

# ***SISTEM INFORMASI PEMASARAN***

## **Rasional**

Dewasa ini, informasi sangat dibutuhkan untuk keefektifan kegiatan-kegiatan perusahaan. (Glazer, 1991). Keragaman informasi yang tersedia bagi para pemimpin perusahaan meningkat setiap tahunnya, dan teknologi tersedia untuk memproses informasi ini berkembang secara berkelanjutan. Perubahan-perubahan ini membuat pelaksanaan informasi pemasaran menjadi rumit dan menciptakan bagi para pemimpin perusahaan yang mencari keunggulan kompetitif di dalam pasar.

Dalam lingkup yang lebih luas lagi, kesempatan-kesempatan ini secara langsung diakibatkan oleh perluasan, revolusi secara terus menerus di dalam berbagai teknologi informasi. Lebih dari yang pernah ada, perusahaan-perusahaan telah terhubung ke ekonomi global. Pasar-pasar semakin cepat dipengaruhi oleh tindakan-tindakan para pesaing, kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah, perubahan teknologi, perubahan persepsi konsumen, dan bahkan perubahan-perubahan di dalam produk, harga, daya jual, sistem distribusi, dan program-program promosi perusahaan yang bersangkutan. Agar tetap kompetitif di dalam era informasi ini, para pemimpin pemasaran harus menemukan cara baru untuk mengatur informasi mengenai perubahan lingkungan pasar dan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan-keputusan perusahaan. Informasi yang ada harus diatur dengan tujuan untuk memberikan panduan dalam membuat keputusan. Hal ini membutuhkan pengembangan sistem informasi yang terencana.

## **Pengertian Sistem Informasi Pemasaran**

Untuk memahami apa yang dimaksud dengan sistem informasi pemasaran dan mengapa sistem itu sangat membantu bagi suatu organisasi, kita harus terlebih dahulu mengerti apa yang dimaksud dengan pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association / AMA) telah mendefinisikan pemasaran sebagai "*suatu proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan perdagangan yang memuaskan individu dan tujuan-tujuan organisasi*" (Bennet, 1988: 54).

Tindakan-tindakan yang ada digambarkan di dalam definisi ini karena para pelaku pasar lebih menitik beratkan pada berbagai aspek dari organisasi perusahaan modern, mulai dari perencanaan, penelitian dan pengembangan hingga pabrikasi, transportasi, pergudangan dan pemantauan inventarisasi, begitu juga dengan program-program promosi dan penjualan. Untuk menjalankan kegiatan-kegiatan ini secara efektif para pemimpin pemasaran membutuhkan informasi yang akurat dan peralatan untuk memproses informasi tersebut.

Gambaran dari berbagai jenis kegiatan-kegiatan pemasaran, istilah sistem informasi pemasaran telah digunakan oleh banyak penulis yang berhubungan dengan suatu keragaman aplikasi komputer, termasuk sistem petunjuk penjualan, sistem jalur penjualan dan pelaporannya, sistem telemarketing, dan sistem bantuan pelanggan. (Berenson, 1985; Dobrozdravic, 1989; Keon, 1987; Proctor, 1991). Istilah tersebut kadang-kadang hanya digunakan untuk menggambarkan suatu pendekatan berdasarkan komputer ke penelitian dan pencarian informasi pasar, (churchil, 1991). Istilah Sistem Informasi Pemasaran (Marketing Information System / MKIS) akan berhubungan dengan suatu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan yang dirancang untuk memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran (Marshall and LaMotte, 1992).

SIP merupakan suatu rancangan yang menekankan pada tiga hal pokok berikut:

***Pertama***, sistem informasi pemasaran haruslah dilihat sebagai suatu sistem yang luas dan bersifat fleksibel karena kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan saling berhubungan satu sama lain dan harus sesuai dengan perubahan lingkungan yang ada. Hasil-hasil penjualan, sebagai contoh, dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, periklanan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, suatu rancangan sistem informasi pemasaran yang baik bukan hanya suatu sistem petunjuk penjualan atau suatu laporan triwulan dari peningkatan produk; sistem tersebut seharusnya memungkinkan para pemimpin pasar untuk mengambil berbagai informasi seperti yang dibutuhkan dalam masalah-masalah pemasaran yang mereka hadapi.

***Kedua***, sistem tersebut haruslah berbentuk formal dan berkelanjutan. Dengan kata lain, sistem tersebut harus dirancang dengan teliti dengan tujuan organisasi tertentu yang ada sehingga sistem tersebut akan memenuhi kebutuhan para pemimpin pemasaran untuk periode yang lebih panjang. Sistem informasi pemasaran bukan hanya suatu yang dikhususkan, pengembangan sistem jangka pendek oleh seorang pemimpin individu untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu. Namun sistem-sistem tersebut dengan sengaja dikembangkan untuk mendukung kelanjutan pembuatan keputusan manajemen pemasaran. Untuk mencapai hal ini tujuan organisasi tertentu untuk sistem tersebut harus ditentukan dengan pengetahuan atas pekerjaan para pemimpin pemasaran, dan perkembangan dari sistem tersebut harus mempunyai komitmen dan dukungan luas dari organisasi.

