

1. Apa yang dimaksud dengan [Sistem Informasi Pemasaran](#)!

2. Kenapa [sistem informasi pemasaran](#) dibutuhkan dalam suatu organisasi bisnis? Jelaskan dan uraikan dengan contoh.

(Sertakan sumber referensinya)

Jawaban
Soal No.1 :

Sistem informasi pemasaran merupakan sistem yang memajemen perusahaan terutama dalam menyelesaikan bagian pemasaran perusahaan secara terkomputerisasi. Selain itu sistem yang menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran.

Komponen Sistem Informasi Pemasaran yaitu;

1. Input
2. Database
3. Output
4. Model Pemasaran

Sumber : <https://www.jojonomic.com/blog/sistem-informasi-pemasaran/>

Soal No.2 :

Pengelolaan data informasi menjadi tolak ukur perusahaan untuk evaluasi dalam kurun waktu jangka yang ditentukan, tanpa sebuah sistem informasi maka data perusahaan tidak akan tercatat dengan benar dan cepat.

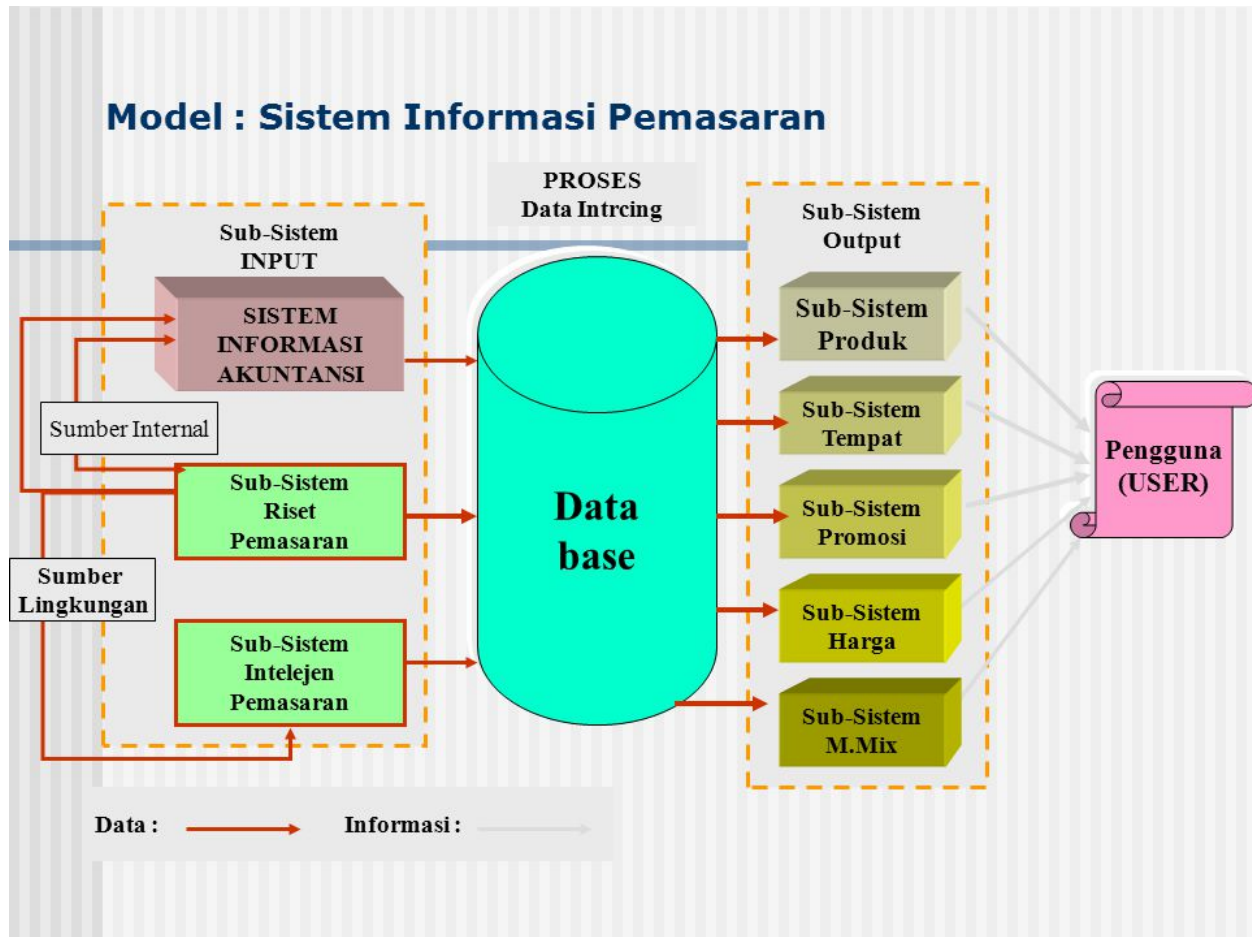
Berikut ini poin-poin utama mengapa sistem informasi dibutuhkan dan wajib ada dalam suatu organisasi bisnis :

1. Mendorong perusahaan untuk sadar bahwa data informasi perusahaan dapat dikelola dengan lebih baik.
2. Menghindari kesalahan fatal akibat kelalaian sumber daya manusia, meskipun dengan sebuah sistem informasi tetap harus menggunakan paling tidaknya tidak sebanyak kegiatan manual.
3. Kemudahan manajemen perusahaan baik dari segi waktu, kemudahan dan keefektifan.
4. Perusahaan akan lebih peka dengan adanya kekeliruan, dan kelengkapan informasi data pada perjalanan bisnis perusahaan. Sehingga dengan latar belakang tersebut segala upaya perbaikan dan evaluasi bisa cepat segera dilakukan.
5. Mengendalikan kinerja bisnis supaya lebih cepat dengan pendayagunaan waktu yang efektif dan maksimal.

