pendistribusian produk secara fisik kepada pelanggan melalui saluran distribusi.
- d. Harga : terdiri atas semua elemen yang berkaitan dengan sesuatu yang harus dibayar oleh pelanggan untuk produk tersebut.

S.I. PEMASARAN

- Sistem informasi pemasaran adalah sistem berdasarkan komputer yang bekerja bersama dengan sistem informasi fungsional yang lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan.

Model Sistem Informasi Pemasaran



S.I. PEMASARAN

- Sistem informasi pemasaran dapat dibagi menjadi subsistem-subsistem yang terdiri atas:
 1. Subsistem Output, meliputi:
 - a. Subsistem produk; memberikan informasi mengenai produk perusahaan.
 - b. Subsistem tempat; memberikan informasi mengenai jaringan distribusi perusahaan.

S.I. PEMASARAN

- c. Subsistem promosi; memberikan informasi mengenai pengiklanan perusahaan dan aktivitas personal selling.
- d. Subsistem harga; membantu manajer untuk membuat keputusan mengenai harga.
- e. Subsistem unsur terpadu; memungkinkan manajer untuk mengembangkan strategi dengan mempertimbangkan pengaruh keterpaduan unsur tersebut (produk, tempat, promosi, harga).

S.I. PEMASARAN

2. Subsistem input, meliputi:

- a. Subsistem pemrosesan data; memberikan sumber data mentah untuk membuat laporan pemasaran berkala (laporan penjualan produk, laporan penjualan mengenai pelanggan, dan laporan penjualan mengenai tenaga penjual), laporan khusus (laporan penjualan produk mengenai wilayah penjualan), serta mengukur pengaruh perubahan harga terhadap laba (model penentuan harga).

S.I. PEMASARAN

b. Subsistem riset pemasaran;

Marketing research meliputi studi mengenai konsumen, yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menentukan mengapa mereka membeli atau tidak membeli produk perusahaan.

Data yang dikumpulkan melalui penelitian pemasaran yaitu primer dan sekunder.

S.I. PEMASARAN

Daftar pengiriman adalah contoh data sekunder. Data primer dapat diperoleh melalui:

- * Survey : interview kepada sejumlah orang dengan pertanyaan yang sama, menanyakan melalui telepon, dan mengirimkan pertanyaan.
- * Observasi : mengamati tingkah laku tertentu atau menangkap tingkah laku dan merekamnya dalam media seperti video tape.

S.I. PEMASARAN

- * Eksperimen terkontrol : dari ilmu fisik & tingkah laku, pasar & kelas berfungsi sebagai laboratorium.
- c. Subsistem inteligensi pemasaran; mengarah pada kegiatan yang etis yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing.

S.I. PEMASARAN

- 5 tugas inteligensi dasar:
 1. Mengumpulkan data, meliputi data primer seperti data yang dikumpulkan oleh tenaga penjual perusahaan, dan data sekunder seperti data yang menjelaskan penjualan di supermarket dan toko yang dikumpulkan oleh perusahaan jasa marketing research.

S.I. PEMASARAN

2. Mengevaluasi data; mengecek untuk memastikan apakah data itu primer atau sekunder.
3. Menganalisis data; untuk mentransformasikan data menjadi inteligensi.
4. Menyimpan inteligensi; jika inteligensi telah dibeli dalam bentuk tape magnetis/ disket/ online maka disimpan ke dalam komputer. Jika inteligensi dalam bentuk tertulis/ tercetak maka harus dimasukkan dengan rekognisi karakter optis (OCR) atau dengan tenaga manusia