***Ketiga***, suatu sistem informasi pemasaran harus memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran. Informasi tersebut harus relevan dengan pembuatan keputusan pemasaran. Hal ini berarti sistem tersebut harus dirancang bukan untuk memberikan semua kemungkinan data ataupun untuk

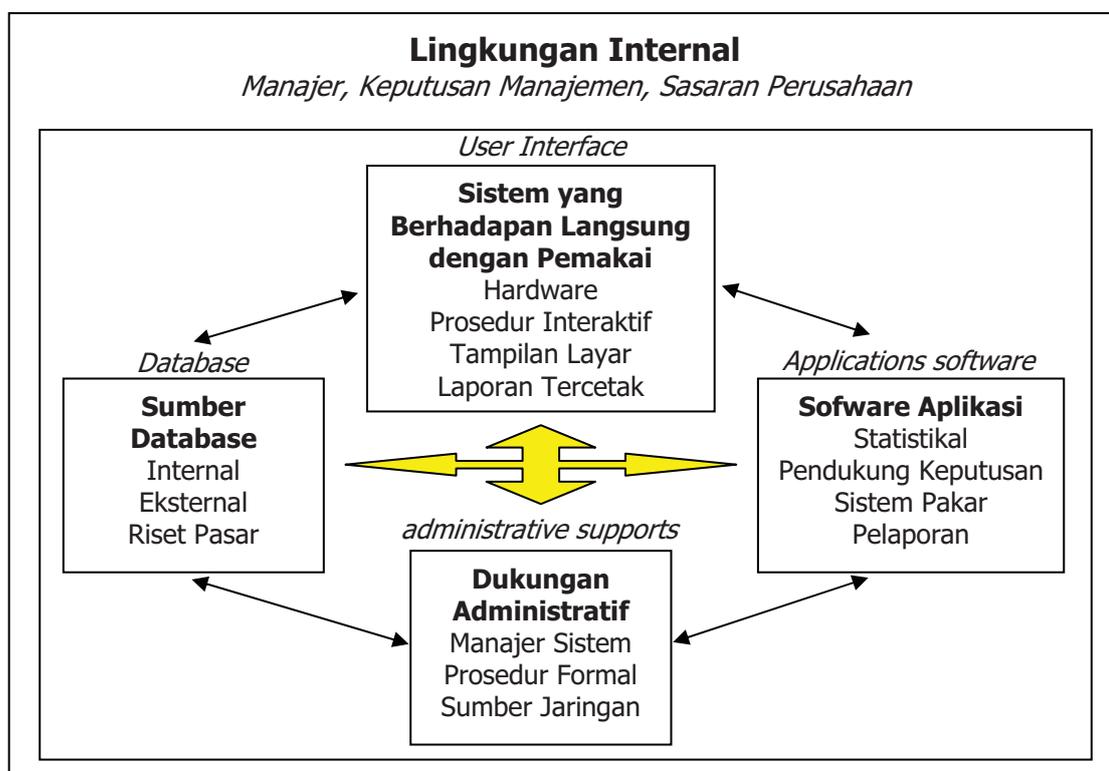
memberikan data saja. Sebaliknya, sistem tersebut harus dirancang untuk memberikan berbagai bentuk data yang akan memandu pembuatan keputusan perusahaan dan memberikan alat-alat yang dibutuhkan untuk merubah data tersebut ke dalam informasi yang akan membantu para pemimpin dalam membuat keputusan-keputusan manajemen pemasaran yang bijaksana dan terperinci. Untuk mencapai hal ini, sistem tersebut harus dirancang untuk melengkapi proses pembuatan keputusan dari organisasi sementara itu juga memenuhi kebutuhan dan harapan dari pemakai sistem tersebut.

### Komponen-Komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran

Komponen-komponen dasar SIP terdiri atas 5 hal berikut ini:

1. Lingkungan internal (*internal environment*)
2. Perangkat pengguna (*user interfaces*)
3. Basis data (*database*)
4. Software / perangkat lunak aplikasi (*applications software*)
5. Dukungan administratif (*administrative supports*)

Kelima komponen dasar sistem informasi pemasaran tersebut dapat diilustrasikan dalam suatu diagram sebagaimana disajikan pada gambar I.1. berikut.



*Catatan: Kelima komponen SIP tersebut saling berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi dalam konteks lingkungan internal organisasi. Perspektif sistem yang komprehensif dibutuhkan untuk perencanaan dan pengembangan yang efektif*

**Bagan Komponen-komponen Dasar SIP**

### ***Lingkungan Internal***

SIP didesain untuk membantu para manajer pemasaran dalam membuat keputusan yang efektif agar dapat memberikan kontribusi dalam mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Oleh karena itu, komponen pertama yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan SIP adalah lingkungan internal. Lingkungan Internal mencakup:

- Manajer-manajer yang menggunakan sistem tersebut
- Jenis-jenis keputusan yang harus dibuat
- Sasaran perusahaan yang seharusnya menjadi pedoman dalam proses pengambilan keputusan secara keseluruhan
- Faktor sosial-budaya, dan politik internal yang mempengaruhi aktivitas organisasi dalam pengambilan keputusan.