Sumber : <https://berkahsistem.com/blog/detail/7>

Contohnya; Dilembar ke-2

Contoh Sistem Informasi Pemasaran



Sumber: <https://contoh99.github.io/guru/post/contoh-penerapan-sistem-informasi-pemasaran-pada-perusahaan/>

Nama : Amelia Purnama

NIM : 202510039

Tugas 3

1. Apa yang dimaksud dengan Sistem Informasi Pemasaran ?
2. Kenapa Sistem Informasi Pemasaran dibutuhkan dalam suatu organisasi bisnis?
Jelaskan dan uraikan dengan contoh

Jawaban :

1. Suatu sistem yang didalamnya menganalisa dan juga mengukur informasi pemasaran yang dihimpun secara terus menerus dari berbagai sumber perusahaan
2. Pengelolaan data informasi menjadi tolak ukur perusahaan untuk evaluasi dalam kurun waktu jangka yang ditentukan, tanpa sebuah sistem informasi maka data perusahaan tidak akan tercatat dengan benar dan cepat.

Maka dari itu, tujuan dari sistem informasi secara umum adalah sebagai dasar agar perusahaan mengerti dan mengetahui sampai manakah kemajuan sebuah perusahaan mampu berjalan dalam bidang bisnisnya.

Berikut ini poin-poin utama mengapa sistem informasi harus ada dan wajib ada dalam sebuah perusahaan :

1. Mendorong perusahaan untuk sadar bahwa data informasi perusahaan dapat dikelola dengan lebih baik.
2. Menghindari kesalahan fatal akibat kelalaian sumber daya manusia, meskipun dengan sebuah sistem informasi tetap harus menggunakan paling tidaknya tidak sebanyak kegiatan manual.
3. Kemudahan manajemen perusahaan baik dari segi waktu, kemudahan dan keefektifan.
4. Perusahaan akan lebih peka dengan adanya kekeliruan, dan kelengkapan informasi data pada perjalanan bisnis perusahaan. Sehingga dengan latar belakang tersebut segala upaya perbaikan dan evaluasi bisa cepat segera dilakukan.

5. Mengendalikan kinerja bisnis supaya lebih cepat dengan pendayagunaan waktu yang efektif dan maksimal.

Beberapa poin diatas jika diterapkannya sistem informasi pada sebuah perusahaan akan memiliki efek dan manfaat baik untuk perusahaan. Jika dalam perusahaan tersebut pemanfaatan informasi sangat penting, maka sistem informasi ini sangat sesuai dengan manfaat yang ditimbulkan pada perusahaan tersebut. Kesadaran akan hal inilah mengapa perusahaan maju lebih konsen kepada perkembangan perusahaan bisnis perusahaan dari segala hal, termasuk penerapan sistem informasi pada sebuah perusahaan yang berguna untuk menunjang kinerja perusahaan yang lebih baik.

Contoh Sistem Informasi Manajemen

Berikut merupakan contoh dari sistem informasi manajemen untuk bisnis yang anda kembangkan:

1. Enterprise Resource Planning (ERP)

Untuk sistem ini sangat sering digunakan oleh perusahaan besar. Tidak menutup kemungkinan, perusahaan kecil maupun rintisan juga dapat menggunakan sistem ini. *ERP* sendiri digunakan untuk memajemen dan mengelola data yang terintegrasi antar unit dalam perusahaan.

2. Supply Chain Management (SCM)

Sistem ini sangat bermanfaat bagi pihak manajemen untuk melakukan integrasi data. Contohnya seperti manajemen suplai bahan baku dimulai dari pemasok, produsen, pengecer, hingga konsumen.

3. Transaction Processing System (TPS)

Sistem yang selanjutnya adalah *TPS* yang berfungsi untuk melakukan proses data dalam jumlah besar serta transaksi yang besar dan dilakukan secara rutin. Sistem ini sangat cocok untuk bisnis yang bergerak dalam hal keuangan seperti inventaris, bank, dll.

4. Office Automation System (OAS)

Sistem yang keempat adalah *OAS* yang digunakan untuk mempermudah dan memperlancar komunikasi antar departemen dalam satu perusahaan. Kemudian, dapat mengintegrasikan antar server dalam perusahaan. Contohnya adalah penggunaan *email*.

5. Informatic Management System (IMS)

Dalam sistem ini mendukung proses spektrum tugas dalam organisasi. Yang dimaksud spektrum disini adalah menggabungkan beberapa tugas menjadi satu dan saling terintegrasi.

Selain itu, *IMS* juga dapat menyatukan beberapa fungsi informasi dengan program komputerisasi seperti *e – procurement*. Sistem ini sangat cocok untuk menganalisis sebuah informasi untuk mengambil keputusan.

6. Knowledge Work System (KWS)

Sistem yang satu ini lebih mengarah dalam hal mengintegrasikan pengetahuan baru ke dalam sebuah organisasi atau entitas. Pengetahuan maksudnya adalah sebuah hal baru yang dapat meningkatkan produktivitas dalam bisnis yang anda jalankan.

7. Group Decision Support System (GDSS) dan Computer – Support Collaborative Work System (CSCWS)

GDSS sendiri merupakan sistem yang berfungsi untuk mencari solusi dari sebuah permasalahan yang diperoleh melalui pengumpulan pengetahuan dalam kelompok dan tidak bersifat individu. Pada umumnya dapat berupa kuesioner, skenario, maupun konsultasi. Contoh dari sistem tersebut adalah *e – government*.

