

Analisis Implementasi Sistem Informasi Pemasaran di PT.GMM Surabaya

Diah Anggreini*
STIE Mahardhika Surabaya
email: rorodiah.ang@gmail.com

Article Info

Article history:

Received : 28 - 04, 2023
Revised : 08 - 05, 2023
Accepted : 27 - 05, 2023

Keywords:

Information System;
Marketing Information System
Implementation;
Corporate Behavior Reform;
Corporate Goals.

ABSTRACT

The purpose of this article review or paper is to analyze the implementation of the marketing information system at PT GMM and identify the obstacles faced by the company in adopting the technology. In addition, this research aims to propose policies that can improve the effectiveness of marketing information systems and help companies achieve better goals. This research uses a literature approach and direct observation in analyzing the implementation of marketing information systems at PT GMM. The literature approach involves a review of relevant articles, papers, and other sources to understand the concepts and benefits of marketing information systems. Direct observation was conducted to observe the existing marketing practices and processes at PT GMM as well as identify the obstacles that may be faced. From this research, it has been identified that PT GMM faces challenges in the development and use of marketing information systems. The implementation of a marketing system that is still done manually causes delays in delivering information to consumers and sub-optimal product sales. To overcome this problem, this research proposes expanding the scope of marketing information systems and changing company behavior. Cooperation between company members and a deeper understanding of marketing information systems are needed to achieve better company goals.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



*Corresponding Author:

Diah Anggreini
STIE Mahardhika Surabaya
Email: rorodiah.ang@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan dan kepuasan pelanggan terhadap kualitas barang dan layanannya menjadi hal yang sangat penting informasinya bagi perusahaan, terutama bagi pengambil keputusan. Saat ini konsumen (pelanggan) lebih memilih perusahaan yang bisa menangani permintaan dan keluhan pelanggan dengan cepat, memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dengan baik, dan memberi pelayanan yang maksimal sehingga pelanggan akan loyal kepada perusahaan serta menjadi pelanggan setia bagi perusahaan.

Semakin banyak pelanggan yang setia, maka penjualan pun akan meningkat, yang berimplikasi pada kenaikan laba perusahaan dan kenaikan kesejahteraan anggota perusahaan, Sehingga dibutuhkan sebuah sistem pemasaran terintegrasi dengan baik dan after sales yang sempurna untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan tersebut di atas.

Sistem pemasaran adalah rutinitas berulang yang digunakan oleh pemasar untuk melakukan pekerjaan sehari-hari. Sistem pemasaran dapat digunakan oleh pemasar yang ingin meniru rutinitas saat berkomunikasi dengan klien, menyiapkan berbagai iklan atau kampanye di semua media sosial, bekerja sama dengan

influencer, atau bahkan mengirim pesan baik melalui email ataupun media chatting lainnya ke pelanggan saat ini

Sistem informasi pemasaran (MIS) adalah kumpulan berbagai teknologi dan sumber daya yang digunakan pemasar untuk mengambil data dan menghasilkan informasi untuk pengambilan keputusan. Sistem ini menggabungkan berbagai sumber data dan metode analisis untuk menciptakan tampilan yang komprehensif pada elemen internal dan eksternal dari pasar produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah sistem untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan mendistribusikan data pemasaran yang berharga untuk membantu pemasar membuat keputusan yang lebih baik.

Sistem informasi pemasaran berkisar dari sistem berbasis kertas hingga sistem komputer yang sangat canggih. Sistem informasi pemasaran adalah cara untuk mengelola sejumlah besar informasi yang dimiliki perusahaan - informasi yang dibutuhkan oleh para profesional dan manajer pemasaran untuk membuat keputusan yang baik. Input MIS berfokus pada pengumpulan data internal dan eksternal yang relevan untuk dianalisis dan diinterpretasikan.

Dalam sistem informasi pemasaran kita dapat melihat data-data *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Marketing Automation* (MA) dimana keduanya komponen memberikan informasi yang sangat penting dan berguna bagi tim pemasaran dan tim penjualan guna dapat menciptakan suatu strategi pemasaran dan penjualan serta formulasi perjalanan yang lebih tepat guna.

