

- a. Pihak perusahaan akan dimudahkan dalam hal mengontrol perkembangan bisnisnya.
- b. Membantu memudahkan setiap sistem informasi yang dimiliki perusahaan.
- c. Membantu mempercepat informasi ketika ada kesalahan ataupun kekeliruan pada data.
- d. Mempermudah manajemen waktu dalam hal menjalankan kegiatan perusahaan, terutama dalam hal pemasaran.
- e. Meminimalisir terjadinya human error.

Berbagai fungsi sistem tersebut mengindikasikan bahwa manajemen perusahaan akan sangat terbantu dalam kegiatan pemasaran, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung.

Terdapat 3 (tiga) kecenderungan mengapa informasi pemasaran itu sangat penting untuk kebutuhan pemasaran dalam perusahaan, yakni:

- a. Pergeseran dari pemasaran lokal ke pemasaran regional, nasional, dan global. Oleh karena itu, karena produk perusahaan tersebar di pasar lokal, nasional, dan internasional, perusahaan harus bergantung pada informasi dari pihak lain untuk membuat keputusan pemerintah.
- b. Beralih dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli karena seiring dengan peningkatan tingkat kemakmuran masyarakat, keinginan pembeli menjadi keinginan pribadi. Para penjual harus menyadari semua keinginan pembeli, baik yang tampak maupun tidak tampak.

- c. Peralihan dari persaingan harga persaingan bukan harga. Ini karena, seperti halnya persaingan merek yang membedakan produk dan informasi penjualan, sangat banyak informasi yang diperlukan untuk kampanye ini, termasuk pasar dan alat pemasarannya.

Berbagai teknik baru untuk menangani informasi telah muncul, seperti televisi, radio, koran, majalah, film mikro, alat perekam internet, dan banyak lagi. yang mampu menangani informasi dengan baik sehingga masyarakat umum dapat melihat dan menikmati apa yang ada di era teknologi dan informasi.

Manfaat dari sistem informasi pemasaran sendiri adalah guna memecahkan masalah pemasaran yang hadir dari suatu perusahaan dan bisa mengambil kebijakan strategis dalam ruang lingkup pemasaran.

3. Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran mempunyai komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum, yaitu

- a. komponen input,
- b. model,
- c. output,
- d. basis data,
- e. teknologi
- f. kontrol.

Sistem informasi pemasaran memiliki komponen input yang mengandung data pemasaran dan komponen output yang mengandung informasi pemasaran. Dibawah ini adalah

komponen-komponen yang terdapat dalam sistem informasi pemasaran:

a. Sub Komponen input pemasaran

Terdapat 3 subsistem yang termasuk kedalam suatu sistem informasi pemasaran, yakni:

1) Subsistem Informasi Akuntansi

Subsistem informasi Akuntansi adalah suatu kegiatan yang dilakukan guna mengumpulkan data yang didalamnya menjelaskan transaksi pemasaran pada sebuah perusahaan

2) Subsistem Penelitian Pemasaran

Subsistem penelitian pemasaran adalah suatu kegiatan penghimpunan data terkait berbagai aspek operasi di dalam pemasaran, khususnya berbagai hal yang erat kaitannya dengan pelanggan. Umumnya, data tersebut akan dikumpulkan dengan suatu metode survei.

3) Subsistem Intelijen Pemasaran

Untuk subsistem intelijen pemasaran ini akan lebih berfokus pada penghimpunan data dan juga informasi terkait perusahaan kompetitor, termasuk kemungkinan adanya strategi benchmarking. Karena kompetitor tentunya akan sangat ketat saat ini, untuk itu data yang dihimpun harus lengkap dan akurat

b. Sub Komponen Model Pemasaran.

Di sistem informasi pemasaran, model banyak digunakan untuk menghasilkan laporan kebutuhan anggaran operasi, strategi penentuan harga produk, evaluasi produk baru, pemilihan lokasi fasilitas, evaluasi penghapusan produk

lama, penunjukan salesman, penentuan rute pengiriman yang paling optimal, dan pemilihan

c. Sub Komponen Basis Data Pemasaran.