8. Expert System (ES) dan Artificial Intelligent (AI)

Dalam sistem ini sedikit berbeda dengan sistem yang lain, karena penerapannya menggunakan kecerdasan buatan. Fungsi dari sistem ini adalah dapat menganalisis permasalahan dengan bantuan tenaga ahli yang telah diprogram sebelumnya. Contoh dari penerapan *ES* dan *AI* adalah pembuatan sistem jadwal mekanik.

9. Executive Support System (ESS)

Pada sistem ini cenderung menguntungkan pada seorang manajer. Karena *ESS* mampu membantu manajer dalam membantu berinteraksi dengan lingkungan perusahaan. Interaksi tersebut dapat berupa bantuan grafik dan alat komunikasi lainnya.

10. Decision Support System (DSS)

Untuk sistem terakhir ini sangat membantu seorang manajer dalam mengambil sebuah keputusan dengan cara mengamati lingkungan di dalam perusahaan. Pengamatan disini sangat penting agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan meningkatkan produktivitas.

Sumber : Sekawan Media

NAMA : ANGGA WIRANATA
NIM : 202510043
M.KULIAH : EKONOMI MANAGERIAL

TUGAS 3

1. Apa yang dimaksud dengan system informasi pemasaran

Jawab ;

Sistem informasi pemasaran adalah sistem informasi manajemen (SIM) yang dirancang untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran.

Sistem informasi pemasaran merupakan hal penting yang harus dimiliki perusahaan.

Suatu perusahaan akan tetap mampu melakukan produksi dan pemasaran apabila suatu data dari analisa manajemen pemasaran terkoordinir dalam suatu sistem yang terkomputerisasi.

Sistem informasi pemasaran tidak hanya terdiri dari data-data pemasaran, namun juga personil-personil yang terlibat termasuk di dalamnya peralatan yang digunakan.

Sistem informasi pemasaran merupakan bagian tak terpisahkan dari pemasaran dalam bisnis.

Sumber : <https://projasaweb.com/sistem-informasi-pemasaran/>

2. Kenapa system informasi pemasaran dibutuhkan dalam suatu organisasi bisnis? Jelaskan dan uraikan dengan contoh.

Jawab :

Sistem informasi pemasaran sangat di butuhkan dalam usatu organisasi bisnis karena memegang peranan penting untuk masa depan perusahaan. oleh karena itu perusahaan harus menggunakan sistem informasi yang baik, tujuannya tak lain adalah agar perusahaan tersebut dapat mengontrol bagaimana perkembangan berbagai bidang di perusahaan tersebut dengan baik terutama untuk sektor pemasaran.

Keuntungan dari sistem informasi pemasaran adalah

- a. Perusahaan dapat memproses setiap informasi yang ada pada perusahaan tersebut.
- b. Memudahkan manajemen waktu.
- c. Perusahaan akan lebih sigap dengan kekeliruan data yang ada.
- d. Perusahaan dapat mengontrol perkembangan bisnis.
- e. Sistem informasi perusahaan akan menghindari kesalah fatal yang disebabkan oleh manusia.

Sumber : <https://www.jojonomic.com/blog/sistem-informasi-pemasaran/>

NAMA : FENI YUNIKA

NIM : 201510032

Soal

1. Apa yang dimaksud dengan Sistem Informasi Pemasaran!
2. Kenapa sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam suatu organisasi bisnis? Jelaskan dan uraikan dengan contoh.

(Sertakan sumber referensinya)

Jawaban

1. sistem informasi pemasaran adalah salah satu sistem yang di dalamnya menganalisa dan juga mengukur informasi pemasaran yang dihimpun secara terus menerus dari berbagai sumber perusahaan sistem informasi pemasaran adalah salah satu sistem yang di dalamnya menganalisa dan juga mengukur informasi pemasaran yang dihimpun secara terus menerus dari berbagai sumber perusahaan.
2. Alasan Sistem Informasi Pemasaran dibutuhkan dalam organisasi karena memudahkan manajemen perusahaan baik dari segi waktu, kemudahan dan keefektifan, Mengendalikan kinerja bisnis supaya lebih cepat dengan pendayagunaan waktu yang efektif dan maksimal, dan dapat Menghindari kesalahan fatal akibat kelalaian sumber daya manusia, meskipun dengan sebuah sistem informasi tetap harus menggunakan paling tidaknya tidak sebanyak kegiatan manual.

Nama : M Kukuh Dharma Utama

Prodi : MM1A1

NIM : 202510040

Tugas 3

1. Apa yang dimaksud dengan Sistem Informasi Pemasaran?
2. Kenapa sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam suatu organisasi bisnis? Jelaskan dan uraikan dengan contoh.

(Sertakan sumber referensinya)

Jawab

1. Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur set prosedur dan cara reguler untuk direncanakan penghimpunan, analisa, dan juga penyajian informasi untuk bisa digunakan dalam membuat keputusan pemasaran.
2. Sistem informasi pemasaran diperlukan sebagai upaya dalam meraih peluang pasar dan mengantisipasi persoalan pasar. Setiap perusahaan harus mengorganisasi arus informasi pemasaran ke manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari informasi yang dibutuhkan oleh manajernya dan selanjutnya merancang sistem informasi pemasaran. Adapun contoh output yang terdapat di dalam sistem informasi pasarannya yaitu:
 - a. Informasi mengenai produk
 - b. Informasi tempat kegiatan produksi dan juga kegiatan periklanan
 - c. Menyediakan informasi promosi
 - d. Menyediakan informasi tentang harga

SUMBER : <https://garudacyber.co.id/>

1. Menurut Richard H. Brien dan James E. Stafford dalam artikelnya yang berjudul “Marketing Information System: A New Direction for Marketing Reserch (*Journal of Marketing* 34, Nomor 3, Juli 1970)” bahwa Sistem Informasi Pemasaran (SIP) adalah: Sebuah struktur, interaksi yang kompleks antar manusia, mesin, dan prosedur yang dimaksudkan untuk menciptakan arus informasi yang berkaitan secara rapi, dikumpulkan dari sumber-sumber intern dan ekstern, untuk digunakan sebagai dasar bagi pengambilan keputusan dalam tanggung jawab khusus dari riset pemasaran
2. Sistem Informasi Pemasaran (SIP) terdiri dari orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, tepat waktu, dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran
- 3.

