

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Pendahuluan

- Pemasaran adalah area fungsional pertama yang menggunakan SIM
- Sistem Informasi Pemasaran (SIP) mempunyai 3 subsistem input: Sistem informasi akuntansi (AIS), riset pemasaran, dan intelijen pemasaran
- Sistem informasi fungsional: sistem konseptual yang merupakan “mirror images” dari sistem fisik

Sistem Informasi Fungsional Mencerminkan Sistem Fisik Fungsional



Prinsip Pemasaran

- Bauran Pemasaran
 - Product
 - Promotion
 - Place
 - Price

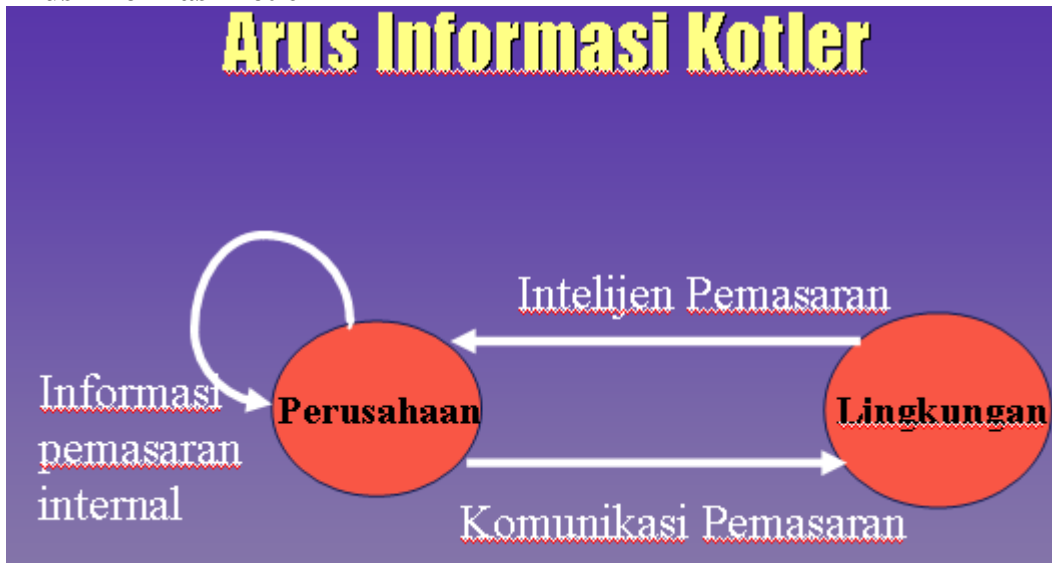
4 P's

Sistem Informasi Pemasaran

The Marketing Information System (MKIS)

- Pusat Saraf Pemasaran Kotler (Kotler's marketing nerve center)
- 3 Arus Informasi
 - Internal
 - » Dikumpulkan dari perusahaan
 - Intelijen
 - » Mengalir dari lingkungan ke perusahaan
 - Komunikasi
 - » Mengalir keluar dari perusahaan ke lingkungan

