

SISTEM INFORMASI MANEJEMEN

PEMASARAN/MARKETING



Kelompok 4

Maesaroh

Ina Yustiana

Muhamad Farhansyah

Daftar Bahasan

- **Pengertian Sistem Informasi Pemasaran**
- **Sistem Informasi Pemasaran merupakan suatu rancangan yang menekankan pada tiga hal pokok**
- **Fungsi Sistem Informasi Pemasaran**
- **Macam – Macam Sistem Pemasaran**
- **Komponen-Komponen Sistem Informasi Pemasaran**
- **Prinsip – Prinsip Pemasaran**
- **Kesimpulan**

A

01. INTRODUCTION

You could describe the
topic of this section here

02. ANALYSIS

You could describe the
topic of this section here

03. PRESENTATION

You could describe the
topic of this section here

04. CONCLUSION

You could describe the
topic of this section here




B



Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

• menurut Philip Kotler:

- *"A marketing information system (MIS) consists of people, equipment, and procedures to gather, sort, analyze, evaluate, and distribute needed, timely, and accurate information to marketing decision makers."*
 - Artinya :Sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisa, dan membagi-bagikan apa-apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran.
- 

- Dari definisi tersebut di atas, dapatlah disimpulkan bahwa informasi yang tepat dan akurat merupakan salah satu faktor yang menentukan bagi manajemen perusahaan, khususnya manajemen pemasaran dalam meraih peluang-peluang pasar.
- 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 merupakan suatu rancangan yang menekankan pada tiga hal pokok berikut:

A

- **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.
- **Kedua**, sistem tersebut haruslah berbentuk formal dan berkelanjutan. Dengan kata lain, sistem tersebut harus dirancang dengan teliti sesuai 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.
- **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.

B

Fungsi Sistem Informasi Pemasaran

- Menilai kebutuhan informasi manajer
- Mengembangkan kebutuhan informasi dan mendistribusikan informasi tersebut tepat waktu kepada manajer pemasaran.
- Menyediakan Informasi yang diperlukan, dikembangkan melalui catatan internal perusahaan (perputaran pesanan ke pembayaran dan system pelaporan penjualan)

Macam – Macam Sistem Pemasaran

Sistem Informasi pemasaran meliputi :

- Sistem pemasaran dengan saluran vertical
- Sistem pemasaran dengan saluran horizontal
- Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Komponen-Komponen Sistem Informasi Pemasaran

- Komponen Input Pemasaran

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 melakukan 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 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.

A

- Komponen Basis Data Pemasaran

Data yang digunakan oleh Subsistem output 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 output menyediakan informasi tentang Subsistem itu sebagai bagian dari bauran Subsistem produk menyediakan informasi tentang produk perusahaan. Subsistem promosi menyediakan informasi tentang kegiatan periklanan perusahaan dan penjualan langsung. Subsistem harga membantu manajer untuk membuat keputusan harga.



B

PRINSIP – PRINSIP PEMASARAN

Produk

adalah apa yang dibeli oleh pelanggan untuk memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Produk yang dimaksud bisa berupa barang dan jasa.

Tempat

berhubungan dengan cara mendistribusikan produk secara fisik kepada pelanggan melalui saluran distribusi.

Promosi

berhubungan dengan semua cara yang mendorong penjualan produk.

Harga

terdiri dari semua elemen yang berhubungan dengan apa yang dibayar oleh pelanggan untuk produk itu.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian bahasan penulis dapat mengemukakan simpulan sebagai berikut:

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.



TERIMA KASIH