

THE AGE
OF
Digital



SPADA INDONESIA
Sistem Pembelajaran Online



Kampus
Merdeka
INDONESIA 2020

SISTEM INFORMASI PEMASARAN



MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM

STIE PGRI DEWANTARA
JOMBANG



BAB VII

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

7.1 PENDAHULUAN

Dewasa ini, informasi sangat penting untuk bisnis beroperasi dengan baik. Glazer (1991) Para pemimpin perusahaan melihat peningkatan keanekaragaman data yang mereka miliki setiap tahunnya, bersama dengan kemajuan dalam teknologi yang digunakan untuk memproses data tersebut. Perubahan-perubahan ini membuat mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar lebih sulit bagi pemimpin perusahaan. Dalam konteks yang lebih luas, peluang ini secara langsung dipengaruhi oleh perluasan dan revolusi terus menerus dalam berbagai teknologi informasi. Lebih dari yang pernah ada, bisnis telah terhubung ke ekonomi global. Pasar-pasar ini semakin cepat dipengaruhi oleh tindakan pesaing, kebijakan pemerintah, teknologi, dan persepsi konsumen. Bahkan perusahaan yang bersangkutan dapat mengalami perubahan dalam produk, harga, daya jual, sistem distribusi, dan program promosi mereka. Untuk tetap kompetitif di era informasi ini, para pemimpin pemasaran harus menemukan cara baru untuk mengatur informasi tentang perubahan pasar dan bagaimana hal itu berdampak pada keputusan perusahaan. Untuk membantu membuat keputusan, informasi yang ada harus diatur. Untuk mencapai hal ini, pengembangan sistem informasi yang direncanakan diperlukan.

7.1 Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Untuk memahami sistem informasi pemasaran dan mengapa itu penting bagi suatu organisasi, kita harus memahami pemasaran. Pemasaran didefinisikan sebagai "suatu proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan perdagangan yang memuaskan individu dan tujuan organisasi" oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (AMA) (Bennet, 1988: 54). Definisi ini menggambarkan tindakan saat ini karena para pelaku pasar lebih fokus pada berbagai elemen organisasi perusahaan modern, seperti perencanaan, penelitian dan pengembangan, pabrikasi, transportasi, pergudangan, dan pemantauan inventaris, serta program promosi dan penjualan. Para pemimpin pemasaran

membutuhkan informasi yang akurat dan alat untuk memprosesnya agar kegiatan-kegiatan ini dapat dilakukan secara efektif.

Banyak penulis telah menggunakan istilah "sistem informasi pemasaran" untuk menggambarkan berbagai jenis aktivitas pemasaran. Istilah ini berkaitan dengan berbagai aplikasi komputer, seperti sistem petunjuk penjualan, sistem jalur penjualan dan pelaporannya, sistem telemarketing, dan sistem bantuan pelanggan. Berenson, 1985; Dobrozdravic, 1989; Keon, 1987; dan Proctor, 1991). Terkadang, istilah ini hanya digunakan untuk menggambarkan metode penelitian dan pencarian informasi pasar yang menggunakan komputer (churchil, 1991). Sistem Informasi Pemasaran, juga dikenal sebagai MKIS, adalah suatu sistem yang luas, fleksibel, formal, dan berkelanjutan yang dimaksudkan untuk menyediakan aliran informasi yang relevan untuk membantu proses pengambilan keputusan pemasaran (Marshall and LaMotte, 1992).

Sistem Informasi Pemasaran merupakan suatu rancangan yang menekankan pada tiga hal pokok berikut:

Pertama: Karena kegiatan pemasaran perusahaan berhubungan satu sama lain dan harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan, sistem informasi pemasaran harus dianggap sebagai sistem yang luas dan fleksibel. Sebagai contoh, ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, dan periklanan memengaruhi hasil penjualan. Oleh karena itu, sistem informasi pemasaran yang baik tidak hanya membuat laporan triwulan tentang peningkatan produk atau penunjuk penjualan. Itu juga harus memungkinkan para pemimpin pasar untuk mengakses berbagai informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah pemasaran yang mereka hadapi.

Kedua: Sistem harus formal dan berkelanjutan. Dengan kata lain, sistem harus disesuaikan dengan tujuan organisasi saat ini sehingga dapat memenuhi kebutuhan pemimpin pemasaran untuk waktu yang lebih lama. Sistem informasi pemasaran tidak hanya terbatas pada pengembangan sistem jangka pendek yang digunakan oleh seorang pemimpin untuk memecahkan masalah tertentu. Mereka dengan sengaja dirancang untuk membantu proses pengambilan keputusan manajemen pemasaran yang berkelanjutan. Untuk mencapai hal ini, tujuan sistem tertentu

organisasi harus ditentukan dengan mempertimbangkan tugas pemimpin pemasaran, dan kemajuan sistem harus mendapatkan dukungan dan komitmen luas dari organisasi.