Pertanyaan yang relevan dalam mendefinisikan jenis data dan sistem analisis dibutuhkan untuk mendukung keputusan-keputusan manajemen pemasaran, mencakup hal-hal sebagai berikut:

- Bagaimana sebuah SIP dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian sasaran perusahaan sehingga memiliki keunggulan yang kompetitif?
- Jenis keputusan yang bagaimanakah yang harus dibuat oleh para manajer pemasaran?
- Pertanyaan-pertanyaan manajemen apakah yang harus dijawab?
- Apakah tujuan perusahaan?
- Bagaimanakah manajer pemasaran dalam perusahaan membuat keputusan?
- Siapakah yang harus dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan?
- Siapakah yang akan dipengaruhi?

Dalam jangka pendek, sasaran-sasaran perusahaan dan para pembuat keputusan pemasaran harus dipandang sebagai salah satu komponen dasar SIP.

### ***Perangkat Pengguna***

Komponen dasar SIP yang kedua adalah perangkat/peralatan yang berhadapan langsung dengan pemakai, yaitu proses-proses dan peralatan yang akan dipakai oleh manajer-manajer pemasaran pengguna SIP, meliputi:

- Jenis-jenis komputer yang diharapkan oleh pengguna.
- Jalur dimana informasi ditampilkan pada kertas atau layar komputer.
- Jenis-jenis pengetahuan yang mungkin diperlukan dalam penggunaan sistem
- Printer dan bentuk-bentuk teknologi lainnya di mana laporan-laporan dibuat untuk mendokumentasikan analisis yang mendasari sebuah keputusan.

Sistem perangkat pengguna seharusnya didesain secara hati-hati beserta kebutuhan-kebutuhan dan latar belakang pemikiran para manajer yang akan membuat mereka merasa

bahwa menggunakan sistem merupakan aset yang membantu dalam pekerjaan mereka sehari-hari.

### ***Database***

Karena pengambilan keputusan yang baik memerlukan data yang tersedia, maka komponen dasar SIP yang ketiga adalah database. Database adalah kumpulan file data yang tersusun dengan baik dan dapat digunakan untuk saling menghubungkan satu dengan yang lainnya.

Dua kategori data untuk para manajer pemasaran: data internal dan data eksternal. Data internal adalah informasi yang dikumpulkan perusahaan pada sebuah basis reguler sebagai rutinitas dari aktivitas bisnis, termasuk pergerakan internal sumber-sumber diantara departemen-departemen dan pertukaran dengan lingkungan luar. Sebagai contoh; *data internal mencakup rekaman-rekaman penjualan, rekaman-rekaman pembelian, laporan-laporan komisi para tenaga penjual, dan informasi persediaan.* Data eksternal adalah informasi yang disediakan oleh sumber diluar perusahaan. Contoh dari data eksternal mencakup; *informasi yang disediakan oleh sumber diluar perusahaan yang melakukan spesialisasi pada kegiatan memonitor trend pasar dan penjualan, data yang disediakan oleh para partner bisnis yang melakukan pertukaran informasi dengan perusahaan, dan data yang disediakan oleh agen-agen pemerintah.* Karena data-data dari beberapa sumber yang mempengaruhi pembuatan keputusan dan karena manajer perusahaan tidak dapat menguasai semua sumber, pembuatan SIP harus dengan hati-hati mempelajari informasi yang digunakan sekarang maupun tipe dari informasi-informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan / membantu.

Data (berdiri sendiri) tidak cukup. Agar menjadi berguna, data harus dikelola dengan baik. Salah satu pendekatan yang paling efektif untuk mengorganisasi data untuk kebutuhan yang fleksibel dari sistem informasi manajemen adalah sebuah sistematis, dokumentasi yang baik dari database yang berhubungan. Sebuah database yang berhubungan adalah sekelompok data base yang dikelola yang didalamnya terdapat variasi tipe data dari beberapa set data yang cukup diidentifikasi oleh beberapa ukuran sehingga tipe-tipe data tersebut boleh berhubungan secara logis.

Sebagai contoh, dalam sebuah keterhubungan database, *informasi mengenai penjualan produk mungkin dicatat bersamaan dengan informasi mengenai jenis produk, harga, jumlah penjualan dan nama tenaga penjual yang bersangkutan.* Pencatatan dari sebuah penjualan suatu produk yang khusus (sebuah transaksi) akan mempunyai informasi mengenai kuota penjualannya, lokasi dimana ia bekerja dan lamanya dia bekerja dengan perusahaan. Dalam keterhubungan sistem database, nama tenaga penjual (yang muncul

pada pencatatan penjualan produk maupun pada pencatatan tenaga penjual) dapat digunakan untuk menghubungkan pencatatan penjualan produk kepada pencatatan tenaga penjual dengan tujuan untuk menciptakan pencatatan yang baru. Pencatatan yang baru akan berisi informasi dari pencatatan produk dan penjual. Dengan tipe pencatatan gabungan ini, manajer dapat menyelidiki apakah tenaga penjualan yang berpengalaman akan menjual lebih banyak produk, yang menjual lebih dari satu produk, dan pertanyaan yang sama yang mempengaruhi keputusan pemasaran.

Jelasnya, sebuah keterhubungan sistem database dapat sangat berguna untuk pembuatan keputusan pemasaran. Mengelola sistem database dikembangkan dengan baik, dipelihara dan dijaga tetap up to date, akan menjadi inti dari sebuah nilai SIP.