Arus Informasi Kotler

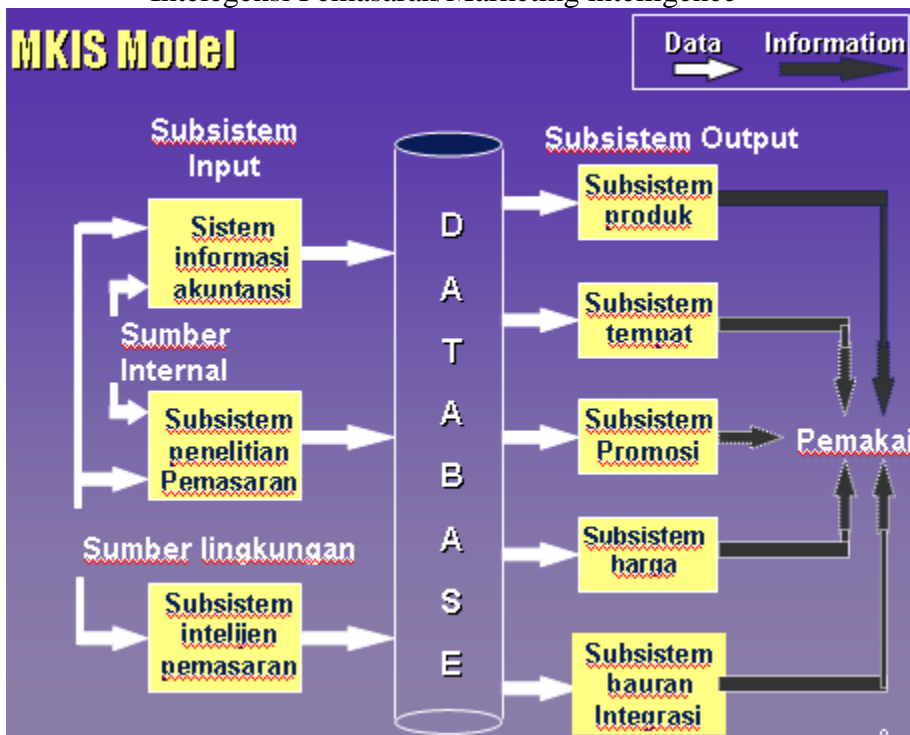


Definisi Sistem Informasi Pemasaran

Suatu sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk.

Model SIP (Subsistem SIP)

- Output
 - Produk/Product
 - Tempat/Place
 - Promosi/Promotion
 - Harga/Price
 - Bauran Integrasi/Integrated mix
- Database
- Input
 - Sistem Informasi Akuntansi/AIS
 - Riset Pemasaran/Marketing research
 - Inteligensi Pemasaran/Marketing intelligence



Subsistem Sistem Informasi Akuntansi

- Data sales order sebagai input.
- SIA menyediakan data untuk
 - Laporan periodik
 - Laporan khusus
 - Model Matematik dan model berbasis pengetahuan

Subsistem Riset Pemasaran

- Manajer menggunakan riset pemasaran untuk mengumpulkan informasi
 - Mengumpulkan informasi dari konsumen dan prospek (calon konsumen)
 - Membeli atau mengadakan dari organisasi lain
- Pemrosesan menggunakan subsistem riset pemasaran

Data Primer dan Sekunder

- Digunakan oleh subsistem riset pemasaran
- Data primer dikumpulkan oleh perusahaan
- Contoh data primer
 - Survei (survey)
 - Wawancara mendalam (In-depth interview)
 - Pengamatan (Observation)
 - Percobaan terkontrol (Controlled experiment)
- Contoh Data Sekunder
 - Mailing lists
 - Retail sales statistics
 - Video retrieval systems
- Beberapa data sekunder harus dibeli dan sebagian cuma-cuma

Marketing Research Software

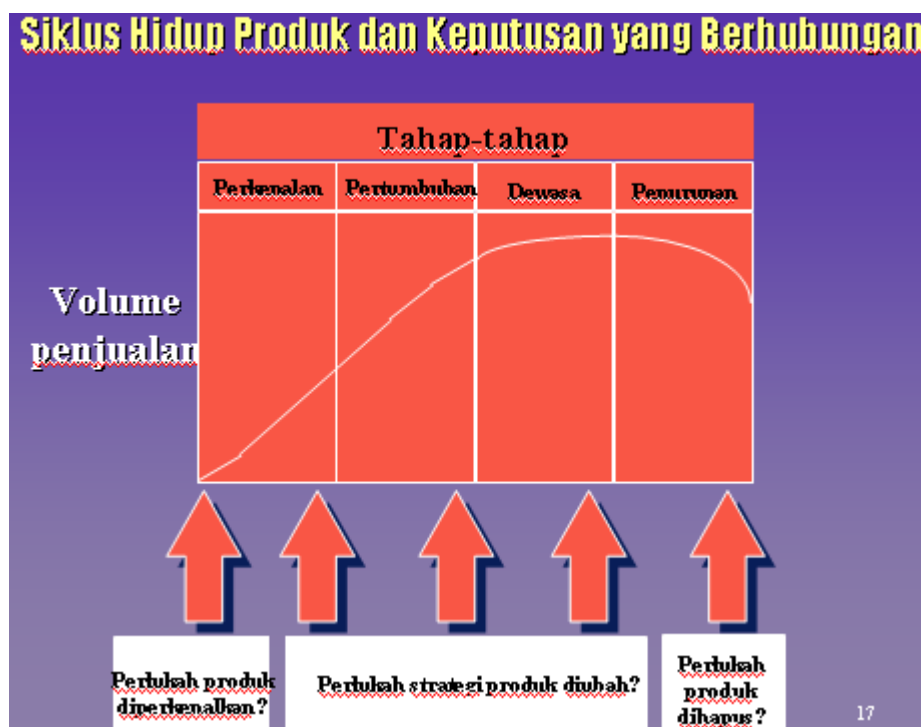
- Paket Grafik (print maps)
- Menjadikan riset pasar realitas bagi semua perusahaan
- Analisis Statistik
- Keahlian meninterpretasikan output software merupakan kunci sukses alat-alat tersebut