Customer Relationship Management pun sudah tidak asing bagi sebagian besar masyarakat kita, yaitu suatu strategis dalam bisnis yang memadukan proses manusia dan teknologi yang membantu menarik prospek penjualan dan mengkonversikannya menjadi konsumen dan pelanggan juga memastikan bahwa layanan perusahaan telah sampai ke pelanggan, keadaan dimana telah selesainya proses penjualan dengan mengotomatisasikan proses bisnis lainnya, baik yang digunakan untuk penjualan (*sales*), layanan (*service*), dan dukungan (*support*). *Customer Relationship Management* (CRM) berinteraksi langsung dengan pelanggan guna memastikan dukungan dan pelayanan telah dilakukan dengan benar.

Proses Customer Relationship Management (CRM) dimulai dari mengelola informasi penting para pelanggan dan prospek ke depan, yang kemudian disatukan dalam satu sistem untuk memudahkan tim penjualan mengelola, mengelola, menganalisa dan menentukan strategi penjualan yang tepat serta menerapkan langkah-langkah penjualan yang lebih baik dan efektif. Fungsi utama platform CRM adalah menjaga hubungan dengan pelanggan dan meninjau riwayat penjualan, yang dapat membantu tim penjualan menganalisis penjualan dan tren produk itu sendiri.

Marketing Automation (MA) ataupun Otomatisasi Pemasaran adalah suatu bagian dari MIS sebagai alat yang membantu tim pemasaran menemukan arah dan menyiapkan strategi yang tepat untuk tim penjualan melalui platform yang dapat menganalisis, merekam, mengelola, dan juga mengeksekusi strategi pemasaran. MA dapat berupa alat pemasaran email, media sosial, dan alat lain untuk tujuan pemasaran.

Dengan adanya sistem informasi pemasaran yang terintegrasi seperti ini maka dapat mengotomatisasikan proses pemasaran bisnis seperti pesan email atau kampanye iklan online, mengidentifikasi peluang bisnis baru dan prospek penjualan potensial juga dapat memantau pelanggan dan perilaku pelanggan mereka serta dapat menyederhanakan proses penjualan dan mengurangi jumlah pekerjaan yang berulang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Indeed.com: "Guide to Marketing Information Systems and Why they Matter". <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-information-system> Artikel ini membahas tentang Proses Sistem Informasi Pemasaran

Pertama adalah Tentukan metrik pemasaran yang sesuai. Kedua yaitu mengumpulkan data yang relevan dari sumber Eksternal dan Internal. Ketiga adalah memproses dalam bentuk grafik data untuk memvisualisasikan tren, yang ke-empat adalah mendistribusikan informasi tren ke departemen yang sesuai dan yang terakhir adalah menggunakan data untuk menentukan tindakan mana yang tepat untuk dilakukan.

Gamal Thabroni, "Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Contoh, dsb" <https://serupa.id/sistem-informasi-pemasaran-pengertian-tujuan-jenis-contoh-dsb/> diunduh pada bulan Juni 2023. Menurut Kotler & Keller (Rahman & Saudin, 2022, halaman 106) artikel ini membahas tiga jenis informasi pemasaran, yakni sebagai berikut; 1. Marketing Intelligence atau Pemasaran adalah informasi-informasi yang mengalir ke perusahaan dari lingkungan. 2. Internal Marketing Information atau Informasi pemasaran intern adalah informasi-informasi yang dikumpulkan dari dalam perusahaan itu sendiri. 3. Marketing Communication atau Komunikasi Pemasaran adalah informasi yang mengalir ke luar lingkungan perusahaan dari dalam perusahaan.