Ketiga, sistem informasi pemasaran harus menyediakan aliran informasi yang relevan untuk membantu proses pengambilan keputusan pemasaran. Informasi ini harus relevan dengan proses pengambilan keputusan pemasaran. Ini menunjukkan bahwa sistem tidak seharusnya menyediakan semua data yang mungkin. Sebaliknya, sistem harus dirancang untuk menyediakan berbagai jenis data yang akan memandu proses pengambilan keputusan perusahaan dan memberikan alat yang dibutuhkan untuk mengubah data tersebut menjadi informasi yang akan membantu para pemimpin membuat keputusan yang bijaksana dan mendalam tentang manajemen pemasaran. Untuk mencapai hal ini, sistem harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan penggunanya sambil melengkapi proses pembuatan keputusan organisasi.

7.2 Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Semua sistem informasi, termasuk input, model, output, basis data, teknologi, dan kontrol, memiliki komponen yang sama. Namun, sistem informasi pemasaran memiliki komponen input yang berisi data tentang pemasaran dan laporan yang mengandung informasi tersebut.

1. **Komponen *input* pemasaran.** Sistem informasi pemasaran mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan. Subsistem intelijen pemasaran mengumpulkan informasi dari lingkungan yang berkaitan dengan operasi pemasaran.
2. **Komponen basis data pemasaran.** Data yang digunakan oleh subsistem *output* berasal dari database. Beberapa data dalam database adalah unik bagi fungsi pemasaran, tapi banyak yang berbagi dengan area fungsional.
3. **Komponen *output* pemasaran.** Tiap subsistem output menyediakan informasi tentang subsistem itu sebagai dari bauran pemasaran

7.2.1 Subsistem Sistem input sistem informasi Pemasaran

Dalam subsistem input sistem informasi pemasaran ada beberapa subsistem yaitu sebagai berikut :

a. Subsistem Riset Pemasaran

Subsistem riset pemasaran merupakan sistem yang berhubungan dengan pengumpulan, pencatatan, dan analisis data pelanggan dan calon pelanggan. Manajer pemasaran dapat menggunakan penelitian untuk mengumpulkan segala jenis informasi tapi sebagian besar kegiatan ditujukan pada pelanggan dan calon pelanggan. Dasar sistem informasi yang digunakan oleh manajer pemasaran adalah sistem laporan internal. Sistem ini melaporkan pesanan, penjualan, tingkat persediaan, utang piutang, dan lain-lain

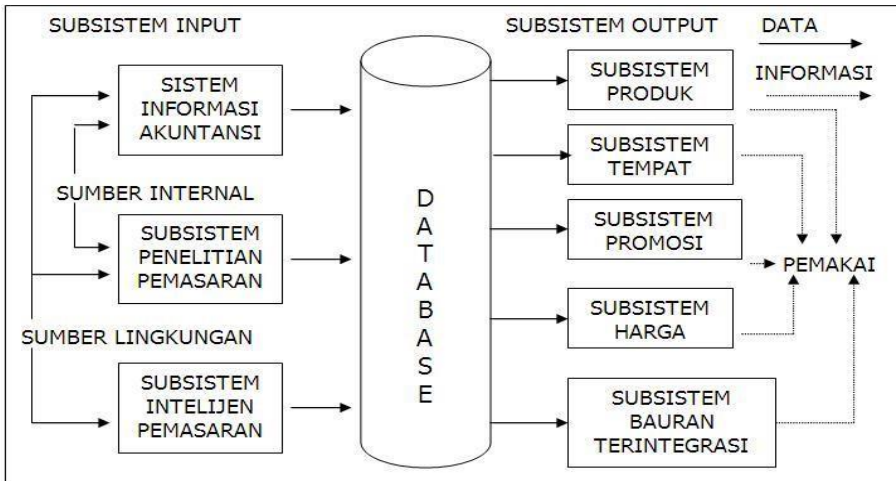
b. Subsistem Intelijen Pemasaran

Tiap area fungsional bertanggung jawab untuk menghubungkan perusahaan dengan elemen-elemen tertentu di lingkungan pemasaran yang memiliki tanggung jawab utama pada pelanggan dan pesaing. Seperti area fungsional lainnya, pemasaran juga memiliki tanggung jawab pada pemerintah dan komunitas global.

