**MAKALAH MANAJEMEN PEMASARAN**

**Sistem Informasi Pemasaran**

****

**Disusun Oleh : Kelompok IV**

**Apmi Mutiara Pratiwi (01011181419258)**

**Argandiki Perdana (01011181419080)**

**Egi Saputra (01011181419246)**

**Prima Agustini (01011181419250)**

**Putri Mayang Sari (01011181419070)**

**Dosen Pengasuh:**

**Hj. Nofiawaty, SE, MM**

**Fakultas Ekonomi**

**Universitas Sriwijaya**

**Tahun Ajaran 2015/2016**

Kata Pengantar

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. karena berkat rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan makalah ini. Makalah ini merupakan salah satu tugas mata kuliah Manajemen [Pemasaran](javascript:void(0);) pada Jurusan Manajemen Fakultas [Ekonomi](javascript:void(0);) Universitas Sriwijaya.  
 Kami menyadari bahwa di dalam penyusunan makalah ini masih belum sempurna, baik dalam segi materi maupun tata bahasa [yang](javascript:void(0);) kami pergunakan. Oleh karena itu kami mengharapkan [saran](javascript:void(0);) dan kritik [dari](javascript:void(0);) semua pihak [yang](javascript:void(0);) bersifat konstruktif untuk penyusunan makalah pada masa  [yang](javascript:void(0);) akan [datang](javascript:void(0);).  
 Akhirnya, semoga makalah yang telah disusun ini dapat bermanfaat bagi kita semua pada umumnya, dan bagi penyusun pada khususnya..Amiin.

Palembang, September 2015

                Penyusun

**DAFTAR ISI**

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.2   Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Pembahasan

BAB II PEMBAHASAN

2.1 Pengertian

2.2 Menilai Kebutuhan Informasi

2.3 Mengembangkan Informasi

2.4 Mendistribusikan Informasi

2.5 Komponen Sistem Informasi [Pemasaran](javascript:void(0);)

2.6 Evolusi Konsep Sistem Informasi [Pemasaran](javascript:void(0);)

2.7 Sistem Informasi Fungsional Mencerminkan Sistem Fisik

Perusahaan

BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

3.1   Kesimpulan

3.2   Saran

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

**1.1  Latar Belakang**

Informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan [pemasaran](javascript:void(0);). Informasi bagi [usaha](javascript:void(0);) kecil dikelola dengan [mudah](javascript:void(0);), sederhana dan informal, sehingga usaha kecil sering tidak memiliki unit kerja yang mengelola informasi bagi dalam pengumpulan, pengolahan maupun distribusi. Bagi usaha atau perusahaan besar sekelas IBM, Airbus, Coca Cola, aktivitas ini akan dilakukan dengan baik. Semakin besar dan komplek perusahaan ditambah dengan meningkatnya persaingan dan perubahan lingkungan, semakin meningkatkan kebutuhan sistem informasi yang lebih formal dan sistematis.

Pada makalah ini, kita akan menyuguhkan sistem informasi [pemasaran](javascript:void(0);), yaitu sustu sistem pengelolaan informasi yang digunakan untuk kepentingan [pemasaran](javascript:void(0);). Sistem ini bisanya secara lengkap diterapkan pada perusahaan yang besar.

**1.2  Rumusan Masalah**

Dalam makalah ini terdapat butir-butir bahasan yang mempermasalahkan:

a.  [Apa](javascript:void(0);) pengertian [dari](javascript:void(0);) informasi dan sistem informasi pemasaran ?

b. Bagaimana menilai Kebutuhan Informasi?

c. Bagaimana Mengembangkan Informasi?

d. Bagaimana Mendistribusikan Informasi?

e. [Apa](javascript:void(0);) saja Komponen Sistem Informasi Pemasaran?

f. Bagaimana Evolusi Konsep Sistem Informasi Pemasaran?

**1.3 Tujuan Permasalahan**

 Menjelaskan arti penting informasi bagi perusahaan dan pemahamannya

tentang pasar

  Mnjelaskan cara perusahaan menganalisis dan mendistribusikan informasi

pemasaran

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

**2.1 Pengertian**

Informasi merupakan sumber daya yang sangat penting, sama pentingnya dengan sumberdaya-sumberdaya yang lain, bahkan saat ini informasi menjadi lebih penting. Marion Herper mengatakan “Mengelola bisnis dengan baik adalah dengan mengelola masa depannya dan mengelola masa depannya adalah mengelola informasi”.