Sedangkan sistem informasi pemasaran itu mempunyai manfaat sebagai berikut; 1. Dengan sistem informasi pemasaran, perusahaan mengetahui kebutuhan-kebutuhan dari para pelanggan (konsumen). Dengan sistem informasi pemasaran akan dapat diketahui data-data lapangan dari pemasaran perusahaan dengan cepat

dan akurat, sehingga perusahaan akan mudah mengetahui produk dan jasa mana yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, dari data-data tersebut perusahaan akan dapat mempersiapkan produksinya, dan untuk pengambilan keputusan dalam mempersiapkan jumlah volume produk yang akan diproduksi di periode produksi yang akan datang. 2. Dengan sistem informasi pemasaran, perusahaan akan lebih mengetahui perencanaan mana yang efektif untuk diterapkan. Melalui sistem informasi pemasaran yang akurat ini, perusahaan dapat membuat semua perencanaan-perencanaan yang efektif yang efisien dalam mengambil keputusan di produksi yang akan datang. 3. Dengan sistem informasi pemasaran dapat diketahui ancaman-ancaman bagi perusahaan. Sistem informasi pemasaran yang sudah dijalankan perusahaan akan dapat mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang terjadi baik yang di timbulkan atau yang diperoleh dari praktik pemasaran di lapangan terkait dengan perusahaan pesaing, guna pengambilan keputusan dalam meningkatkan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif bersaing, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi kemungkinan yang terjadi dari ancaman-ancaman pesaing maupun ancaman kebangkrutan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari sistem informasi pemasaran berdasarkan definisi dan berbagai manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut; 1. Menyediakan informasi pemasaran yang berkaitan dengan situasi dan kondisi internal dan eksternal perusahaan, baik berupa para pesaing, kebijakan-kebijakan publik, perilaku konsumen, saluran distribusi, dan informasi lain yang diinginkan oleh manajemen ataupun direktur pemasaran dan pengambil keputusan. 2. Sistem informasi pemasaran bertujuan untuk menyediakan informasi yang digunakan dalam perencanaan, penetapan strategi, sasaran, program-program, evaluasi, pengendalian, dan perbaikan-perbaikan yang berkelanjutan dalam pemasaran. 3. Sistem informasi pemasaran bertujuan untuk menyediakan informasi yang lengkap guna membantu, menunjang bagi pengambilan keputusan yang tepat.

Dan dapat disimpulkan betapa pentingnya dari sistem informasi pemasaran, dimana menurut Rahman & Saudin (2022, halaman 106) ada tiga kesimpulan; 1. Perubahan wilayah pemasaran lokal menjadi pemasaran wilayah nasional, maupun internasional. Karena produk perusahaan berada jauh di daerah konsumen (baik wilayah nasional maupun wilayah internasional), maka dalam mengambil suatu keputusan, perusahaan harus berdasarkan kesepakatan dari kedua belah pihak. Yang ke 2 adalah perubahan kebutuhan pelanggan menjadi keinginan pelanggan. Karena tingginya kenaikan tingkat kemakmuran dan tingginya peningkatan kebutuhan masyarakat maka para penjual harus mengerti dengan baik apa saja keinginan dan selera permintaan dari pelanggan. Dan yang terakhir adalah beralihnya persaingan harga menjadi persaingan bukan harga. Dapat berupa persaingan dalam bentuk merek dagang, differensiasi produk iklan dan informasi pemasaran dan penjualan sehingga diperlukan informasi yang lengkap dan terperinci berupa alat-alat pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur dan observasi langsung dalam menganalisis implementasi sistem informasi pemasaran di PT. GMM. Pendekatan literatur melibatkan tinjauan artikel, makalah, dan sumber-sumber lain yang relevan untuk memahami konsep dan manfaat sistem informasi pemasaran. Observasi langsung dilakukan untuk mengamati praktik dan proses pemasaran yang ada di PT. GMM serta mengidentifikasi kendala yang mungkin dihadapi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan sistem informasi pemasaran di PT.GMM yang ingin menaikkan keuntungan dalam kegiatan operasionalnya. Dalam sistem yang berjalan, perusahaan dalam hal ini departemen pemasaran dan penjualan menghubungi calon pelanggan lewat telepon dan berkunjung mendatangi konsumen untuk menawarkan produk. Jika mereka tertarik, penjual akan segera mendatangi mereka untuk menawarkan produk secara langsung. Setelah calon pelanggan tertarik, maka segera di lakukan transaksi pelanggan dan dibuatkan PO (*purchase order*).

