**MAKALAH**

**PENGETAHUAN BISNIS**

**Sistem Informasi Manejemen Marketing**



Dosen :  [HAM IDRIS TUMENGGUNG SIS](https://e-learning.eresha.ac.id/user/view.php?id=4084&course=4831)

**Disusun oleh :**

1.Muhammad Farhansyah

2.Maesaroh

3.Ina Yustiana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesainya tugas Pengetahuan Bisnis dengan judul “Sistem Informasi Manejemen Marketing ”. Makalah ini dibuat untuk menyelesaikan tugas kami. Makalah ini disusun berdasarkan pengetahuan yang kami peroleh dari Tempat kerja maupun internet. Penyusun berusaha Arti Penilaian pengetahuan tentang pengertian, Strategi dan Arti Penting dalam penilaian bisnis.

          Di dalam makalah ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat perbaikan dari Dosen Program Studi maupun pembaca akan kami terima dengan senang hati. Mudah – mudahan makalah ini dapat bermanfaat untuk mengetahui garis besar tentang bisnis.

Pada akhirnya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Dosen yang telah membimbing kami sehingga makalah ini bisa terselesaikan. Terima kasih juga untuk teman – teman yang telah membantu meminjamkan buku dan bantuannya. Penulis berharap dengan terselesainya makalah ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Sukses untuk kalian semua yang mau bekerja keras.

Bogor , 27 November 2020

Penyusun

KATA PENGANTAR

Assalamu’alaikum wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga kami dapat menyusun makalah ini guna memenuhi salah satu tugas matakuliah Sistem Informasi Manajemen dengan judul “SISTEM INFORMASI PEMASARAN” dengan baik.

Atas dorongan serta bimbingan yang kami terima sehingga makalah ini dapat tersusun dengan baik tanpa ada kesulitan yang berarti. Untuk itu kami mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

, SE., M.Si. Selaku dosen mata kuliah Sistem Informasi Manajemen .

Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan makalah ini.

Kami menyadari sepenuhnya bahwa makalah ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala saran dan kritik dari pembaca sangat kami harapkan. Akhirnya kami berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kami khususnya dan pembaca pada umumnya.

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Latar Belakang

Informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. Informasi bagi usaha kecil dikelola dengan mudah, 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, yaitu sustu sistem pengelolaan informasi yang digunakan untuk kepentingan pemasaran. Sistem ini bisanya secara lengkap diterapkan pada perusahaan yang besar.

Sistem Informasi Pemasaran merupakan kumpulan dari sub–sub yang saling berhubungan satu sama lain secara harmonis dengan tujuan untuk mengolah data yang berkaitan dengan masalah pemasaran menjadi sistem informasi pemasaran yang diperlukan oleh manajemen untuk mengambil keputusan dalam rangka melaksanakan fungsinya.

Dalam Sistem Informasi Pemasaran ini terdiri atas orang, peralatan, prosedur yang ditunjukkan untuk mengumpulkan, menganalisa dan membagi–bagi apa–apa yang dibutuhkan secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan dengan keputusan bagi manajemen pemasaran ( Philip Kotler ).

**Rumusan masalah**

Apa yang dimaksud dengan sistem informasi pemasaran?

Apa saja fungsi dari sistem informasi pemasaran ?

Apa saja macam dari sistem informasi pemasaran?

Apa saja komponen dari sistem informasi pemasaran?

Apa saja prinsip dari sistem informasi pemasaran?

Apa saja subsistem dari sistem informasi pemasaran ?

**TUJUAN PENULISAN**

Dalam pembuatan makalah ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

* Untuk memenuhi salah satu tugas mata kuliah Sistem Informasi Manajemen.
* Untuk menambah bacaan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Selamat Sri Kendal.
* Untuk mengetahui pengertian sistem informasi pemasaran
* Untuk mengetahui fungsi dari sistem informasi pemasaran
* Untuk mengetahui macam dari sistem informasi pemasaran
* Untuk mengetahui komponen dari sistem informasi pemasaran.
* Untuk mengetahui subsistem dari sistem informasi pemasaran.

**BAB II**

**PEMBAHASAN**

**Pengertian Sistem Informasi Pemasaran**

Menurut Philip Kotler:

*“ A marketing information system (MIS) consisis 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.

Jika didefinisakan dalam arti yang luas, sistem informasi pemasaran adalah kegiatan peseorangan 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.

Manajemen pemasaran akan sulit meraih peluang pasar apabila :

* Informasi pemasaran yang benar tidak cukup
* Informasi pemasaran yang salah terlalu banyak
* Informasi yang di minta atau yang diperlukan sering terlambat
* Informasi sering terhenti ditengah jalan atau tidak sampai kebawahan, atau sebaliknya.
* Informasi yang di butuhkan terlalu menyebar.
* Informasi itu penting karena :
* Adanya perkembangan atau pergeseran dari pemasaran lokal ke pemasaran nasional, dan seterusnya ke pemasaran internasional atau global.
* Adanya perkembangan atau pergeseran dari kebutuhan pembeli ke keinginan pembeli.
* Adanya perkembangan atau pergeseran dari persaingan harga ke persaingan bukan harga.
* Sistem Informasi Pemasaran 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 pentunjuk 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 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. 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.