7.2.2 Subsistem output Sistem Informasi Pemasaran

Pada setiap subsistem *output* menyediakan informasi tentang subsistem ini sebagai bagian dari bauran.

- a. **Subsistem produk** menyediakan informasi tentang produk perusahaan.
- b. **Subsistem tempat** menyediakan informasi tentang jaringan distribusi perusahaan.
- c. **Subsistem promosi** menyediakan informasi tentang kegiatan periklanan perusahaan dan penjualan langsung.
- d. **Subsistem harga** membantu manajer perusahaan membuat keputusan harga.
- e. **Subsistem bauran terintegrasi** yang memungkinkan manajer untuk mengembangkan strategi yang mempertimbangkan dampak gabungan dari elemen-elemen tersebut.



Gambar 7.1 Model Sistem Informasi Pemasaran

7.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Sistem Informasi Pemasaran

O'Brien dan Marakas (2009) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan sukses atau tidaknya suatu organisasi atau perusahaan dalam menerapkan sistem informasi. Faktor-faktor tersebut yaitu :

a. Faktor-faktor keberhasilan :

- Adanya dukungan dari manajemen eksekutif;
- Penggunaan kebutuhan perusahaan yang jelas;
- Perencanaan yang matang;
- Harapan perusahaan yang nyata.

b. Faktor-faktor kegagalan :

- Kurangnya dukungan dari pihak eksekutif atau manajemen;
- Tidak memiliki perencanaan memadai mengenai tahapan dan arahan yang harus dilakukan;
- Strategi dan tujuan tidak jelas ketika akan menerapkan sistem informasi;
- Tidak jelasnya kebutuhan terhadap sistem.

7.4 Manfaat Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran memiliki manfaat diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Mengetahui apa saja kebutuhan pelanggan

Dengan melihat data-data pemasaran, perusahaan akan mudah mengetahui barang dan jasa yang diinginkan dan disukai pelanggan.

2. Mengetahui perencanaan strategi yang lebih efisien dan efektif

Sistem ini akan menghasilkan sejumlah informasi yang dapat digunakan dalam membuat perencanaan yang efektif dan efisien.

3. Mengetahui pesaing-pesaing yang akan mengancam perusahaan

7.5 Sistem Informasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing

Bisnis saat ini dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan strategis dan taktis dalam lingkungan informasi intensif. Ini sangat penting bagi manajer pemasaran. Sistem yang kompleks terdiri dari informasi yang dibutuhkan manajer pemasaran untuk menganalisis, serta informasi lainnya yang dibutuhkan untuk menganalisis informasi ini. Ini karena manajer pemasaran berada di tengah-tengah, kadang-kadang disebut sebagai interfase antara organisasi dan lingkungannya. Mereka dibantu oleh kumpulan data dan sumber data yang mereka gunakan, serta pilihan yang diperlukan untuk pengembangan program pemasaran. Manajer pemasaran sering mengubah jenis pertanyaan dan informasi yang mereka butuhkan. Untuk alasan ini, kami telah memilih garis besar informasi pemasaran sistem yang menunjukkan fleksibilitas. Sistem informasi pemasaran adalah sistem yang dapat disesuaikan dan mencakup banyak hal formal yang dirancang untuk menyediakan informasi yang relevan selama proses pengambilan keputusan (Mashall dan Lamote, 1992). Sistem informasi pemasaran memberikan informasi yang relevan selama proses pengambilan keputusan, yang mungkin merupakan komponen yang paling penting dari penjelasan tersebut. Keuntungan kompetitif ialah kemampuan atau sumber yang memungkinkan suatu organisasi menyediakan suatu penawaran kepada pasar yang dapat diterima

oleh pelanggan potensial dan mempertahankan posisinya di pasar untuk waktu yang lama.