Data dari database berasal dari subsistem output; meskipun beberapa data khusus untuk fungsi pemasaran, banyak yang berbagi dengan fungsi lain.

d. Sub Komponen Output

Terdapat 5 (Lima) subsistem yang termasuk kedalam suatu sistem informasi pemasaran, yakni

1) Subsistem Produk

- Sistem penelitian yang dilakukan di dalamnya harus bisa menyimpulkan terkait produk yang ingin dipromosikan.
- Sebagai contoh, kesimpulan yang diperoleh pada produk tersebut apakah bisa diterima dengan baik oleh konsumen ataukah tidak? Serta apakah warna dan juga bentuk dari produk akan diminati oleh pelanggan?
- Subsistem produk berguna untuk membuat rencana produk baru, terutama mengenai siklus hidup produk dan model evaluasi produk baru.

2) Subsistem Harga

- Sistem ini akan membantu menentukan harga yang tepat untuk suatu produk tertentu.
- Harga tersebut nantinya bisa diperoleh setelah melakukan berbagai analisa yang dilakukan, salah satunya adalah dengan cara membandingkan harga

kompetitor, baik itu dalam hal produk substitusi atau dalam hal produk komplementer.

- Agus Sudarsono, dkk (2020) mengemukakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena di mata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

3) Subsistem Tempat

- Riset dan juga penelitian harus dilakukan dalam hal memiliki lokasi pemasaran secara tepat.
- Kekeliruan dalam hal ini bisa berdampak langsung pada penjualan yang menurun.
- Pengambilan keputusan terhadap penentuan tempat yang sesuai dengan pelembaran produk yang dihasilkan sangat menentukan tingkat penjualan produk

4) Subsistem Promosi

- Subsistem promosi berfungsi untuk melakukan analisis terhadap promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.
- Satu area promosi tempat komputer dapat diterapkan adalah komunikasi wiraniaga. Jika perusahaan ingin memperlengkapi tenaga penjualnya dengan cara

komunikasi yang fleksibel, hal ini dapat dicapai dengan komputer mikro portable.

- Media promosi yang digunakan pun harus sesuai dengan target pasar dari produk yang dijual oleh perusahaan.
- Sistem informasi perusahaan harus mampu memberikan kesimpulan yang baik dalam merekomendasikan media promosi secara tepat.

5) Subsistem Bauran Integrasi

- Pihak perusahaan juga harus bisa melakukan penelitian serta informasi yang terkait dengan bauran terintegrasi atau kemungkinan adanya pengembangan dalam strategi pemasaran.
- Jadi, pihak perusahaan harus selalu terbuka pada berbagai pilihan strategi pemasaran, termasuk di dalamnya melakukan marketing mix.

4. Informasi Pemasaran Intern (*Internal Marketing Information*)

Manajer pemasaran menggunakan sistem laporan internal sebagai dasar sistem informasi mereka. Sistem ini melaporkan hal-hal seperti utang piutang, tingkat persediaan, penjualan, dan pesanan. Manajer dapat menentukan apakah ada peluang atau masalah penting dengan menganalisis informasi ini. Sistem tersebut terdiri dari

a. Sistem Pesan, Kirim, Tagih

- Inti dari sistem laporan internal adalah siklus pesan, kirim, tagih.

- Petugas penjualan yang representatif, penyalur, dan pelanggan mengirim pesanan ke perusahaan.
- Departemen pesanan menyiapkan beberapa nota dan mengirimkan salinannya ke berbagai departemen yang terkait.
- Nota pengiriman dan tagihan dikirimkan kepada pembeli dan dua salinannya dikirimkan pula ke-pada departemen (bagian) yang terkait.

b. Sistem Laporan Penjualan

- Manajemen pemasaran menerima laporan penjualan beberapa waktu setelah transaksi terjadi.
- Dalam hal ini manajer pemasaran sering menerima laporan penjualan terlambat.
- Untuk meningkatkan ketepatan waktu laporan penjualan, maka perlu dijadwalkan secara teratur.

c. Mengembangkan sistem laporan yang berorientasi pada pemakai.

