

Marketing Information System

(Mengenali Potensi Produk pada PT. Wahana Astra Motor Cab. Pondok Pinang)

Munzir dan Tri Anita

Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial Universitas Indraprasta PGRI

Abstrac

This study aims to explain the process of implementation of the Marketing Information System (MkIS), especially the efforts and constraint-based constraints on information that can be at. Astra Motor vehicle, which is located on the highway Ciputat, South Jakarta. A company that is engaged in trading of motor vehicles, especially motorcycles Honda brand. PT. Astra Motor vehicle (Pondok Pinang) is an authorized dealer of PT. Astra International Inc., for the Honda brand vehicles, which include standard motor types, ducks types, scooter and also metic types.

Research methods used are based on survey research which described so as to produce information that can clarify the picture about the process of implementation of Marketing Information Systems (MkIS). Data obtained based on the observation and interviews and the literature on computerized information systems marketing.

Business developments that cause the company's advanced enough they did some adjustments and changes in the Marketing Information System since 2007. This change is to address challenges and constraints faced in the marketing field, so that the overall increase in sales on marketing. This can be seen in sales data before and after the program Marketing Information System should be applied more seriously within the company.

Keywords: Marketing Information System

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan banyak memberikan dampak pada sistem-sistem yang berlaku di perusahaan. Untuk mengimbangi semua ini perusahaan dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan teknologi serta ilmu pengetahuan yang ada saat ini. Hal ini di maksudkan agar perusahaan dapat terus berkembang sesuai dengan tuntutan-tuntutan konsumen.

Jika kita perhatikan keadaan konsumen saat ini, pada umumnya mereka semakin selektif dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu mengenai kualitas maupun kuantitas suatu produk. Sejalan dengan itu, suatu perusahaan yang baik haruslah dapat memenuhi keinginan-keinginan konsumennya, namun di sisi lain juga dituntut untuk dapat bersaing dengan perusahaan-

perusahaan lain.

Adanya perkembangan teknologi dalam proses produksi dapat menghasilkan produksi masal dengan cepat guna memenuhi kebutuhan tersebut. Dari sini timbullah masalah bagaimana memasarkan produk yang melimpah tersebut secara efisien dan efektif, karena biasanya produsen lebih pandai memproduksi barang daripada menjualnya.

Dalam kegiatan sehari-hari, pimpinan suatu perusahaan dalam proses pembuatan suatu keputusan dan tindakan sangat memerlukan informasi yang tepat agar keputusan maupun tindakannya tersebut dapat dipertanggungjawabkan secara rasional dan fungsional. Demikian pula dalam bidang marketing, seorang manajer marketing dalam membuat suatu keputusan memerlukan berbagai informasi marketing yang tepat, seperti mengenai situasi pasar, saluran distribusi, pesaing,

publik dan lain sebagainya.

Untuk mengatasi hal ini perlu ada suatu Sistem Informasi Pemasaran atau *Marketing Information System (MkIS)* dalam suatu perusahaan, sehingga dengan semakin sempurnanya sistem perdagangan, di harapkan produsen dapat mengendalikan produksinya secara optimal sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tercapainya tujuan produsen.

Saat ini *Marketing Information System (MkIS)* pada umumnya ada pada hampir semua perusahaan dari berbagai jenis bidang usaha. Bagian-bagian dari perusahaan merupakan pemakai dari informasi yang dihasilkan oleh sistem. Sebagian besar pemakai sistem informasi ini adalah para manajer, dan manajer-manajer ini juga bertanggungjawab dalam pengalokasian sumber-sumber untuk pengembangan dan pelaksanaan dari sistem informasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengadakan penelitian mengenai *Marketing Information System (MkIS)* pada salah satu distributor motor di Jakarta Selatan, yaitu PT. Wahana Astra Motor (Pondok Pinang), dengan judul penelitian "Analisis Marketing Information System Pada PT. Astra International Tbk - Honda"

B. Perumusan Masalah

Bahwa informasi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan dan bertindak memang tidak dapat dipungkiri. Hal mana menyebabkan diperlukannya sistem informasi yang canggih dan dapat memberikan informasi yang cepat, cermat, tepat dan *up to date* mengenai suatu keadaan atau kejadian yang di hadapi.