### ***Software Aplikasi***

Pengetahuan mengenai bagaimana manajer membuat keputusan, tujuan dari perusahaan, dan sumber-sumber database yang tersedia akan mempengaruhi tipe yang bagaimana dari sistem pendukung keputusan dikembangkan dan dikelola sebagai bagian dari SIP.

Software aplikasi adalah komponen keempat dari sebuah SIP. Ini adalah program-program yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengakses data dalam sistem database dan untuk menganalisis data dalam menyediakan informasi untuk memberi arah keputusan pemasaran. Ketika digunakan oleh manajer yang berpengetahuan, software aplikasi dapat memindahkan data dalam database ke dalam informasi yang berguna yang dapat memberikan keuntungan komparatif bagi perusahaan di lokasi pasar.

### ***Dukungan Administrasi***

Dukungan administrasi menyediakan arah, proses, prosedur, dan kebutuhan personel untuk memelihara integritas sistem dan untuk mendukung para manajer menggunakan sistem. Jika sistem SIP sedang berjalan dan efektif dalam pembuatan keputusan pemasaran, harus ada arahan yang jelas / formal untuk proses dan prosedur memerintah/mengatur masukan data dalam sistem dan mengakses data. Harus ada juga definisi yang jelas dari tipe data yang khas dalam database dan indikator pasar yang boleh di produksi software aplikasi. Dukungan administrasi juga meliputi sistem manajer yang bertanggung jawab untuk memelihara hardware dan software pemantau aktivitas, dan memastikan pemenuhan kebijakan.

Sistem Informasi Pemasaran berhubungan dengan suatu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan yang dirancang untuk memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran. Komponen kunci

SIP terdiri dari: *lingkungan internal, perangkat pengguna, database, perangkat lunak aplikasi, dukungan administratif*. SIP dapat mempertinggi kemampuan analisis manajer pemasaran. SIP dapat memperbaiki strategi dan taktik pembuatan keputusan pemasaran secara signifikan. SIP termasuk salah satu tipe sistem informasi yang kompleks.

Dalam SIP, sumber-sumber substansial organisasi diperlukan untuk:

1. identifikasi, mendapatkan dan mengorganisasikan data yang relevan dan software aplikasi dibutuhkan untuk mendukung pembuatan keputusan pemasaran
2. menyediakan *user interface system* yang akan diterima oleh manajer pemasaran dan staf.
3. memperjelas sistem dukungan administratif yang diperlukan SIP untuk kepentingan pemeliharaan.

Pada akhirnya pemahaman terhadap komponen-komponen SIP dan pengembangannya dapat memberikan kontribusi besar terhadap keunggulan bersaing.

### **Sistem Informasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing**

Lingkungan informasi intensif yang merupakan tempat dimana bisnis beroperasi pada masa sekarang ini semakin menunjukkan bahwa bisnis manajer mempunyai akses cepat atau akses siap sedia untuk memperoleh semua informasi yang mereka butuhkan untuk keputusan yang strategis dan taktis. Ini terutama untuk manajer pemasaran.

Informasi yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran untuk menganalisa serta hal lainnya yang dibutuhkan untuk menganalisa informasi ini membuat suatu sistem yang kompleks. Ini dikarenakan bauran dari data dan sumber data dimana program pemasaran tersebut bergantung, lalu jarak dari alat untuk membantu membuat suatu keputusan yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran, serta bermacam-macam keputusan yang berperan serta dalam mengembangkan program pemasaran lebih lanjutnya, karena manajer pemasaran berada pada posisi batas, kadangkala disebut interfase antara organisasi dan lingkungannya. Tipe pertanyaan dari manajer pemasaran dan tipe informasi yang mereka butuhkan seringkali berubah. Untuk alasan ini kita telah memilih definisi dari informasi pemasaran sistem yang menggarisbesarkan pada fleksibilitas.

Sistem informasi pemasaran adalah sistem yang fleksibel dan meliputi banyak hal, formal yang dibuat untuk menyediakan informasi yang relevan untuk memberi arahan dalam suatu proses pengambilan keputusan (Mashall dan Lamote, 1992).

Mungkin aspek yang paling penting dalam definisi itu adalah bahwa sistem informasi pemasaran menyediakan informasi yang menentu dalam proses pengambilan keputusan. Keuntungan kompetitif ialah suatu kemampuan atau sumber yang membolehkan suatu

organisasi untuk menyediakan suatu penawaran kepada pasar yang dapat diterima oleh potensial konsumen dan untuk menjaga posisi ini dalam jangka waktu yang lama.

Apabila kita mengembangkan SIP kita harus benar-benar mengetahui apa yang dilakukan oleh manajer pemasaran dan tipe informasi yang dapat membantu para manajer pemasaran untuk mengambil suatu keputusan yang tepat. Dalam pokok bahasan ini kita akan membahas bagaimana pemasaran dapat menyumbang atau membantu untuk menciptakan suatu keuntungan yang kompetitif untuk suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk menyediakan dengan jelas tentang keuntungan dari SIP. Pemakaian kata dari pemasaran kadangkala disalahartikan. Sebagian orang mempergunakan kata pemasaran untuk mengartikan promosi produk yang sederhana sementara sebagian orang mempergunakan kata pemasaran sebagai persamaan kata untuk penjualan. Aktivitas penjualan, promosi, pengiklanan, semuanya merupakan bagian dari pemasaran, akan tetapi pemasaran mempunyai arti yang dalam dan luas dari semua definisi di atas. Pada kenyataan departemen pemasaran dapat dikenal sebagai peluang pertukaran membuat berbagai peluang pertukaran meliputi berbagai aktivitas yang tersirat pada definisi dari AMA tentang pemasaran. Yakni proses menjalankan konsep dari memberi harga, promosi penjualan, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan tujuan perorangan dan individu dari suatu organisasi (Bennet, 1988: 54).