Untuk membuat SIP, manajer pemasaran harus tahu apa yang mereka lakukan dan jenis informasi apa yang dapat membantu mereka membuat keputusan. Dalam pokok bahasan ini, kita akan membahas bagaimana pemasaran dapat membuat suatu organisasi lebih kompetitif. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang jelas tentang manfaat SIP. Kata-kata dalam pemasaran kadang-kadang disalahartikan. Sementara beberapa orang menggunakan istilah "pemasaran" untuk menggambarkan promosi produk sederhana, yang lain menggunakannya sebagai persamaan untuk penjualan. Aktivitas penjualan, promosi, dan pengiklanan semuanya merupakan bagian dari pemasaran, tetapi istilah "pemasaran" memiliki arti yang luas dan luas. Pada kenyataannya, departemen pemasaran, yang juga dikenal sebagai "peluang pertukaran", membuat berbagai peluang pertukaran, yang mencakup berbagai kegiatan yang tersirat dalam dasar pemasaran AMA. Proses implementasi konsep terdiri dari penetapan harga, promosi penjualan, dan distribusi konsep, barang, dan jasa untuk mewujudkan suatu pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Bennet, 1988: 54). Pada pasar, bisnis dan konsumen berinteraksi satu sama lain. Pasar adalah organisasi dari konsumen yang potensial. Para pesaing tidak dapat dengan mudah dinetralkan atau meniru konsumen yang potensial ini. Karena itu, perusahaan ini dapat dianggap memiliki keuntungan kompetitif pada pasar. Produk dan jasa yang ditawarkan bukan hanya barang yang dapat dihitung atau yang tidak dapat dihitung (jasa), tetapi juga elemen lain dari situasi pertukaran. Ini mencakup pernyataan seperti harga, lokasi, dan waktu. Pertukaran ini mungkin membutuhkan tempat, hubungan interpersonal, dan komunikasi antara anggota organisasi dan pelanggan, serta garansi jasa.

7.6 Menggunakan Informasi Internal Dan Eksternal untuk Memperoleh Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif dalam pemasaran bergantung pada informasi, tetapi informasi juga dapat bermanfaat. Misalnya, terlalu banyak data dapat menyebabkan manajer tidak dapat menyelesaikannya. Di sisi lain, data yang tidak akurat atau tidak

lengkap dapat menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, ketika seseorang membangun sistem informasi pemasaran, mereka harus mampu menentukan informasi apa yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran dan eksekutif senior yang menggunakan sistem tersebut. Mereka juga harus mengantisipasi kebutuhan informasi yang akan datang dan memahami bagaimana manajer pemasaran dapat menggunakan informasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Model atau jenis data yang benar-benar dibutuhkan oleh pemasar dapat dibantu oleh luasnya cakupan dan keanekaragaman informasi yang diperoleh dari pasar. Sebelum meninjau model ini secara mendalam, mari kita lihat laporan singkat tentang cara manajer pemasaran dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menggunakan berbagai jenis data.

7.6.1 Informasi Internal

Dalam hal operasi organisasi atau perusahaan, informasi internal memberikan manfaat khusus. Sebagai contoh, manajer penjualan dapat menggunakan kumpulan data penjualan untuk menaksir penjualan, dan manajer pemasaran dapat menggunakan data tersebut untuk memeriksa masalah penjualan yang terkait dengan kinerja bisnis, kualitas produk, dan kondisi tertentu di wilayah tertentu. Manajer promosi juga dapat menggunakan informasi tentang program promosi tertentu untuk memilih media yang sesuai dengan kondisi lingkungannya. Bagian customer service juga dapat memberikan informasi yang spesifik bagi pemasar, misalnya tentang kualitas atau desain produk, dan memperkirakan peluang baru; informasi tentang biaya dan proses manufaktur juga dapat membantu manajer produksi meningkatkan kualitas produk dan mengurangi biaya.

7.6.2 Informasi Eksternal

Manajer pemasaran dapat menemukan segmen pasar yang potensial dengan kebutuhan yang serupa dengan mendapatkan informasi yang tepat tentang lingkungan eksternal tempat bisnis beroperasi. Sebagai contoh, pemasar dapat menggunakan informasi tentang kompetitor untuk mengetahui kekuatan kompetitor sehingga mereka dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Informasi tentang konsumen juga dapat

membantu manajer promosi menentukan cara yang paling efektif untuk mempromosikan perusahaan, meningkatkan citra organisasi di mata konsumen, dan mengevaluasi seberapa efektif program promosi mereka. Terakhir, informasi distribusi yang berasal dari geografi pasar dan ekonomi, serta profil industri dari area geografis tertentu, dapat membantu manajer penjualan dalam mengembangkan daerah penjualan dan kuotanya, merencanakan jumlah staf dan karakteristik, atau memilih lokasi yang tepat untuk kantor dan toko yang akan dibuka.