Sistem informasi semacam ini pada umumnya mendapat dukungan komputer dalam pelaksanaannya yang berwujud *computer-based information system*, yang fungsinya meliputi pengumpulan, pengsortiran, penyimpanan dan pengolahan data marketing serta penyajian data-data marketing kepada manajer marketingnya guna pengambilan keputusan dengan tujuan untuk perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian aktivitas-aktivitas marketing, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan secara optimal.

Masalah-masalah yang sering timbul dalam hal ini biasanya adalah keterlambatan informasi yang diterima, sehingga keputusan dan tindakan yang diambilpun menjadi terlambat dalam menghadapi situasi pasar yang dinamis.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana proses *Marketing Information System (MkIS)* di perusahaan yang diteliti?
2. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi dalam MkIS ?
3. Upaya-upaya apa saja yang perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan dalam hal MkIS?

C. Pengertian umum tentang Marketing

Dewasa ini bidang marketing sudah merupakan hal yang sangat penting dalam dunia usaha baik perusahaan besar maupun kecil dan juga sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Semasa revolusi industri banyak ditemukan dan diciptakan mesin-mesin yang mampu memproduksi barang-barang secara masal yang mana dalam hal ini menimbulkan ketidakseimbangan antara barang yang ditawarkan dengan permintaan yang ada. Sehingga timbul berbagai macam masalah seperti bagaimana menyimpan, mendistribusikan dan menjual hasil produksi masal tersebut agar dapat diperoleh keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Dilain pihak juga timbul persaingan ketat yang tidak dapat dihindari antara para produsen untuk memasarkan produk yang dihasilkan dalam usaha untuk mencapai bagian pasar yang diinginkan.

Dari uraian singkat di atas dapat dibayangkan betapa sulitnya untuk mengatasi masalah yang timbul akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran, baik dalam hal internal perusahaan dan eksternal perusahaan. Masalah yang timbul ini kemudian dikenal sebagai masalah marketing.

Pengertian tentang marketing itu sendiri sangat luas dan dapat dilihat dengan banyaknya definisi dan batasan mengenai marketing yang dikemukakan oleh para ahli di bidang marketing. Di sini penulis akan mengemukakan beberapa definisi sebagai bahan perbandingan sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pengertian marketing tersebut.

Philip Kotler (1983:6) mengemukakan "*Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes*".¹ Dan William J. Stanton (1984:7) mengemukakan "*Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying goods and services to present and*

potential customer".²

Sedangkan menurut Committee on Definition of the American Marketing Association, marketing adalah "*Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user*".³ Sejalan dengan itu dalam E. Jerome McCarty (1978:7) dijelaskan bahwa "*Marketing is the performance of those activities which seek to accomplish an organization's objectives by anticipating customer or client needs and directing a flow of needs-satisfying goods and services from producer to customer or client*".⁴

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bidang pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu produsen perlu mengetahui kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen agar dapat dicapai kepuasan konsumen sekaligus produsen. Pemasaran dicirikan dengan adanya pergerakan arus barang, jasa, ide dan informasi serta alat-alat pembayaran antar produsen dan konsumen, yang diakibatkan oleh adanya proses pertukaran.

Sehingga marketing dapat disimpulkan sebagai fungsi manajemen yang mencakup semua kegiatan komersial perusahaan dengan tujuan untuk mencapai penjualan barang-barang secara efektif dengan melihat jauh ke depan untuk menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut sehingga dapat tercapai kepuasan konsumen dan juga produsen. Jadi marketing itu merupakan sesuatu yang dinamis, selalu berkembang dan menyesuaikan diri dengan keadaan yang dihadapi.

Hal ini seperti dikemukakan oleh Kotler bahwa dalam manajemen marketing terdapat lima konsep atau pandangan yang melibatkan berbagai organisasi dalam aktivitas marketingnya, yaitu *Production, Product, Selling, Marketing, and Societal Marketing*. Dari kelima konsep ini, konsep ke lima merupakan konsep yang yang terbaru, tetapi konsep yang saat ini lebih banyak digunakan dalam dunia usaha adalah *Marketing Concept*, yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1983:17) sebagai berikut "*The marketing concept holds that the key to achieving organizational goals consist in determining the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than competitors*"⁵