Sistem informasi pemasaran merupakan suatu sistem berbasis [komputer](javascript:void(0);) yang [bekerja](javascript:void(0);) sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan”

Sistem informasi pemasaran *(*[*marketing information*](javascript:void(0);) *systems)*adalah suatu sistem yang menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran.

Jika didefinisikan dalam arti yang luas, sistem informasi pemasaran adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan. Sistem informasi pemasaran selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Sistem informasi ini merupakan gabungan [dari](javascript:void(0);) keputusan yang berkaitan dengan:

  Produk

  Tempat

  Promosi

  Harga produk

Sistem informasi pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu struktur yang berkesinambungan dan saling berinteraksi [dari](javascript:void(0);) [orang](javascript:void(0);)-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, mensortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, secara tepat waktu, dan akurat kepada pengambil keputusan dalam bidang pemasaran.

**2.2 Menilai Kebutuhan Informasi**

Sistem Informasi Pemasaran ([SIP](javascript:void(0);)) yang dirancang dengan baik mampu memenuhi informasi [apa](javascript:void(0);) yang [para](javascript:void(0);) manajer ingin memilikinya, apa yang sesungguhnya mereka butuhkan dan dapat menangani,dan apa yang patut untuk ditawarkan. Perusahaan yang bersangkutan mulai dengan mewawancarai para manajer untuk mengetahui informasi apa yang mereka ingin memilikinya. Akan tetapi, manajer tidak selalu membutuhkan semua informasi yang mereka minta, dan mungkin pula mereka tidak meminta semua informasi yang sesungguhnya mereka butuhkan. Kadang kala [SIP](javascript:void(0);) tidak dapat menyediakan semua informasi yang diperlukan oleh manajer.

Dengan [teknologi](javascript:void(0);) informasi yang paling mutakhir,kebanyakan perusahaan dapat menyediakan lebih banyak informasi dan informasi yng semakin lebih kompleks bila dibandingkan dengan yang secara realistik dapat digunakan oleh para manajer.

Manajer mungkin perlu memperkenalkan suatu produk baru pada tahun yang akan datang, oleh karena manajer tersebut tidak mengetahui produk baru itu.tidak ada dalam pikirannya untuk menanyakan hal tersebut.

[SIP](javascript:void(0);) harus memperhatikan lingkungan pemasaran dan menyediakan informasi bagi para pengambilan keputusan berupa informasi yang mereka harus miliki untuk mengambil keputusan-keputusan kunci dalam pemasaran.

Sistem informasi pemasaran yang baik menyeimbangkan informasi yang diinginkan oleh manajer dengan apa yang sebenarnya mereka butuhkan dan apa yang layak untuk ditawarkan. [SIP](javascript:void(0);) harus mengamati lingkungan pemasaran agar dapat menyediakan, bagi pengambil keputusan, informasi yang harus mereka ketahui untuk mengambil keputusan penting dalam bidang,pemasaran.

**2.3 Mengembangkan Informasi**

Informasi yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran dapat diperoleh dari catatan [*internal*](javascript:void(0);) *perusahaan, pengetahuan pemasaran, dan riset pemasaran.* Sistem analisis informasi kemudian memproses informasi ini untuk membuatnya lebih bermanfaat bagi manjer.

* *Catatan Internal*

Kebanyakan manajer pemasaran menggunakan catatan dan laporan internal secara teratur, terutama untuk mengambil keputusan perencanaan, implementasi dan pengendalian tugas sehari-hari.

Informasi catatan internal terdiri dari informasi yang dikumpulkan dari sumber di dalam perusahaan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran dan untuk mengetahui masalah serta pemasaran.

* *Pengetahuan Pemasaran*

Pengetahuan pemasaran adalah informasi sehari-hari mengenai perkembangan dilingkungan pemasaran yang membantu manajer menyiapkan dan menyesuaikan rencana pemasaran. Sistem pengetahuan pemasaran menetapkan pengetahuan apa yang dibutuhklan, mengumpulkannya dengan mencari dalam lingkungan, dan menyampaikan kepada manajer.