Subsistem Intelijen Pemasaran

- Aktivitas etis yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pesaing
- Tidak sama dengan kegiatan memata-matai perusahaan (industrial espionage)
- Setiap sistem informasi fungsional mempunyai tanggung jawab intelijen

Subsistem Produk

- Siklus hidup produk mendukung melalui:
 - 1) Perkenalan
 - 2) Pertumbuhan
 - 3) Dewasa
 - 4) Penurunan
- Informasi menjawab 3 pertanyaan kunci:
 - 1) Perlu diperkenalkan?
 - 2) Harus ubah strategi?
 - 3) Perlu dihapus?



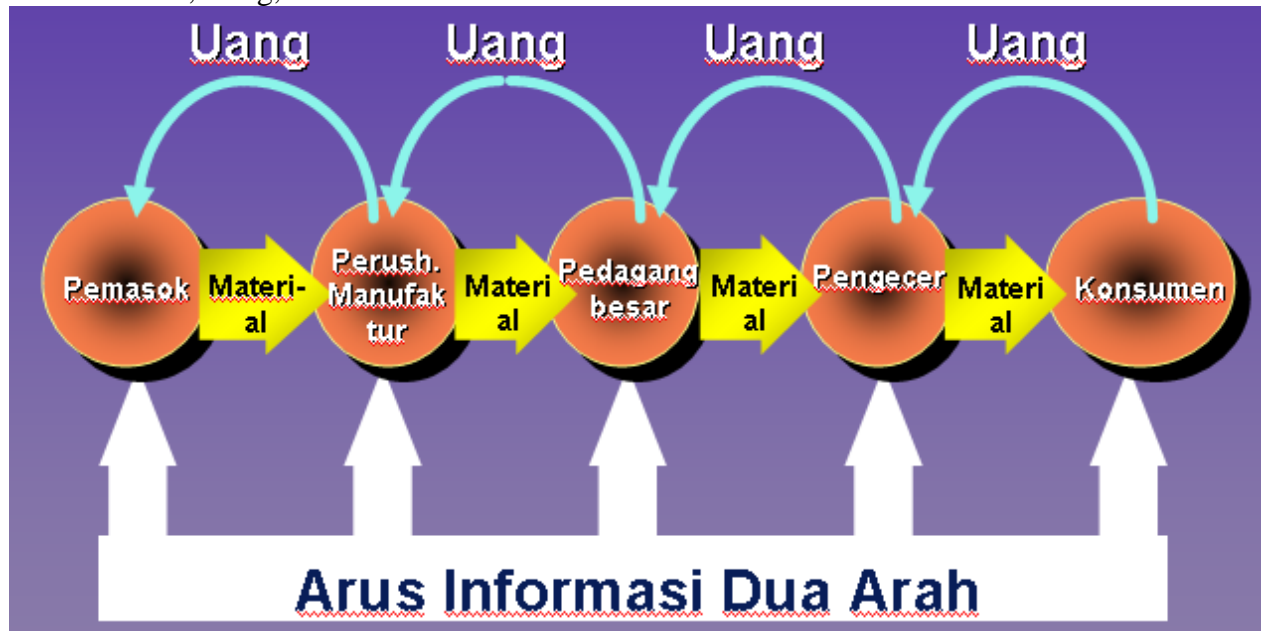
Model Evaluasi Produk Baru

- Bagian lain dari subsistem produk
- Komite produk baru
- Memperhatikan produksi sebagaimana pemasaran
- Membuat daftar keputusan dan bobot masing-masing keputusan

Subsistem Tempat

- Saluran distribusi pendek atau panjang
- Material, uang, dan informasi mengalir melalui saluran distribusi
 - Aliran sumber daya
 - Umpan balik
 - » Aliran berlawanan dengan aliran sumber daya
 - Feedforward information
 - » Aliran informasi kepada konsumen
 - EDI