Pertukaran terdapat diantara organisasi dan pelanggan pada pasar. Organisasi dari konsumen yang potensial dapat diartikan sebagai pasar. Untuk mempertahankan eksistensi dari konsumen yang potensial ini tidak dapat dengan mudah untuk dinetralkan atau di duplikat oleh para pesaing. Maka organisasi ini dapat dikatakan mempunyai keuntungan kompetitif pada pasar.

Produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya menyangkut barang yang dapat dihitung atau yang tidak dapat dihitung (jasa) juga aspek lainnya pada situasi pertukaran. Ini menyangkut pernyataan seperti harga dan pengaturan keuangan, lokasi, dan waktu. Pertukaran tersebut mungkin membutuhkan tempat, interpersonal affinity, dan komunikasi di antara anggota organisasi dan konsumen serta garansi jasa.

### **Kegiatan Pemasaran**

Kita dapat mengidentifikasi 7 tipe dari aktivitas para pemasar yang harus dibawa untuk membuat peluang-peluang pertukaran yang sukses (Marshall, 1994). Para pemasar harus mengidentifikasi pasar potensial yang dapat memberikan keuntungan pada produk yang dibuat oleh perusahaan. Pasar harus cukup besar untuk mewakili peluang-peluang yang nyata untuk kontribusinya kepada tujuannya perusahaan biasanya penjualan yang

menguntungkan tapi bukan organisasi nirlaba mungkin punya tujuan lain (Kotler and Andreasen, 1991; Birks and Southan, 1990), pada waktu yang bersamaan pemasar harus mengidentifikasi ancaman yang berhubungan dengan peluang tersebut.

Aktivitas dasar pemasaran:

1. Identifikasi pasar potensial
2. Menyusun produk baru
3. Koordinasi dengan masing-masing fungsional pada organisasi
4. Membangun harga yang pantas
5. Membangun dan mengkoordinasi sistem distribusi
6. Membangun program komunikasi efektif
7. Membangun program riset.

Setelah dapat mengidentifikasi pasar potensial, pemasar harus menyusun produk (barang, jasa dan ide) untuk mempertemukan kebutuhan dari pasar. Lalu pemasar harus dapat mengkoordinasi dengan masing-masing fungsional dalam organisasi untuk meyakini bahwa barang atau produk sudah dirancang dengan baik. Pemasar harus membangun harga yang pantas dan sesuai lalu pemasar harus membangun dan mengkoordinasi sistem distribusi agar memastikan bahwa produk dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen. Lalu para pemasar harus dapat membangun program riset untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan.

Masing-masing aktivitas membangun program pemasaran secara keseluruhan yang membutuhkan informasi. Informasi ini dibutuhkan untuk mendukung manajer pemasaran harus disiapkan dalam arus yang berkesinambungan yang menyangkut informasi untuk mendukung implementasi dan perencanaan dari kunci aktivitas pemasaran. Aktivitas ini dapat menghasilkan pengembangan dari marketing mix. Marketing mix ini dapat kita kenal sebagai 4P's dari marketing.

### **Posisi jabatan di dalam departemen pemasaran**

Fungsi yang dijelaskan di atas dapat diartikan bahwa tanggung jawab dari banyak posisi pada organisasi pemasaran. Untuk contoh departemen pemasaran bertugas meliputi mensurvey riset, memonitor informasi, mengidentifikasi pasar potensial. Manajer produk bertanggung jawab untuk mengembangkan produk baru dan mengimplementasikan harga, keuangan dan perencanaan distribusi. Promosi dari pemasaran. Promosi departemen komunikasi pemasaran bertanggung jawab dalam membayar rencana promosi. Departemen penjualan bertanggung jawab untuk mengembangkan kekuatan penjualan atau mengkoordinasi bermacam-macam aktivitas dan hubungannya dengan manajer senior yang lainnya untuk membangun strategi serta menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sasaran pemasaran dan semua informasi canggih yang dibutuhkan untuk database yang kompleks.

### **Menggunakan Informasi untuk Memperoleh Keunggulan Kompetitif**

Informasi adalah kunci dari keunggulan kompetitif pemasaran, namun demikian informasi juga bagaikan pedang bermata dua. Misalnya, di satu sisi, data yang terlalu banyak dapat mengakibatkan manajer tidak dapat mengatasinya namun dilihat dari sisi lainnya, data yang tidak akurat/kurang lengkap dapat berimplikasi pada kesalahan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu untuk membangun sistem informasi pemasaran – harus mampu mengidentifikasi prioritas informasi yang dibutuhkan manajer pemasaran dan top eksekutif yang menggunakan sistem tersebut. Pembuat sistem juga harus mengantisipasi kebutuhan informasi yang akan datang dan mengerti bagaimana manajer pemasaran dapat menggunakan informasi untuk membuat suatu keunggulan kompetitif.