* *Riset Pemasaran*

Riset pemasaran sebagai fungsi yang menghubungkan pemasar dengan konsumen, pelanggan, dan publik lewat informasi. Informasi itu dipergunakan untuk mengetahui dan menentukan [peluang](javascript:void(0);) serta masalah pemasaran, untuk menghasilkan, mempertajam, dan mengevaluasi tindakan pemasaran, untuk memantau kinerja pemasaran dan memperbaiki pemahaman mengenai proses pemasaran.

Peneliti pemasaran terlibat dalam berbagai macam aktivitas, dari telaah potensi pasar dan pangsa pasar, untuk menilai kepuasan pelanggan dan tingkah laku membeli, untuk mempelajari aktivitas penetapan harga, produk, distribusi, dan promosi.

* *Analisis informasi*

Informasi yang dikumpulkan oleh sistem pengetahuan pemasaran dan riset pemasran sering [kali](javascript:void(0);) perlu dianalisis lebih lanjut dan kadang-kadang manajer memerlukan bantuan lebih lanjut untuk menerapkan informasi tadi pada masalah dan keputusan pemasaran.

Analisis informasi mungkin juga mencakup koleksi [model](javascript:void(0);) matematika yang akan membantu pemasar mengambil keputusan lebih baik. Setisp model mewakili beberapa sistem, proses, atau hasil yang sebenarnya. Semua model ini dapat membantu menjawab pertanyaan mengenai *apa yang terjadi kalau* dan [*mana*](javascript:void(0);) *yang terbaik*.

**2.4 Mendistribusikan Informasi**

Informasi pemasaran tidak mempunyai nilai sampai manajer menggunakannya untuk mengambil keputusan pemasaran yang lebih baik. Informasi dikumpulkan lewat pengetahuan pemasaran dan riset pemasaran harus didistribusikan kepada manajer pemasaran yang tepat, pada saat yang tepat.

Perkembangan dalam [teknologi](javascript:void(0);) informasi menyebabkan revolusi dalam distribusi informasi. Dengan kemajuan dalam [komputer](javascript:void(0);), perangkat lunak, dan telekomunikasi baru-baru ini, sebagian besar perusahaan melakukan desentralisasi sistem informasi pemasaran.

SIP tersebut bermula dan berakhir dengan penggunaan informasi. Mula-mula SIP berinteraksi dengan manajer pemasaran untuk menilai informasi yang mereka butuhkan. Kemudian SIP mengembangkan informasi yang dibutuhkan itu dari catatan-catatan intern perusahaan-perusahaan,kegiatan-kegiatan intelijen pemasaran, serta proses riset pemasaran. Analisis informasi,mengevaluasi dan mengolah informasi tersebut untuk membuatnya lebih bermanfaat.

**2.5 Komponen Sistem Informasi Pemasaran**

Sistem informasi pemasaran mempunyai komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum, yaitu komponen-komponen [input](javascript:void(0);), model, [output](javascript:void(0);), basis data, teknologi dan kontrol. Perbedaan komponen-komponen ini antar sistem-sistem informasi lainnya adalah konteks [letak](javascript:void(0);) dari sistem informasinya. Misalnya untuk Sistem informasi pemasaran ini, maka komponen inputnya adalah input tentang data pemasaran dan outputnya adalah laporan-laporan berisi informasi pemasaran.

* Komponen Input Pemasaran

      Sistem Informasi Akuntansi Menyediakan catatan penjualan yang terinci, yang dapat menjadi dasar untuk Pembuatan Laporan. Digunakan untuk [aplikasi](javascript:void(0);) pengolahan data. Data digunakan untuk menyediakan informasi dalam bentuk Laporan Khusus dan Laporan Periodik atau Model Matematika.

      Subsistem Penelitian Pemasaran (Riset Pemasaran)

Subsistem penelitian pemasaran merupakan sistem yang berhubungan dengan pengumpulan, pencatatan dan analisis data pelanggan dan calon pelanggan dan calon pelanggan. Manajer pemasaran dapat mengunakan penelitian pemasaran untuk mengumpulkan segala jenis informasi tetapi sebagian besar kegiatan ditujukan pada pelanggan dan calon pelanggan :

*Data* [*primer*](javascript:void(0);) *dan sekunder*

Data primer adalah data yang dikumpulkan perusahaan. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data primer adalah wawancara mendalam, pengamatan dan pengujian terkendali. Beberapa data skunder harus dibeli dan sering tersedia dalam bentuk pita magnetik atau disket untuk memudahkan pemasukan kedalam CBIS data sekunder yang lain seperti tersedia diperpustakan.