<http://www.pendidikanekonomi.com/2015/05/pengertian-sistem-informasi-pemasaran.html>

Tugas 3

1. Apa yang dimaksud dengan Sistem Informasi Pemasaran!
2. Kenapa sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam suatu organisasi bisnis? Jelaskan dan uraikan dengan contoh.

Jawab :

1. **Sistem Informasi Pemasaran (SIP)** merupakan suatu terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada para pembuat keputusan pemasaran. Agar manajer pemasaran dapat menjalankan tanggung jawab analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendaliannya, ia memerlukan informasi mengenai perkembangan dalam lingkungan pemasaran. Peranan SIP adalah untuk memperkirakan kebutuhan informasi manajer, menghasilkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu kepada para manajer pemasaran. Informasi yang dibutuhkan dihasilkan melalui catatan internal perusahaan, aktivitas intelegensi pemasaran, riset pemasaran, dan analisis pendukung keputusan pemasaran (*marketing decision support analysis*).

Sumber : Wikipedia

2. Sistem informasi pemasaran diperlukan sebagai upaya dalam meraih peluang pasar dan mengantisipasi persoalan pasar.

Berikut ini poin-poin utama mengapa sistem informasi harus ada dan wajib ada dalam sebuah perusahaan :

- a. Mendorong perusahaan untuk sadar bahwa data informasi perusahaan dapat dikelola dengan lebih baik.
- b. Menghindari kesalahan fatal akibat kelalaian sumber daya manusia, meskipun dengan sebuah sistem informasi tetap harus menggunakan paling tidaknya tidak sebanyak kegiatan manual.
- c. Kemudahan manajemen perusahaan baik dari segi waktu, kemudahan dan keefektifan.

- d. Perusahaan akan lebih peka dengan adanya kekeliruan, dan kelengkapan informasi data pada perjalanan bisnis perusahaan. Sehingga dengan latar belakang tersebut segala upaya perbaikan dan evaluasi bisa cepat segera dilakukan.
- e. Mengendalikan kinerja bisnis supaya lebih cepat dengan pendayagunaan waktu yang efektif dan maksimal.

Contoh Penerapan Sistem Informasi Pemasaran :

Misalnya Starbucks adalah kedai kopi berantai. Mereka meluncurkan produk kopi baru 'Starbucks Espresso'. Sebelum barang dagangan mereka melakukan survei pasar bagaimana pelanggan menerima produk itu? Dan apakah kualitas Starbucks Espresso memenuhi persyaratan pelanggan? Oleh karena itu, mulailah memberikan contoh gratis untuk pelanggan untuk mewujudkan kualitas produk ini. Setelah dua atau tiga bulan, survei Starbucks meluncurkan kopi baru mereka di pasar untuk barang dagangan. Akhirnya pelanggan dengan senang hati membeli 'Starbucks Espresso' yang merupakan cara untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dari produk baru.

Nama : MURNI ARSELA
NIM : 202510045
Kelas : MM1A1
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Note : Mohon maaf pak atas keterlambatan pengumpulan tugas karena saya baru ikut gabung menjadi mahasiswa baru sejak tanggal 20 Maret 2021, terimakasih atas perhatiannya pak .

Pertanyaan :

1. Apa yang dimaksud dengan **Sistem Informasi Pemasaran!**

Jawaban : yang dimaksud dengan sistem informasi pemasaran adalah yang terdapat terdiri dari orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan, tepat waktu, dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran.

2. Kenapa sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam suatu organisasi bisnis? Jelaskan dan uraikan dengan contoh.

(Sertakan sumber referensinya)

Jawaban : **sistem informasi pemasaran** dibutuhkan dalam organisasi bisnis karena didalam lingkungan tersebut perlu menciptakan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan. Sistem informasi pemasaran ini melaporkan pesanan, penjualan, tingkat persediaan, utang piutang, dan lain-lain. Dengan menganalisis informasi-informasi ini dapat melihat ada atau tidaknya peluang atau masalah penting dalam organisasi bisnis .

Contoh : Suatu perusahaan memiliki Perkembangan program perangkat lunak yang mampu membantu para manajer pemasaran menganalisis, mengendalikan operasi mereka. Suatu bantuan yang menguntungkan bagi mereka untuk merancang dan mempelajari riset pemasaran, pengelompokan pasar, menentukan harga dan anggaran periklanan, analisis media, perencanaan aktifitas perangkat lunak dan lain – lain, maka dari itu Perusahaan hendaknya mencari system informasi pemasaran dengan baik dan benar, serta mengaplikasikan system tersebut pada perusahaan .