- Dalam mengembangkan suatu sistem informasi penjualan yang mapan, perusahaan harus menghindari lubang-lubang perangkap.
- Pertama, informasi yang diterima manajer terlalu banyak, sehingga menningungkan bahkan memusingkan manajer untuk menelaahnya.
- Kedua, informasi yang diterima terlalu baru, sehingga belum mungkin dapat ditanggapi atau ditelaah oleh manajer.
- Oleh karena itu. sistem informasi pemasaran yang baik hendaklah sesuai dengan apa

5. Kelebihan dan Kekurangan dari Sistem Informasi Pemasaran

Kelebihan dari sistem informasi pemasaran di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan data lapangan;
- b. Memberikan informasi yang membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran;
- c. Membantu dalam pembentukan program, perencanaan, strategi, dan perbaikan pemasaran berkelanjutan.
- d. Mengumpulkan informasi tentang pasar, seperti informasi tentang jalur distribusi, informasi tentang pesaing, kebijakan pemerintah yang memengaruhi pasar, dll.

Sedangkan kekurangan dari sistem informasi pemasaran di antaranya adalah sebagai berikut.

- a. Alat analisis kompleks dari sistem informasi pemasaran ini hanya membebankan biaya yang tinggi di pasar kecil.
- b. Data dari negara-negara berkembang kadang-kadang terlalu digeneralisasi dan tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya.
- c. Standar perhitungan negara-negara berbeda terhadap suatu objek pengamatan
- d. Sulit untuk mendapatkan data dari penduduk lokal negar

6. Contoh Sistem Informasi Pemasaran

Berbagai subsistem perusahaan menunjukkan implementasi sistem informasi pemasaran. Misalnya, subsistem riset pemasaran dapat berfungsi sebagai pusat informasi untuk

jasa pengadaan riset pemasaran, lelang, dan pendaftaran mahasiswa dan dosen untuk tender. Sementara itu, subsistem promosi dapat membuat laporan panggilan penjualan dengan menunjukkan siapa yang dihubungi, apa yang dibahas, kebutuhan atau keinginan konsumen selanjutnya, dll.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik, masing-masing subsistem informasi pemasaran disajikan di bawah ini. Beberapa di antaranya adalah sebagai berikut.

a. Subsistem riset pemasaran

Sistem riset pemasaran menangani pengumpulan, pencatatan, dan analisis data pelanggan dan calon pelanggan. Beberapa cara riset pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Berkerjasama dengan dosen atau mahasiswa di perguruan tinggi lokal untuk membantu merencanakan dan menyelenggarakan proyek riset pemasaran;
- 2) Menggunakan layanan perusahaan yang bergerak dalam riset pemasaran;
- 3) melalui departemen atau bagian yang dibentuk oleh perusahaan.
- 4) Asosiasi bisnis yang menyediakan layanan untuk penelitian pemasaran.

Ruang lingkup penelitian pemasaran

- 1) Penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen
- 2) Penelitian tentang pengukuran peluang pasar
- 3) Pertimbangkan pangsa pasar.
- 4) Evaluasi penjualan

- 5) Studi tentang tren bisnis
- 6) Peramalan untuk jangka pendek.
- 7) Penelitian tentang produk bersaing
- 8) Peramalan untuk masa depan
- 9) Studi tentang biaya.
- 10) Menguji penerimaan produk

b. Subsistem intelijen pemasaran.

Intelijen pemasaran melihat dan menyelidiki pasar sasaran. Dengan kata lain, mereka mencari dan mendapatkan data dan informasi yang diinginkan manajer pemasaran.

Usaha melakukan intelijen pemasaran ini ada beberapa cara, yaitu:

- 1) Manajer pemasaran melakukan sendiri dengan membaca referensi, dengan interview atau wawancara langsung dengan pelanggan, perantara, atau siapa pun yang terkait;
- 2) Melatih dan emotivasi tenaga penjual sebagai mata-mata untuk mengumpulkan data dan informasi yang di perlukan;
- 3) Membeli informasi dari luar;
- 4) Bekerja sama dengan perantara agar menyampaikan informasi yang diperlukan;
- 5) Membentuk pusat informasi pemasaran untuk menghimpun dan mengedarkan informasi
- 6) pemasarannya.

c. Subsistem produk

Subsistem produk berguna untuk membuat rencana produk baru, terutama mengenai siklus hidup produk dan model evaluasi produk baru.