      Subsistem Intelijen Pemasaran

Mengumpulkan data dan informasi mengenai pesaing perusahaan. Tiap area fungsional bertanggung jawab untuk menghubungkan perusahaan dengan elemen-elemen tertentu dilingkungan pemsaran yang memliki tanggung jawab utama pada pelanggan dan pesaing. Seperti area fungsional lainnya, pemasran juga memiliki tanggung jawab pada pemerintah dan komunitas global. Pemasaran tidak bertanggung jawab untuk membuat arus keluar bagi pesaing tetapi membuat arus masuk. Tugas-tugas dasar Intelijen :

Ø  Mengumpulkan data, terdiri dari data primer dan data sekunder.

Ø  Mengevaluasi data, baik data primer dan data sekunder diperiksa untuk memastikan keakuratannya.

Ø  Manganalisis data, tujuannya mengubah data menjadi informasi.

Ø  Menyimpan informasi / intelijen.

Ø  Menyebarkan informasi / intelijen.

Sistem informasi pemasaran mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan. Subsistem intelejen pemasaran mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi pemasaran. Subsistem peneliti pemasaran menlakukan penelitian khusus mengenai operasi pemasaran.

Komponen Model Pemasaran

Model digunakan untuk menghasilkan informasi yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya. Model merupakan cetakan yang merubah bentuk input menjadi output. Model di sistem informasi pemasaran banyak digunakan untuk menghasilkan laporan keperluan anggaran operasi, [strategi](javascript:void(0);) penentuan harga produk, evaluasi produk baru, pemilihan lokasi fasilitas, evaluasi penghapusan produk lama,penunjukan salesman, penentuan rute pengiriman yang paling optimal, pemilihan media iklan yang paling efektif dan untuk persetujuan kredit.

Komponen Basis Data Pemasaran

Data yang digunakan oleh Subsistem out put berasal dari data base. Beberapa data dalam data base adalah unik bagi fungsi pemasaran, tapi banyak yang berbagi dengan area fungsional lain.

Komponen Output Pemasaran

Tiap Subsistem out put menyediakan informasi tentang Subsistem itu sebagai bagian dari bauran. Subsistem produk menyediakan informasi tentang produk perusahaan. Subsistem promosi menyediakan informasi tentang kegiatan periklana perusahaan dan penjualan langsung. Subsistem harga membantu manajer untuk membuat keputusan harga.

      Subsistem Produk

Subsistem produk berguna untuk membuat rencana produk baru. Semua software yang menginformasikan manajer mengenai produk tersebut. Tugas manajer pemasaran adalah mengembangkan strategi dan taktik untuk tiap unsur bauran pemasaran dan kemudian mengintegrasikannya menjadi suatu rencana pemasaran yang menyeluruh. Suatu kerangka kerja yang disebut siklus hidup produk mengarahkan manajer dalam membuat keputusan, mulai dari menelusuri penjualan suatu produk sampai dengan memastikan apakah produk tersebut diterima dipasaran atau tidak.

o   Siklus hidup produk

Tugas manajer pemasaran adalah mengembangkan strategi dan taktik untuk tiap unsur dalam bauran pemasaraan dan kemudian mengintegrasikan menjadi suatu rencana pemasaran yang menyeluruh. Suatu kerangka kerja yang disebut siklus hidup produk mengarahkan manajer dalam membuat keputusan-keputusan ini seperti arti namanya siklus hidup produk.

o   Model evaluasi produk baru

Keputusan untuk mengembangkan produk baru harus dipertimbangkan secara matang dan dengan dasar keuangan yang baik dan dibuat oleh eksekutif. Perusahaan yang memperkenalkan banyak produk baru mengembangkan suatu prosedur formal yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti potensi tingkat keuntungan dan efisiensi penggunaan sumber daya.

      Subsistem Tempat

Pengambilan keputusan terhadap penentuan tempat yang sesuai dengan pelemparan produk yang dihasilkan sangat menentukan tingkat penjualan produk. Untuk itu, posisi subsistem ini sangat vital dalam keberadaanya. Berbagai saluran distribusi digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya ke konsumen.