Keluasan cakupan dan keberagaman informasi yang diperoleh dari pasar dapat membantu mengembangkan model atau tipe data yang benar-benar dibutuhkan oleh pemasar. Sebelum kita lihat model ini secara detail, mari kita lihat laporan singkat bagaimana manajer pemasaran dapat menggunakan berbagai tipe informasi untuk membuat keunggulan kompetitif.

### **Informasi Internal**

Informasi internal memberikan keuntungan yang spesifik bagi kegiatan operasional organisasi/perusahaan. Sebagai contoh, rangkaian data penjualan dapat digunakan oleh manajer penjualan untuk menaksir penjualan, demikian pula data tersebut dapat membantu manajer pemasaran dalam menganalisis masalah penjualan yang terkait dengan kinerja wiraniaga, kualitas produk, ataupun situasi tertentu dalam suatu daerah tertentu (Dunne dan Wolk). Informasi mengenai program promosi yang spesifik dapat membantu manajer promosi dalam memilih media yang cocok dengan keadaan lingkungan sekitarnya. Informasi tentang biaya dan proses manufaktur dapat membantu manajer produksi dalam meningkatkan kualitas produk dan meminimalisir biaya. Bagian customer service juga dapat memberikan informasi yang spesifik bagi pemasar, misalnya tentang kualitas atau desain produk, dan memperkirakan peluang baru.

### **Informasi Eksternal**

Dengan informasi yang tepat tentang lingkungan eksternal dimana organisasi beroperasi, manajer pemasaran dapat mengidentifikasi segmen pasar – bagian konsumen potensial dengan kebutuhan yang mirip. Informasi tentang kompetitor, sebagai contoh,

membantu pemasar untuk mengetahui kelemahan kompetitor, sehingga bisa diterapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi tentang konsumen dapat juga membantu manajer promosi mengembangkan cara yang paling efektif dalam mempromosikannya, posisi organisasi yang lebih baik dalam benak konsumen, dan menilai keefektifan program promosi. Akhirnya, informasi tentang distribusi berdasarkan geografi dari pasar dan ekonomi serta profil industri dari area geografis tertentu dapat membantu manajer penjualan dalam mengembangkan daerah penjualan beserta kuotanya, merencanakan jumlah dan karakteristik staf penjualan, atau memilih lokasi yang tepat untuk toko dan kantor yang akan dibuka.

**Informasi eksternal dan internal yang dibutuhkan manajer pemasaran**

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

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).

## **Pengawasan Lingkungan dan Keunggulan Kompetitif**

Lingkungan internal perusahaan bermacam-macam, maka seseorang perancang SIP harus membutuhkan pendekatan yang sistematis untuk mempertimbangkan data yang berkaitan operasi internal dari suatu organisasi. Salah satu cara yang relevan ialah dengan melalui rantai nilai porter. Dengan penanganan yang seksama maka perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

Rantai nilai adalah rangkaian kegiatan dimana perusahaan membuat suatu barang mentah menjadi barang jadi yang diinginkan pasar dan mendistribusikannya. Rantai nilai porter meliputi lima kegiatan utama yang bernilai bagi konsumen dan empat hal penunjang lainnya. Hal-hal utama ialah logistik perjalanan, operasi, logistik diluar perjalanan, pemasaran dan penjualan dan pelayanan. Aktivitas pendukung antara lain ialah sarana perusahaan, manajemen sdm, pengembangan teknologi dan perantara. Segala kegiatan ini menimbulkan kesadaran akan terbentuknya suatu kekuatan dan biaya yang mendorong terciptanya marketing mix.

## **Logistik dalam perjalanan / pengangkutan**

Pengangkutan logistik menyadarkan bahwa perusahaan membutuhkan lingkungan dan penyuplai. Penyuplai dan biaya mempengaruhi perkembangan dan desain produk dan mempengaruhi biaya keseluruhan perusahaan dan produk spesifiknya. Ketika pemasar tidak berhubungan langsung dengan penyuplai, kewaspadaan terhadap biaya dapat menyebabkan area pemasar dimana produk dapat dengan mudah bersaing dan dapat menyarankan bahwa bekerja sama dapat mengurangi biaya. Begitupun juga biaya material dan penyimpanan dapat menyarankan kesempatan pasar ataupun hambatan, secara terpisah apabila pesaing mempunyai akses yang lebih baik atau biaya yang lebih rendah. Dengan anggapan inilah, perusahaan automobil seperti ford, general motor di era 1970 dan 1980-an berupaya lebih dekat dengan mengembangkan kontrol kualitas otomatis dan penyimpanan just in time yang membuat perusahaan lebih berkembang dalam hal; kualitas produk, desain produk, harga yang kompetitif, penjualan dan keuntungan yang diperoleh.