**Fungsi Sistem Informasi Pemasaran**

Peran SIP adalah untuk :

* Menilai kebutuhan informasi manajer
* Mengembangkan kebutuhan informasi dan mendistribusikan informasi tersebut tepat wajtu 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

Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan dari sistem ini yaitu mengendalikan perilaku saluran dan mencegah perselisihan antara anggota saluran.

* Sistem pemasaran dengan saluran horizontal

Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

* Sistem pemasaran dengan saluran ganda

Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

**Komponen-Komponen Sistem Informasi Pemasaran**

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

* 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 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 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.

**PRINSIP – PRINSIP PEMASARAN**

Pemasaran terdiri dari kegiatan perorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang diamis melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga barang, jasa dan gagasan. Dalam strategi pemasaran terdapat unsur – unsur yang dinamakan 4P, meliputi :

* Produk

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

* Promosi

berhubungan dengan semua cara yang mendorong penjualan produk.

* Tempat

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

* Harga

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

**Subsistem Sistem Informasi Pemasaran**

Sistem informasi pemasaran dapat dibagi menjadi subsistem-subsistem yang terdiri atas:

1. Subsistem Output, meliputi:
   * Subsistem produk; memberikan informasi mengenai produk perusahaan.
   * Subsistem tempat; memberikan informasi mengenai jaringan distribusi perusahaan.
   * Subsistem promosi; memberikan informasi mengenai pengiklanan perusahaan dan aktivitas personal selling.
   * Subsistem harga; membantu manajer untuk membuat keputusan mengenai harga.
   * Subsistem unsur terpadu; memungkinkan manajer untuk mengembangkan strategi dengan mempertimbangkan pengaruh keterpaduan unsur tersebut (produk, tempat, promosi, harga).
2. Subsistem input, meliputi:

* Subsistem pemrosesan data; memberikan sumber data mentah untuk membuat laporan pemasaran berkala (laporan penjualan produk, laporan penjualan mengenai pelanggan, dan laporan penjualan mengenai tenaga penjual), laporan khusus (laporan penjualan produk mengenai wilayah penjualan), serta mengukur pengaruh perubahan harga terhadap laba (model penentuan harga).
* Subsistem riset pemasaran; Marketing research meliputi studi mengenai konsumen, yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dan menentukan mengapa mereka membeli atau tidak membeli produk perusahaan. Data yang dikumpulkan melalui penelitian pemasaran yaitu primer dan sekunder.
  + Data sekunder : Daftar pengiriman
  + Data primer : dapat diperoleh melalui:
* Survey

interview kepada sejumlah orang dengan pertanyaan yang sama, menanyakan melalui telepon, dan mengirimkan pertanyaan.

* Observasi

mengamati tingkah laku tertentu atau menangkap tingkah laku dan merekamnya dalam media seperti video tape.

* Eksperimen terkontrol

dari ilmu fisik & tingkah laku, pasar & kelas berfungsi sebagai labiratorium.

* + Subsistem inteligensi pemasaran; mengarah pada kegiatan yang etis yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing.
  + 4 tugas inteligensi dasar:
  + Mengumpulkan data, meliputi data primer seperti data yang dikumpulkan oleh tenaga penjual perusahaan, dan data sekunder seperti data yang menjelaskan penjualan di supermarket dan toko yang dikumpulkan oleh perusahaan jasa marketing research.
  + Mengevaluasi data; mengecek untuk memastikan apakah data itu primer atau sekunder.
  + Menganalisis data; untuk mentransformasikan data menjadi inteligensi.
  + Menyimpan inteligensi; jika inteligensi telah dibeli dalam bentuk tape magnetis/ disket/ online maka disimpan ke dalam komputer. Jika inteligensi dalam bentuk tertulis/ tercetak maka harus dimasukkan dengan rekognisi karakter optis (OCR) atau dengan tenaga manusia.

**BAB III**

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan uraian bahasan penulis dapat mengemukakan simpulan sebagai berikut: Sistem informasi pemasaran adalah kegiatan peseorangan 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.

Dasar sistem informasi yang digunakan oleh manager pemasaran adalah Sistem Laporan Internal. Sistem ini melaporkan pesanan, penjualan, tingkat persediaan, utang piutang, dan lain-lain. Dengan menganalisis informasi-informasi ini manager dapat melihat ada atau tidaknya peluang atau masalah penting.

Intelejen pemasaran merupakan pengamat dan penyelidik tentang situasi dan kondisi pasar sasaran. Dengan perkataan lain, intelejen pemasaran berusaha mencari dan meraih data dan informasi yang di butuhkan dan diinginkan oleh manager pemasaran.

Riset pemasaran adalah perencanaan yang sistematis, pengmpulan analisis, dan pelaporan atas dan segala penemuan yang relevan pada suatu situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

**Saran**

Dengan disusunnya makalah ini, penulis merumuskan saran sebagai berikut.

* Manajer hendaknya mencari system informasi pemasaran dengan baik dan benar.
* Manajer hendaknya memahami serta mengaplikasikan system tersebut pada perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

<http://kedaiinformasiku.com/pengertianSIpemasaran/minggu/16oktober2016>

<http://www.pajak.go.id/content/2212-komponensisteminformasipemasaran/minggu/16oktober2016.>

[http://id.wikipedia.org/wiki/modelsisteminformasipemasaran/ minggu/16oktober2016.](http://id.wikipedia.org/wiki/modelsisteminformasipemasaran/%20minggu/16oktober2016.)