Sumber Referensi : **Azhar Susanto Sistem Informasi Manajemen**
Philip Kotler Manajemen Pemasaran.
<https://zoepitaanika.wordpress.com/2014/12/12/s1-pemasaran/>

1. Sistem informasi pemasaran adalah keterangan setiap data atau fakta yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam menyusun program pemasaran baik itu dalam jangka pendek, maupun jangka panjang. Selain itu juga sistem informasi pemasaran selalu memuat masalah harga, konsumen, produk, daya beli, distribusi, segmentasi pasar, persaingan, perilaku dan kebiasaan para konsumen, sirkulasi masalah uang dan sebagainya. Dengan kata lain sistem informasi keuangan adalah keterangan data-data atau fakta, hasil analisis, pertimbangan serta pandangan di dalam bidang pemasaran. Informasi pemasaran sangat penting bagi manager pemasaran karena informasi pemasaran merupakan alat penentu dalam membuat suatu keputusan, agar informasi pemasaran yang dibutuhkan lengkap, tepat dan teratur, maka setiap perusahaan perlu mengatur sistem pengumpulannya, pengelolaan, penyampaian dan penggunaannya.

Menurut Kotler's "Sebuah sistem informasi pemasaran adalah struktur dan orang yang terus-menerus berinteraksi, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang terkait, tepat waktu dan akurat untuk digunakan oleh pembuat keputusan pemasaran untuk meningkatkan perencanaan pemasaran mereka. , implementasi, dan kontrol. "Namun, American Marketing Association mendefinisikan sistem informasi pemasaran adalah semacam tindakan dan teknik untuk standar, merancang pekerjaan yang dikumpulkan, analisis dan manajemen informasi yang membantu untuk mengambil keputusan pemasaran dalam suatu organisasi.

Selain itu, sistem informasi pemasaran adalah sistem komputerisasi. Ini membantu untuk mengumpulkan dan mengatur aliran informasi untuk memungkinkan dan memelihara kegiatan pemasaran organisasi seperti pengembangan atau peningkatan produk, keputusan penetapan harga, pengemasan, distribusi, pemilihan media untuk produk pemasaran dan promosi produk.

Selanjutnya, Smith, Brien dan Stafford (1968) yang dikutip dalam Piercy & Evans () mendefinisikan sistem informasi pemasaran adalah struktur, bekerja bersama orang, teknologi dan tindakan yang direncanakan untuk menciptakan aliran sistematis dari informasi yang relevan, yang dikumpulkan dari organisasi internal dan eksternal. sumber yang mengarah untuk mengambil keputusan tingkat manajemen pemasaran.

Sistem informasi pemasaran terdiri dari orang, teknologi, dan prosedur yang membantu mengumpulkan data, mengurutkan data, menganalisis data, menilai data, dan mendistribusikan informasi yang diperlukan, tepat waktu, dan tepat untuk mengarahkan manajemen ke pengambilan keputusan pemasaran.

2. Pentingnya Sistem Informasi Pemasaran Peranan adalah untuk memperkirakan kebutuhan informasi manager, menghasilkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu kepada para manager pemasaran. Informasi yang dibutuhkan dihasilkan melalui catatan internal perusahaan, aktivitas intelejensi

CONTOH PENERAPAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN STARBUCKS

Misalnya Starbucks adalah kedai kopi berantai. Mereka meluncurkan produk kopi baru 'Starbucks Espresso'. Sebelum barang dagangan mereka melakukan survei pasar bagaimana pelanggan menerima produk itu? Dan apakah kualitas Starbucks Espresso memenuhi persyaratan pelanggan? Oleh karena itu, mulailah memberikan contoh gratis untuk pelanggan untuk mewujudkan kualitas produk ini. Setelah dua atau tiga bulan, survei Starbucks meluncurkan kopi baru mereka di pasar untuk barang dagangan. Akhirnya pelanggan dengan senang hati membeli 'Starbucks Espresso' yang merupakan cara untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dari produk baru.

Starbucks adalah salah satu kedai kopi terbaik di dunia. Analisis SWOT dari Starbucks diberikan di bawah ini:

Kekuatan:

Starbucks Corporation adalah organisasi yang menguntungkan. Perusahaan menghasilkan \$ 9.8 milyar pendapatan pada tahun 2009. Ini adalah kedai kopi terbesar di dunia dengan reputasi untuk produk dan layanan yang baik. Ini memiliki hampir 17.800 toko di 49 negara.

Starbucks adalah salah satu dari 100 perusahaan teratas Fortune untuk Bekerja pada tahun 2005. Perusahaan ini adalah pemberi kerja yang dihormati dan menyediakan kesempatan kerja yang baik bagi karyawan.

Ini memiliki nilai-nilai etika dan pernyataan misi yang kuat sebagai berikut, "Starbucks berkomitmen untuk peran kepemimpinan lingkungan dalam semua aspek bisnis kami."

Kelemahan:

Starbucks memiliki reputasi untuk perluasan dan visi produk baru. Tetapi inovasi mereka mungkin gagal karena produk yang rentan. Misalnya sepatu bot Starbucks Ugg. Sebagian besar toko-toko Starbucks berbasis di Amerika Serikat. Oleh karena itu, sering diperdebatkan bahwa mereka perlu mencari pilihan negara untuk memperluas tautan bisnis mereka untuk tujuan meningkatkan risiko bisnis. Mereka sepenuhnya bergantung pada ritel kopi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Peluang:

Mereka ingin mengambil keuntungan dari peluang. Misalnya, selama tahun 2004 di Santa Monica, cabang California, perusahaan membentuk layanan pembakar CD bagi pelanggan untuk membuat CD musik mereka sendiri.

Mereka sangat inovatif dengan produk dan layanan baru mereka seperti produk Perdagangan yang Adil. Perusahaan memiliki peluang bagus untuk memperluas bisnis dalam operasi global. Sebagai contoh, India dan negara-negara Lingkar Pasifik mulai maju untuk pasar kopi baru. Untuk meningkatkan peluang layanan pelanggan mereka untuk co-branding dengan produsen lain makanan dan minuman.