Berdasarkan identifikasi pada situasi tersebut, maka analisis kebutuhan sistemnya adalah memecah sistem menjadi beberapa subsistem agar proses identifikasi masalah, hambatan, dan peluang-peluang yang ada, sehingga situasi dan gambaran posisi perusahaan akan lebih mudah untuk dilihat, di analisa dan diketemukan pemecahan-pemecahan permasalahannya secara lebih rinci.

Analisis dilakukan dengan memproses identifikasian permasalahan dan menentukan batasan-batasan dari masalah-masalah tersebut. Proses ini dilakukan guna mengidentifikasi dan mendefinisikan permasalahan pada sistem yang telah dan sedang berjalan, mengidentifikasi pengguna akhirnya, dan menganalisis dari keamanan sistem. Identifikasi batasan masalah dilakukan untuk menemukan batasan pemrosesan dan tingkat efisiensi dari sistem informasi pemasaran.

Setelah dilakukan identifikasi seperti tersebut di atas ditemukan bahwa PT.GMM tersebut ternyata mempunyai kelemahan dalam pemasaran dan sistem informasi pemasarannya seperti: Pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan manual sehingga informasi sangat lambat diterima oleh konsumen dan berimbas pada lambatnya perkembangan perusahaan. Dan informasi keberadaan PT.GMM kepada pelanggan terbatas hanya dari mulut ke mulut, dimana jangkauan wilayah promosi perusahaan pun terbatas. Dan berakibat penjualan produkpun menjadi kurang optimal. Apalagi jika ditambah dengan penanganan terhadap proses penjualan yang sangat lambat.

5. KESIMPULAN

Untuk mengatasi masalah tersebut, disarankan untuk membangun sebuah website online berbasis situs yang cepat dan akurat sebagai sarana promosi dan transaksi dengan pelanggan. Perusahaan website development dapat direkrut untuk merencanakan, merancang, membuat, dan mengimplementasikan sistem informasi pemasaran yang sesuai dengan ruang lingkup perusahaan secara tepat.

Penerapan sistem informasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan menggunakan sistem ini, perusahaan dapat memproses informasi yang tersedia, mempermudah manajemen waktu, bergerak lebih sigap dalam mengatasi kekeliruan data, dan mengontrol perkembangan bisnis. Sistem tersebut dapat diimplementasikan dalam bentuk website atau aplikasi yang dibuat oleh tim mobile app development. Dengan adanya perancangan sistem informasi pemasaran yang terkomputerisasi, diharapkan perusahaan dapat berkembang dan mencapai target yang diinginkan, serta meningkatkan kinerjanya.

Selain itu, artikel dan makalah ini diharapkan dapat membantu mengembangkan kebijakan dan strategi yang efektif untuk sistem informasi pemasaran di PT. GMM. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperdalam pemahaman tentang sistem informasi pemasaran, dan kolaborasi antar anggota perusahaan dianggap penting untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih baik.

Dengan demikian, langkah-langkah di atas diharapkan dapat memberikan solusi yang lebih efisien dan efektif dalam mengatasi kendala yang dihadapi PT. GMM dalam mengimplementasikan sistem informasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahid Maulana. (n.d.). Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Yang Menguntungkan. Retrieved from <https://www.softwareseni.co.id/blog/perancangan-sistem-informasi-pemasaran-yang-menguntungkan>
- Gamal Thabrani. (n.d.). Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Contoh, dsb. Retrieved from <https://serupa.id/sistem-informasi-pemasaran-pengertian-tujuan-jenis-contoh-dsb/>
- Haryantini & Sadya, A. (2019). Sistem informasi pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Hendranata, K., Yasa, P. N. S., & Indiani, N. L. P. (2021). Sistem informasi pemasaran pada masa COVID-19 di industri otomotif. Surabaya: Scopindo Media Pustaka PT.
- Rahman, W., & Saudin, L. (2022). Bahan ajar sistem informasi manajemen. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.