Tabel 7.1 : Informasi Eksternal Dan Internal Yang Dibutuhkan Manajer Pemasaran

Tipe kebutuhan informasi lingkungan eksternal	Strategy dan mix element yang berhubungan	Tipe kebutuhan informasi lingkungan internal
Kompetitor	Target pasar	Inbound logistic
Market share	Segmen	Supplier
Produk	Jumlah/ukuran	Harga internal
Struktur biaya	Karakteristik	Biaya penyimpanan
Struktur industri	Product design	
Teknologi	Sistem distribusi	Operasi
Produk berhubungan	Kekuatan penjualan	Biaya manufacture
Produksi	Type outlet	Inventory
Komunikasi	Peralatan transport	Barang jadi
Sistem informai	Gudang	Fleksibilitas
		Biaya kerja lagi
Konsumen	Rencana promosi	Outbond logistic
Pola pembelian	Media promosi	Ongkos kirim
Demografi	Kepuasan iklan	Biaya penyimpanan
Psikografi	Promosi penjualan	
Produk dibutuhkan	Public relation	
Kepuasan		
Ekonomi	Rencana harga	Penjualan
Trend pekerjaan	Harga	Komisi salesman Area geografi
Proyeksi ekonomi	Keuangan	Pengecer
Disposable income	Margin	Agen
Tingkat suku bunga		
Tingkat penjualan		Komisi

Tabel 7.1 : Lanjutan

Tipe kebutuhan informasi lingkungan eksternal	Strategy dan mix element yang berhubungan	Tipe kebutuhan informasi lingkungan internal
Politik	Customer service	Customer service
Legislasi	Pelatihan	Biaya
Kepercayaan	Retur garansi	Permintaan komplain
Perubahan Peraturan		
Aturan peradilan		
Sosial budaya		
Aturan/norma		
Agama/kepercayaan		

Memilih sumber informasi, bagaimanapun, perencanaan SIP harus mengembangkan suatu sistem yang menggambarkan tipe informasi yang diperlukan. Dalam bagian berikut kita akan mempelajari dua pendekatan: Pengamatan dan analisis lingkungan internal, digambarkan dalam penggambaran deret nilai Porter yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif (Porter dan Millar, 1985).

7.7 SIMPULAN

Perusahaan modern membutuhkan sistem informasi yang kuat untuk mengelola data yang terus berkembang dan menghadapi persaingan global yang semakin ketat.

Sistem informasi pemasaran (SIM) adalah suatu sistem yang dirancang untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan data yang relevan bagi pengambilan keputusan dalam pemasaran. SIM ini sangat penting karena pemasaran modern melibatkan banyak aktivitas kompleks, mulai dari perencanaan hingga penjualan. SIM membantu para pemasar untuk memahami pasar, pelanggan, dan pesaing dengan lebih baik. SIM yang efektif harus fleksibel, formal, dan berkelanjutan, serta menyediakan informasi yang relevan untuk mendukung berbagai aspek pemasaran. Dengan kata lain, SIM adalah alat yang sangat berguna bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Sistem Informasi Pemasaran memiliki komponen-komponen spesifik. Pertama, komponen input mengumpulkan data transaksi dan informasi dari lingkungan terkait pemasaran. Kedua, basis data menyimpan data unik untuk pemasaran serta data bersama dengan fungsi lain. Ketiga, komponen output menghasilkan laporan yang memberikan informasi mengenai bauran pemasaran. Secara keseluruhan, sistem ini dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran.

Subsistem input dalam sistem informasi pemasaran berfungsi sebagai pengumpul data penting untuk mendukung pengambilan keputusan dalam pemasaran. Dua subsistem utama dalam input ini adalah subsistem riset pemasaran dan subsistem intelijen pemasaran. Subsistem riset pemasaran fokus pada pengumpulan, pencatatan, dan analisis data pelanggan dan calon pelanggan, seperti survei dan laporan penjualan. Sementara itu, subsistem intelijen pemasaran bertugas mengumpulkan informasi dari lingkungan eksternal, termasuk pesaing, pemerintah, dan komunitas, untuk memahami tren pasar dan kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Kedua subsistem ini saling melengkapi dalam memberikan informasi yang komprehensif bagi manajer pemasaran untuk merumuskan strategi yang efektif.

Subsistem output dalam sistem informasi pemasaran menyediakan data penting untuk mengelola bauran pemasaran. Setiap elemen bauran (produk, tempat, promosi, harga) memiliki subsistem outputnya sendiri. Informasi yang dihasilkan dari subsistem-subsistem ini memungkinkan manajer untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik dengan mempertimbangkan interaksi antar elemen bauran pemasaran.

"With a Management Information System, we don't just react to the market, we predict and shape the market." - Philip Kotler

Dengan SIM, kita tidak hanya bereaksi terhadap pasar, tetapi kita juga memprediksi dan membentuk pasar." - **Philip Kotler**