Ancaman:

Di pasar yang kompetitif, ada peluang kehilangan citra merek dengan merek kopi berbeda dari perusahaan yang berbeda. Meningkatnya biaya kopi dan produk susu mengancam untuk bisnis. Banyak pesaing baru dan merek cat salinan baru di pasar adalah ancaman utama Starbucks.

contoh lainnya :

Misalnya KFC adalah toko makanan cepat saji yang menjalankan bisnis di Inggris. Tetapi beberapa tahun yang lalu mereka mengetahui bahwa karena sebagian masyarakat sebagian besarnya dari mereka adalah komunitas Muslim dan mereka lebih suka mengambil makanan halal. Karena ayam KFC tidak halal mereka tidak tertarik untuk membeli makanan dari KFC. Oleh karena itu untuk menangkap target masyarakat pasar, mereka memulai toko Halal KFC di beberapa daerah dan di sana penjualan meningkat pesat di daerah itu dibandingkan dengan bisnis lain. Ini adalah pemindaian lingkungan yang baik untuk mendapatkan manfaatnya.

Misalnya di GAP Inc. mereka selalu memindai pikiran pelanggan dan mengambil keputusan pemasaran berdasarkan lingkungan sekitarnya seperti di awal musim dingin, mereka menawarkan 30% dari semua sweater dan kardigan untuk meningkatkan penjualan mereka di pasar yang kompetitif. Mereka tahu bahwa setiap orang akan berbelanja di awal musim dingin tetapi pelanggan lebih cenderung membeli produk di mana mereka mendapat produk yang murah dan berkualitas. Oleh karena itu kecerdasan pemasaran sangat penting dalam keputusan pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Ini juga memberikan gagasan keseluruhan tentang pesaing di pasar kompetitif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Sumber :

<https://garudacyber.co.id/artikel/1130-penerapan-dan-contoh-sistem-informasi-pemasaran-pada-perusahaan>

Tugas manajemen pemasaran

Nama : Rayendra Bambang Hirawan

1. sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang, dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.
2. Sistem informasi pemasaran dibutuhkan oleh organisasi bisnis karena merupakan sistem yang memajemen perusahaan terutama dalam menyelesaikan bagian pemasaran perusahaan secara terkomputerisasi. Selain itu sistem yang menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran.

Keuntungan dari sistem informasi pemasaran adalah ;

- a) Perusahaan dapat memproses setiap informasi yang ada pada perusahaan tersebut.
- b) Memudahkan manajemen waktu.
- c) Perusahaan akan lebih sigap dengan kekeliruan data yang ada.
- d) Perusahaan dapat mengontrol perkembangan bisnis.
- e) Sistem informasi perusahaan akan menghindari kesalah fatal yang disebabkan oleh manusia.

Menurut Kotler ada tiga jenis informasi pemasaran, yaitu:

- **Pemasaran (Marketing Intelligence)** Adalah informasi yang mengalir ke perusahaan dari lingkungan.
- **Informasi pemasaran intern (Internal Marketing Information)** Adalah informasi yang dikumpulkan dari dalam perusahaan sendiri.
- **Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)** Adalah informasi yang mengalir ke luar dari perusahaan ke lingkungan.

Source: <https://www.jojonomic.com/blog/sistem-informasi-pemasaran/>

Nama : SAWALUDIN
NIM : 202510031
Kelas : MM1A1
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Pertanyaan :

1. Apa yang dimaksud dengan Sistem Informasi Pemasaran!
2. Kenapa sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam suatu organisasi bisnis? Jelaskan dan uraikan dengan contoh.(Sertakan sumber referensinya)

Jawaban :

1. Sistem informasi pemasaran adalah salah satu sistem yang di dalamnya menganalisa dan juga mengukur informasi pemasaran yang dihimpun dari berbagai sumber perusahaan yang mengacu pada pengumpulan sistematis, analisis, interpretasi, penyimpanan, dan penyebaran informasi pasar, baik dari sumber internal dan eksternal, ke bagian pemasaran secara teratur dan terus menerus.

Philip kotler menjelaskan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur set prosedur dan cara reguler untuk direncanakan penghimpunan, analisa, dan juga penyajian informasi untuk bisa digunakan dalam membuat keputusan pemasaran.

Sistem informasi manajemen pemasaran mendistribusikan informasi yang relevan kepada bagian pemasaran yang dapat membuat keputusan yang efisien terkait dengan operasi pemasaran yaitu. Harga, pengemasan, pengembangan produk baru, distribusi, media, promosi, dll.

Maka dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem yang didesain untuk bisa mengolah suatu informasi untuk membantu kegiatan pemasaran dan juga aktivitas penjualan pada suatu perusahaan.

2. Sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam organisasi bisnis karena di dalam sistem informasi pemasaran tersedia informasi penjualan, promosi penjualan, aktivitas pemasaran, kegiatan penelitian pasar, dan hal lainnya yang berkaitan dengan pemasaran. Manfaatnya dari adanya sistem informasi pemasaran adalah dapat memecahkan masalah pemasaran yang hadir dari suatu perusahaan dan bisa mengambil kebijakan strategis dalam ruang lingkup pemasaran.

Contoh kasus :

XL salah satu perusahaan telekomunikasi ternama di Indonesia saat ini bisa bersaing dengan perusahaan lainnya seperti Indosat dan Telkomsel. Padahal pesaingnya selalu membuat sensasi baru dan promosi yang bisa mengalahkan XL. Strategi penjualan kartu XL yang digunakan perusahaan PT Excelcomindo Pratama Tbk adalah kepuasan konsumennya. Kepuasan pelanggan diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen. Seperti perluasan jaringan XI yang dapat dijangkau dimana saja seperti halnya di daerah pelosok nusantara.