Arus Material, Uang, dan Informasi



Subsistem Promosi meliputi:

- (1) iklan
- (2) Penjualan perseorangan (personal selling)
- (3) Promosi penjualan (sales promotion)

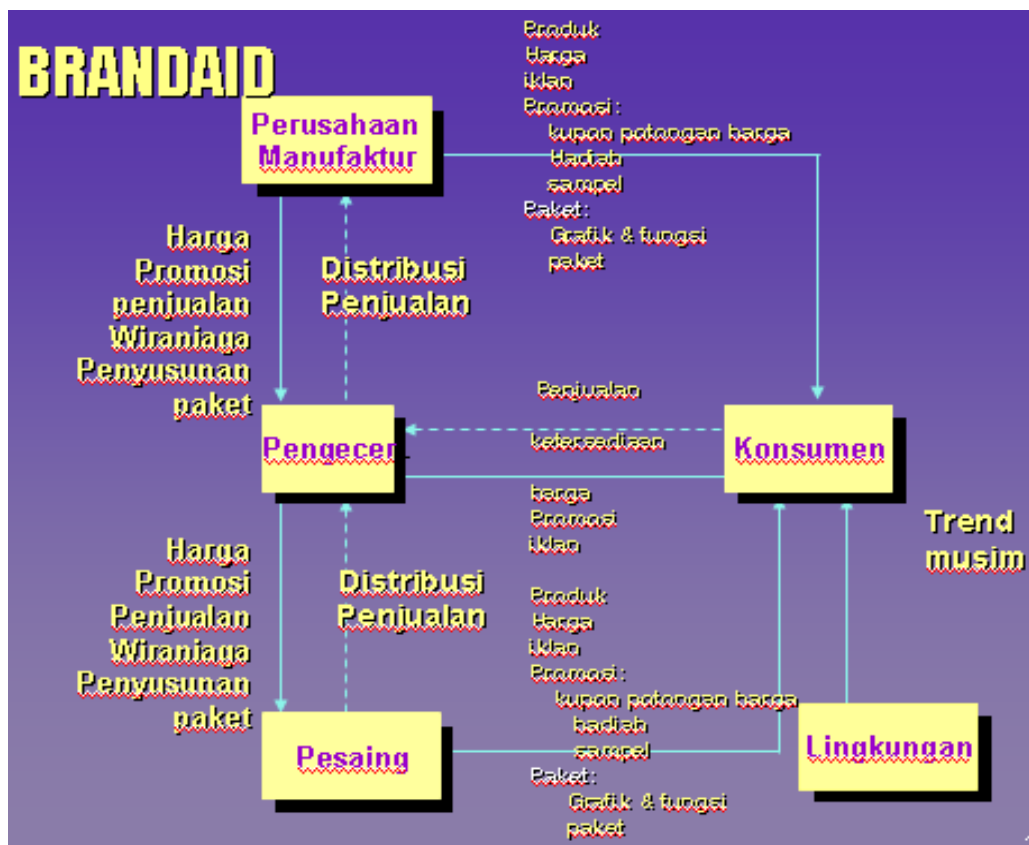
Subsistem Harga

Dua pendekatan dasar:

1. Berdasar harga / Cost based (AIS provides the basis)
2. Berdasar permintaan / Demand-based (use what-if model)

Subsistem Bauran Integrasi/Integrated-Mix Subsystem

- BRANDAID Model
 - Solid arrows: influences
 - Dashed arrows: responses
- Environmental and retailer influence on the consumer
 - Individual influences
 - Combined influences
- Unexpected influences



Sistem Informasi Pemasaran digunakan oleh Manajer

- Industri besar menggunakan komputer sebagai alat pemasaran
 - Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen
 - Untuk memformulasikan bauran pemasaran
 - Untuk menindaklanjuti seberapa baik bauran tersebut diterima konsumen
- Output informasi digunakan dalam perusahaan

Kesimpulan

- **Sistem Informasi Pemasaran (MKIS)**
 - Subsistem input
 - » SIA, Riset Pemasaran, Intelijen Pemasaran
 - Subsistem Output
 - » Product, Place, Promotion, Price, Integrated Mix
- Pemberlakuan atau operasional MKIS membutuhkan konsep manajemen dan pemasaran
 - Kuncinya adalah perencanaan.