1) Siklus hidup produk

Manajer pemasaran harus membuat strategi dan taktik untuk semua komponen pemasaran dan kemudian memasukkannya ke dalam rencana pemasaran yang menyeluruh. Dalam membuat keputusan seperti ini, manajer dipandu oleh kerangka kerja yang dikenal sebagai siklus hidup produk.

2) Model evaluasi produk baru

Perusahaan yang mengembangkan banyak produk baru harus membuat keputusan untuk mengembangkan produk baru setelah mempertimbangkan secara menyeluruh dan dengan dasar keuangan yang baik. Perusahaan ini mengembangkan prosedur formal untuk mempertimbangkan hal-hal seperti potensi tingkat keuntungan dan efisiensi penggunaan sumber daya.

d. Subsistem tempat

Keputusan tentang lokasi pelepasan produk yang dihasilkan sangat memengaruhi tingkat penjualan produk. Oleh karena itu, keberadaan subsistem ini sangat penting.

e. Subsistem promosi

Subsistem promosi berfungsi untuk melakukan analisis terhadap promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi wiraniaga adalah jenis promosi yang

dapat digunakan. Bisnis dapat menggunakan *microcomputer portabel* dengan fitur berikut untuk memungkinkan karyawannya berkomunikasi dengan mudah yaitu dengan cara:

- 1) Memasukkan data pesanan penjualan ke dalam system pemasukan pesanan.
- 2) Menyerahkan laporan panggilan yang mengikhtisarkan tiap panggilan penjualan, menspesifikasikan siapa yang dihubungi, apa yang dibahas, apa tujuan penjualan selanjutnya, dan sebagainya. Dengan mudah laporan panggilan dapat dirancang sehingga memuat ruang untuk mencatat intelijen persaingan. Kenyataannya laporan dapat dirancang sehingga berbagai jenis intelijen dapat dikumpulkan dari satu bulan ke bulan selanjutnya, bervariasi dengan kegiatan kompetitif.

f. Subsistem harga

Subsistem harga berfungsi untuk membantu menetapkan sebuah harga terhadap produk yang di hasilkan.

- 1) Penentuan harga berdasarkan biaya: Beberapa bisnis menggunakan penentuan harga berdasarkan biaya dengan menentukan biaya mereka dan menambahkan mark-up yang diinginkan. Jika perusahaan memiliki sistem informasi akuntansi (SIA) yang baik, tugas untuk mendukung penentuan harga berdasarkan biaya menjadi mudah jika mereka memiliki data biaya yang akurat.
- 2) Penentuan harga berdasarkan permintaan: Ini adalah kebijakan harga yang kurang berhati-hati. Ini menetapkan harga berdasarkan nilai konsumen

terhadap produk. Metode ini sangat penting untuk memperkirakan permintaan dengan tepat. Ini memerlukan pemahaman yang baik tentang konsumen dan pasar, termasuk persaingan dan kondisi ekonomi.

C. Latihan

1. Menurut saudara apa yang dimaksud dengan sistem informasi pemasaran? Jelaskan dengan singkat dan tepat!
2. Apa saja yang saudara ketahui tentang fungsi dari sistem informasi pemasaran?
3. Komponen apa saja yang terdapat dalam sistem informasi pemasaran? Sebutkan dan jelaskan secara singkat!
4. Apa yang saudara ketahui tentang informasi pemasaran internal?
5. Apa saja kelebihan dan kekurangan dari sistem informasi pemasaran yang saudara ketahui?
6. Berikan contoh-contoh dari sistem informasi pemasaran yang berada di sekitar saudara!

D. Referensi

- Danang Sunyoto (2014). Sistem Informasi Manajemen (Perspektif Organisasi). CAPS (Center of Academic Publishing Service). Jakarta
- Haryantini & Sadya, A. (2019). Sistem informasi pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press
- Rahman, W., Saudin, L. (2022). Bahan ajar sistem informasi manajemen. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Sudarsono, A., Ariyanto, A., & Akbar, M. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Volume Penjualan. *Niagawan*, 11(3), 245-255