Dulu hanya Telkomsel saja yang mampu menjangkau daerah pelosok sehingga orang hanya menggunakan Telkomsel saat berada di wilayah yang sulit dijangkau. Tapi XI berusaha untuk memperluas jaringan dan juga memberikan pilihan pada konsumen. XI juga selalu berinovasi, inovasi ini juga menjadi strategi penjualan kartu XI pada perusahaan telekomunikasi ini.

Tak tanggung-tanggung harga kartu perdana XI yang dipasarkan sangat terjangkau dengan layanan suara yang jernih sepanjang masa, sms yang tak ada matinya dan juga tarif yang begitu murah. XI juga membangun jaringan yang kuat di Sumatra dan Jawa sebagai strategi penjualan kartu XI.

Semakin banyak konsumen XI saat ini, kemudian XI dengan strategi penjualan kartu XI memberikan solusi baru dengan meningkatkan layanan tarif Prabayar dan Pasca Bayar serta beberapa layanan yang tak kalah dengan Telkomsel dan Indosat.

Selain itu XI juga tak kalah seru ketika mengiklankan produknya.

Sejumlah artis seperti Sule juga digaget. Sebisa mungkin artis terkenal tersebut diajak kerjasama untuk menarik banyak konsumen, alhasil XI mampu mendapatkan banyak konsumen dengan sosok artis terkenal. Dengan meningkatkan kualitas dan tarif yang begitu bersahabat dengan semua kalangan masyarakat ini, XI mampu bertahan sampai saat ini.

Sumber Referensi :

<https://dharaulfaawaliyah.wordpress.com/2017/12/02/sistem-informasi-pemasaran-dan-contoh-kasus/>

Philip Kotler Manajemen Pemasaran

TUGAS 3 (MANAJEMEN PEMASARAN)

Nama : Sylvia Martha Mozi, SE

NIM : 202510048

Kelas : MM 37 A

1. Apa yang dimaksud dengan Sistem Informasi Pemasaran!

Menurut **Jobber 2007**

Sistem Informasi Pemasaran adalah sistem dimana data pemasaran secara resmi dikumpulkan, disimpan, dianalisis, dan didistribusikan kepada manajer sesuai dengan kebutuhan informasi mereka secara teratur.

Menurut **Philip Kotler**

Sistem Informasi Pemasaran adalah suatu struktur set prosedur dan cara reguler untuk direncanakan penghimpunan, analisa, dan juga penyajian informasi untuk bisa digunakan dalam membuat keputusan pemasaran.

Merujuk laman [diction.id](https://www.diction.id) dijelaskan bahwa Sistem Informasi Pemasaran adalah suatu sistem yang terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada para pembuat keputusan pemasaran.

2. Kenapa sistem informasi pemasaran dibutuhkan dalam suatu organisasi bisnis? Jelaskan dan uraikan dengan contoh.

(Sertakan sumber referensinya)

Sistem Informasi Pemasaran dibutuhkan dalam suatu organisasi bisnis adalah karena para pemasar perusahaan mempunyai tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi perubahan di pasar, untuk melihat perubahan tren, dan menangkap peluang. Dengan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik, para pelaku usaha/manajemen dapat memperoleh data yang cepat dan rinci mengenai kesukaan (preferensi) dan perilaku pelanggan.

Contoh: Fenomena *Prepaid Payment*

(Go-pay, Flazz, OVO, T-Cash, Dana, Paytren, DANA), yang memudahkan pelanggan melakukan transaksi pembayaran.

Dari data pesanan di Go-food, PT Gojek dapat memperoleh data pesanan yang bisa mereka sort sehingga menjadi informasi sebagai berikut

- Ayam 10 Juta pesanan
- Nasi 3,5 Juta pesanan
- Kopi 1,5 Juta pesanan
- Mie 1,5 Juta pesanan
- Martabak 720ribu pesanan

Berdasarkan data yang terkumpul tersebut, perusahaan bisa mengambil keputusan bahwa lebih baik menjual minuman kopi (1,5 juta) dibandingkan berjualan minuman es cendol/ minuman lainnya.

Contoh bahwa dari data yang diambil untuk melihat tren terbaru apa yang menjadi kesukaan pelanggan.

Referensi dan sumber:

<https://www.youtube.com/watch?v=BjXfG4fqFUk>

Vlog 13 Manajemen Pemasaran - Sistem Informasi Pemasaran Modern

Oleh Bapak Henry Priyantoro

1. Sistem informasi pemasaran merupakan salah satu sistem yang didalamnya dapat menganalisa dan juga mengukur informasi pemasaran yang dihimpun secara terus menerus sebagai informasi perusahaan untuk membantu kegiatan pemasaran dan juga aktivitas penjualan pada suatu perusahaan.
2. Sistem informasi bisnis diperlukan dalam suatu organisasi bisnis agar memudahkan pihak perusahaan dalam hal mengontrol bisnisnya, membantu mempercepat informasi ketika ada kesalahan atau kekeliruan, mempermudah manajemen waktu dalam hal menjalankan kegiatan perusahaan, informasi tersebut dapat menjadi strategi pemasaran bagi perusahaan.