## **Operasi Produksi**

Informasi dalam operasi produksi dari suatu perusahaan terkadang / selalu mempengaruhi program pemasaran. Singkatnya, produksi menambahkan biaya pada biaya variabel dan menurunkan fleksibilitas harga. Batasan pada permasalahan teknik produksi membuat perusahaan memproduksi baru ataupun berimprovisasi pada produk lama. Manager produksi harus mengontrol kualitas produksi dan menghitung kembali biaya produksi sehingga memungkinkan untuk mengurangi biaya produksi, pemecahan masalah dalam

meraih konsumen, mengurangi biaya servis dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kesimpulannya, ketika level intori semakin tinggi membutuhkan biaya promosi tinggi untuk mengurangi biaya inventori, inventori rendah memungkinkan iklan dan biaya promosi dikurangi secara perlahan.

### **Logistik di Luar Perjalanan**

Penanganan barang yang baik dapat mendatangkan keunggulan kompetitif. Sebagai contoh, seorang pemasar dapat memilih sarana yang alami dalam mengefisienkan sistem distribusi seperti pengangkutan kapal dan biaya gudang, karena biaya distribusi alami akan meningkatkan fleksibilitas harga. Keutamaan dari sistem ini adalah penanganan yang lebih baik. Ketika produk lebih diinginkan oleh konsumen, maka data dari pelayaran dan penyimpanan akan menunjukkan posisi konsumen yang mengefektifkan pelayanan dan mencapai konsumen.

### **Pemasaran dan Pelayanan**

Pencatatan penjualan internal memungkinkan pemasar untuk memonitor jumlah produk terjual, harga yang pantas dan keuntungan kotor dari geografis, penjual, agen. Penanganan yang baik dari sistem penjualan memungkinkan marketer untuk memonitor penjualan dan mengalokasikan biaya pada tiap tingkatan analisis, ini mungkin bisa digunakan untuk mengorganisasi produk dan data penjualan sebagai satu set database yang berhubungan. Pada saat ini sistem data menunjukkan bahwa mempengaruhi peningkatan kapabilitas marketer untuk menggunakan seperti pendekatan secara continue menilai performance produk dan gross margin dari saluran distribusi dan toko dan untuk memonitor inventori toko sebelum melakukan penyetokan kembali.

### **Pelayanan**

Catatan pelayanan adalah sumber informasi penting lainnya untuk manajer pemasaran yang mana harus memonitor kualitas produk dan kepuasan konsumen. Pelayana juga dapat menunjukkan bagaimana konsumen menggunakan produk, kegunaan nilai barang tersebut, tipe orang yang benar-benar menggunakan produk tersebut (jika dibandingkan dengan pembeli) dan keuntungan yang diharapkan pengguna. Sistem perencanaan yang baik untuk mengumpulkan data pelayanan konsumen dapat menjadi bagian yang bernilai untuk mengumpulkan informasi konsumen dalam menyukseskan program pemasaran. Hal ini yang menyebabkan mengapa banyak perusahaan mencantumkan garansi pada produknya.

Black and Decker adalah salah satu perusahaan yang memberikan kartu informasi garansi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baru. Perencanaan produk secara

keseluruhan dan proses pengembangan untuk quantum baru dari peralatan daya. Black and Decker menginterview konsumen pada produk awalnya. Konsumen ini diidentifikasi melalui kartu garansi (Caminiti, 1993). Hasilnya sukses besar dan mendapatkan sambutan yang cepat.

### **Tinjauan Lingkungan Eksternal dan Analisis Keunggulan Kompetitif**

Tinjauan lingkungan adalah suatu proses monitor lingkungan yang terkadaaaaang dapat membuat mempengaruhi organisasi. Analisis lingkungan adalah proses menaksir dan menginterpretasikan data melalui tinjauan lingkungan. Baik tinjauan lingkungan maupun analisis lingkungan adalah aspek dari sistem intelejen strategik harus mempunyai tiga tujuan: intelejen bertahan, intelejen pasif, dan intelejen menyerang (1979, hal 42). Intelejen bertahan memonitor lingkungan untuk menghindari kejutan-kejutan dan untuk membuktikan asumsi organisasi. Intelejen pasif menghasilkan data benchmark di pesaing dan kekuatan lingkungan. Intelejen menyerang mencoba mencapai tujuan organisasi. Untuk mendapatkan tujuan intelejen itu, organisasi harus memonitor 6 tipe lingkungan eksternal, enam tipe lingkungan eksternal itu terlihat pada gambar sebelumnya. keenam tipe itu adalah :

1. lingkungan kompetitif
2. lingkungan teknologi
3. konsumen
4. lingkungan ekonomi
5. lingkungan politik dan
6. lingkungan sosial budaya

Untuk setiap lingkungan ini, manajer pemasaran harus memutuskan persoalan kritis dan informasi yang membutuhkan untuk dimonitor. Informasi dimonitor, tergtung pada faktor-faktor alamiah industri, keaneka ragaman pasar industri, produk yng dihasilkan. Keuntungan kompetitif karena biaya produksi yang tinggi dari pesaing akan mencegah pesaing lainnya dari harga yang rendah tanpa adanya kehilangan penerimaan. Strategi ini sukses diterapkan pada industri pesawat terbang di AS dalam dekade terkahir, yang sukse mengalahkan pesaing yang lemah dalam industri ini. Sebagai contoh lainnya; bayangkan pesaing anda mempunyai level yang lebih tinggi dalam pengakuan akan produk dan loyalitas konsumen. Dalam situasi ini anda lebih baik mengembangkan produk yang menekankan target pada segmen pasar yang baru untuk mengambil keuntungan kompetitif dari pada melayani pasar yang lebih kuat. Tipe strategi ini seringkali digunakan dalam industri minuman ringan ketika suatu perusahaan baru akan mencoba memasuki pasar.