      Subsistem Promosi

Subsistem promosi berfungsi untuk melakukan analisis terhadap promosi yg dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Memberitahukan manajer mengenai penjualan langsung dan periklanan.

      Subsistem Harga

Subsistem harga berfungsi untuk membantu menetapkan harga terhadap produk yg dihasilkan.

o   Penetuan harga berdasarkan biaya

Beberapa perusahaan menggunakan penentuan harga berdasarkan biaya dengan menentukan biaya-biaya mereka dan menambahkan markup yang diinginkan. Jika perusahaan memilki SIA yang baik, tersedia data biaya yang akurat mambuat tugas Subsistem harga menjadi mudah untuk mendukung penentuan harga berdasarkan biaya.

* Penentuan harga berdasarkan permintaan

Kebijakan harga yang kurang berhati-hati adalah penentuan harga berdasarkan permintaan yang menetapkan harga sesuai dengan nilai yang ditempatkan oleh konsumen terhadap produk. Kunci pendekatan ini adalah memperkirakan permintaan dengan tepat. Ini memerlukan pemahaman yang baik tentang konsumen serta pasar, termasuk keadaan ekonomi dan persaingan.

      Subsistem Bauran Terintegrasi

Memungkinkan manajer mengembangkan strategi pemasaran. Para Pemakai Sistem Informasi Pemasaran:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **SUBSISTEM** | | | | |
| PEMAKAI | PRODUK | TEMPAT | PROMOSI | HARGA | PADUAN |
| Wa.Pres.Dir. Pemasaran | X | X | X | X | X |
| Ekesekutif Lain | X | X | X | X | X |
| Manajer Merk | X | X | X | X | X |
| Manajer Penjualan |  |  | X | X |  |
| Manajer Iklan |  |  | X | X |  |
| Mnj. Riset Pemasaran | X | X | X | X | X |
| Mnj. Pemasaran Produk | X |  |  |  |  |
| Mnj. Distribusi Fisik |  | X |  |  |  |
| Manajer Lain | X | X | X | X | X |

**2.6 Evolusi Konsep Sistem Informasi Pemasaran**

Pada tahun 1966 profesor Philip [Kotler](javascript:void(0);) dari Northwestern university menggunakan istilah pusat syaraf pemasaran (marketing nerve center). Ia mengidentifikasikan tiga jenis informasi pemasaran :

Intelijen pemasaran ([marketing intelligence](javascript:void(0);)) informasi yang mengalir keperusahaan dari lingkungan.

Informasi pemasaran intern (internal [marketing information](javascript:void(0);)) informasi yang dikumpulkan dalam peruasahaan.

Komunikasi pemasaran ([marketing Communication](javascript:void(0);)) informasi yang mengalir keluar kelingkungan.

**2.7 Sistem Informasi Fungsional Mencerminkan Sistem Fisik Perusahaan**

**BAB III**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**3.1 Kesimpulan**

Sistem Informasi Pemasaran mencakup subsistem-subsistem input yang mengumpulkan data bagi database. Dua dari sistem ini menyediakan informasi mengenai elemen-elemen lingkungan yang terlibat dalam strategi kualitas.  
Subsistem penelitian pemasaran (Marketing Research Subsystem)  
Subsistem ini mengumpulkan informasi mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan melalui teknik-teknik seperti wawancara langsung, survei melalui telpon, dan observasi. Dengan melaksanakan penelitian pemasaran, perusahaan mengidentifikasi produk dan jasa yang dibutuhkan dan tingkat kualitasnya.  
Subsistem inteligen pemasaran (Marketing intellegence subsystem)  
Subsistem ini mengumpulkan informasi mengenai para pesaing perusahaan. Sebagian besar informasi ini dapat diperoleh dengan berlangganan database komersial.  
SIP adalah komponen kunci dari manajemen kualitas. SIP memungkinkan perusahaan bukan hanya menentukan produk dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga menetapkan kualitas pada tingkat yang tepat.

**3.2 Saran**

Bagi perusahaan yang telah memenuhi standar kelayakan untuk usaha, setidaknya dapat memberikan asumsi yang berbeda bagi pihak-pihak intern maupun ekstern dalam mengelola dan menyajikan informasi pemasaran yang akurat dan mampu dipertanggungjawabkan.

[Related Posts Widget for Blogger](http://www.bloggerplugins.org/2009/08/related-posts-for-blogger-widget.html)