Contoh : perusahaan kfc bergerak dibidang makanan siap saji, perusahaan ini masih sangat eksis dipasaran. Selain memesan produk dengan datang langsung ke tempat, perusahaan ini menyediakan layanan online sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan dan menghemat waktu. Dengan memperhatikan data penjualan perusahaan mampu memperoleh data apakah produk dapat diterima baik oleh masyarakat. Memantau adanya pesaing perusahaan kfc melakukan inovasi-inovasi dengan menambah menu pendukun serta melakukan promo melalui jaringan seluler dan website. Dengan demikian perusahaan ini tetap eksis dan sampai saat ini kfc masih memiliki banyak konsumen.

1. **Lingkungan pemasaran** adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Perusahaan harus terus melakukan pengamatan secara terus menerus dan beradaptasi dengan lingkungan yang bersifat kompleks dan terus berubah-ubah. Dengan mempelajari lingkungan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi perusahaan untuk memenuhi tantangan dan peluang pasar yang baru.

2. Contohnya yaitu Kasus Analisis Lingkungan (internal dan Eksternal)

a. Analisis Lingkungan Internal

Analisis Lingkungan Internal itu berkaitan dengan Kekuatan dan Kelemahan dari kondisi Internal Perusahaan. Pada analisis Swot tentang lingkungan internal, kita mengetahui adanya Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan). Seperti dunia ini diciptakan didalamnya berpasang-pasangan, ketika suatu perusahaan berdiri, maka dia pasti mempunyai kekuatan dan kelemahan, yang semua itu berjalan beriringan mengiringi perjalanan hidup perusahaan.

STRENGTH (KEKUATAN)

Sebagai perusahaan multinational corporation, PT.Loreal memiliki beragam keunggulan internal perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- Memperkerjakan Pekerja Lokal, agar dapat membidik pasar lokal
- Material atau bahan baku PT. Loreal didapatkan dari berbagai belahan dunia.
- Selalu melakukan analisis ketidakpastian untuk branding produk baru
- Melakukan Riset Operasi.
- Melakukan riset operasi untuk menjadikan inventory perusahaan agar lebih dinamis.
- PT.Loreal bersedia mengutamakan *insight* langsung dari konsumen, dengan selalu memperhatikan keinginan konsumen dan berusaha melakukan *development* sesuai dengan kebutuhan konsumen mereka. Mengembangkan model simulasi design organisasi sebuah perusahaan.
- Memiliki diferensiasi produk yang beragam dan berbeda dari brand-brand lain.
- Menciptakan diversifikasi produk dimana tidak hanya mengeluarkan produk kecantikan dan perawatan tubuh, tetapi juga menciptakan produk-produk makanan, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.
- Keunggulan dibidang pemasaran adalah PT.Loreal memiliki konsep pemasaran yang baik, salah satu strategi yang digunakan adalah Word of Mouth marketing yang terdiri dari 3 step yaitu: *Do Talking, Do the Selling*
- Sistem manajemen yang membebaskan pekerja untuk berinovasi baik secara individual maupun kelompok. Research and Development yang baik dalam mengembangkan produk-produknya.Melakukan manajemen pemasaran yang fokus pada pemasaran lokal untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat.Menekankan pada pengontrolan dan pengawasan dalam lingkup kecil baik per level, tim kerja maupun individu.Memiliki teknologi canggih dalam pengembangan produk.

WEAKNESS (KELEMAHAN)

- PT.Loreal memiliki kelemahan dalam hal manajemen pada setiap lini produknya, karena PT.Loreal memiliki cukup banyak diversifikasi produk, maka dalam pembagian manajemen juga mengalami cukup banyak kendala, selain membutuhkan control management atau pengawasan yang sulit, biaya yang ditimbulkan oleh perusahaan dalam hal beban gaji bagi tenaga kerja yang sangat besar juga membuat pembengkakan biaya operasional perusahaan. PT.Loreal menciptakan beragam inovasi untuk memenuhi permintaan konsumennya, akan tetapi PT.Loreal melupakan satu hal bahwa perusahaan-

perusahaan lain yang sejenis juga tidak kalah dalam melakukan inovasi yang lebih beragam, sehingga PT.Loreal di mata konsumen tidak dipandang sebagai perusahaan yang paling inovatif.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis Lingkungan Eksternal ini merupakan analisis terhadap dunia pesaing perusahaan dari arah mana saja. Termasuk di dalamnya mempelajari faktor-faktor eksternal terhadap perusahaan, seperti risiko-risiko pasar perusahaan. Di dalam analisis Swot tentang Lingkungan Eksternal, didalamnya terdapat Peluang dan Ancaman.

OPPORTUNITY (PELUANG)

Dengan menciptakan diferensiasi dan diversifikasi pada produk-produknya, maka PT.Loreal mampu memperluas pangsa pasarnya di seluruh dunia. Luasnya pangsa pasar perusahaan, tentu saja akan meningkatkan nilai perusahaan yang akan menguntungkan perusahaan juga menguntungkan pemegang saham karena kenaikan EPS (Earning Per Share) nya.

THREATS (ANCAMAN)

Dengan menciptakan beragam produk yang bervariasi, tidak menjadikan PT.Loreal sebagai perusahaan yang menguasai pasar secara keseluruhan, bahkan semakin banyak perusahaan lain menciptakan inovasi-inovasi produk yang hampir sama atau lebih inovatif dengan produk yang diciptakan PT.Loreal, hal ini membuat PT.Loreal harus selalu dan secara terus-menerus melakukan inovasi terbaru agar tidak kehilangan konsumennya.

Selain itu, ancaman produk-produk palsu yang menggunakan merek PT.Loreal sebagai label, namun dengan harga yang sangat murah, dan tentu saja sangat jauh dari standar kualitas, hal itu membuat PT.Loreal merasakan ancaman kehilangan konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan, atau bahkan perusahaan dapat kehilangan nama baiknya dan mengurangi eksistensi PT.Loreal.