## **Lingkungan Teknologi**

Lingkungan teknologi mencakup tantangan yang luas dari bagian yang meliputi inovasi physical dan carabaru membawa suatu aktivitas yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis dan kebutuhan pasar atau dapat membuat suatu kesempatan bisnis yang baru. Mereka selalu membutuhkan pengetahuan bagaimana pesaingnya mengadaptasi teknologi yang dapat memberikan keuntungan kompetitif.

Salah satu perubahan dalam lingkungan teknologi ialah pertemuan yang dapat menjadi suatu produk baru, seperti kamera polaroid, printer elektrostatik, atau pesawat udara. Tipe lainnya adalah perubahan dalam teknologi yang telah ada. Dalam tambahannya lingkungan teknologi dapat bermanfaat dalam pengurangan biaya produksi dan improvisasi dalam produk yang sudah ada. Perubahan teknologi dapat mempengaruhi sistem distribusi, komunikasi bisnis dan bermacam fungsi bisnis yang dilakukan perusahaan. Perubahan teknologi dapat membuat kreasi bagi pesaing yang baru dan mengubah struktur dari suatu industri.

## **Pelanggan**

Lingkungan pelanggan meliputi kelancaran organisasi dan pelanggan/konsumen yang potensial. Mengutamakan kepuasan konsumen adalah suatu keuntungan kompetitif bagi suatu perusahaan Fortune (1993a, 1993b, 1993c) dalam laporannya tentang perusahaan yang sukses seperti Black and Decker, Great plain, general electric menjelaskan betapa pentingnya melakukan pendekatan kepada kepuasan konsumen. Mengamati konsumen anda melalui pengamatan jumlah penjualan, pelayanan konsumen, kartu garansi, pemeriksaan berkala tentang pelanggan dan yang bukan pelanggan adalah cara yang sangat membantu dalam membangun sebuah data yang berhubungan dengan sebuah sistem informasi pemasaran yang mana seorang manajer perusahaan dapat menggunakannya untuk merencanakan tahapan dalam rencana pemasaran dan memonitor program yang sedang berjalan. Pembeli yang membeli produk pesaing memberikan masukan tentang kendala produk atau sistem pemasaran kita ataupun tentang kelemahan pesaing kita.

## **Lingkungan Ekonomi**

Lingkungan ekonomi berkaitan dengan keuangan dan sistem moneter yang mempengaruhi perusahaan dan pasar. Saat ini lingkungan ekonomi begitu mengglobal sehingga dan SIP harus mengamati secara cermat bahwa hal yang menjadi suatu indikator dunia dapat mempengaruhi perusahaannya. Dengan data ekonomi yang tepat, pemasar dapat mengukur suatu kekuatan membeli dan meyakinkan bahwa investasi tersebut tepat dan program akan berjalan sesuai rencana dan terjadwal.

## Referensi

- Audientia, Jurnal Komunikasi, Menuju Masyarakat Informasi, Volume I No.3, 1993.
- Azhar Susanto. 2002. *Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Pengembangannya*. Lingga jaya. Bandung.
- Budi Sutedjo D.O. 2002. *Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Davis, Gordon B. & Margarethe H. Olson. 1984. *Management Information System: Conceptual Foundations, Structure and Development. Second edition*. McGraw-Hill Kogakusha. Tokyo.
- Davis, Gordon B. 2003. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Depdikbud. 1993. *Masalah dan Tantangan Pusat Informatika dalam pembangunan*. Pusat Informatika Balitbang Dikbud, Jakarta.
- Fatansyah. 2004. *Basis Data*. Penerbit Informatika Bandung.
- Jogiyanto, HM. 2005. *Sistem Teknologi Informasi*. Andi, Yogyakarta.
- Jogiyanto, HM. 2003. *Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi kedua*. Andi. Yogyakarta.
- Kroenke, David. 1989 *Management Information Systems*. McGraw Hill. Singapore.
- Krontz, Harold O' Donnel, Caryl & Weinich, Heinz. 1986. Management. Erlangga, Jakarta.
- Loudon, Kenneth C. & Jane P. Loudon. 1996. *Management Information Technology in Networked Enterprises*. Third Edition. Irwin Inc, Chicago.
- McLeod; Raymond, Jr. 2004. *Sistem Informasi Manajemen*. 8<sup>th</sup> Ed. Prentice Hall. New Jersey.
- McLeod; Raymond, Jr. 2001. *Sistem Informasi Manajemen*. Edisi 1 & 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Murdick , Robert G. et al. 1993. *Sistem Informasi untuk Manajemen Moderen*. Erlangga, Jakarta.
- O'Brien, James A. 2003. *Management Information Systems*. McGraw Hill. New Delhi.
- Scott, George M. 1986. *Principles of Management Information System*. McGraw-Hill.
- Semprevivo, Philip C. 1976. *System Analysis, Definition, Process and Design*. Science Research Associates, Inc., Chiacago.
- Wahyudi. 1994, *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta, Gajahmada Univerity Press.
- Witarto. 2004. *Memahami Sistem Informasi*. Penerbit Informatika, Bandung.