Sedangkan William J. Stanton (1984:12) memberikan penjelasan tentang konsep pemasaran sebagai berikut "*Marketing Concept is a philosophy of business that states the customer's want-satisfaction is the economic and social justification for a firm's existence*".⁶

Sedang James M. Carman dan Kenneth P. Uhl (1973:7) mendefinisikan sebagai berikut "*The marketing concept means that an enterprise views its products and services as the adation of their resources, processes, and marketing activities to the characteristics and wants of prospective buyers*".⁷

Dari ketiga pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu falsafah yang mengutamakan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan. *Marketing concept* ini telah meluas pada berbagai jenis organisasi, baik produsen maupun distributor dari *consumer goods* sampai pada *industrial goods*. Bahkan telah berkembang pula pada organisasi-organisasi jasa dan non profit, seperti rumah sakit pemerintah, rumah ibadah, museum dan lembaga-lembaga atau instansi pemerintahan.

D. Pengertian Sistem Komputer

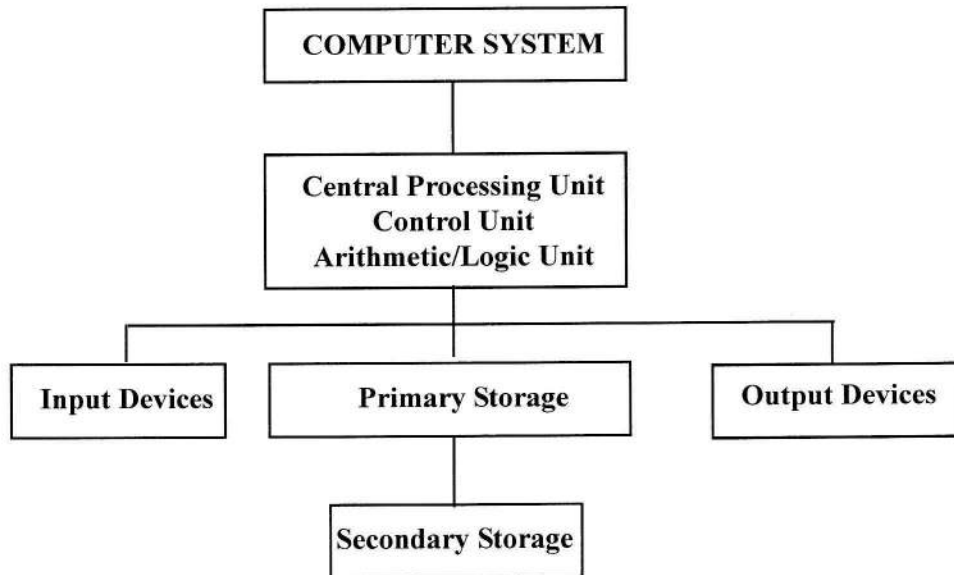
Istilah "komputer" biasanya digunakan untuk sembarang peralatan hitung, namun umumnya istilah ini dipakai untuk jenis komputer elektronik digital, yang mempunyai kemampuan menerima, memproses, menyimpan, dan menyajikan hasil pengolahan secara cepat dan akurat.

Pada saat ini dikenal dua jenis komputer elektronik, yakni komputer analog dan komputer digital. Komputer analog terutama digunakan dalam bidang teknik dan ilmiah. Sedangkan komputer digital umumnya digunakan dalam bidang sistem informasi niaga. Perbedaan utama kedua jenis komputer ini adalah pada kecepatan, memori, dan eksekusi otomatis dari program-program yang tersimpan.

Umumnya sistem komputer digital, tanpa melihat ukurannya terdiri dari unit-unit yang melaksanakan fungsi pemrosesan dasar tertentu. Unit-unit tersebut adalah a) *Input devices*, berfungsi menerima data dan menterjemahkannya ke dalam kode internal yang dimengerti oleh computer. b) *Storage (Memory) devices*, berfungsi menyimpan data dan program yang akan diproses.

c) *Control devices*, mengatur dan mengawasi semua elemen sistem komputer. d) *Arithmetic/logic unit*, berfungsi melaksanakan operasi-operasi aritmatik dan perbandingan logika. Dan e) *Output devices*, berfungsi untuk mencetak, mengirim atau men-“display” hasil-hasil pemrosesan komputer.

Hubungan antar unit-unit fungsional komputer ini dalam suatu sistem komputer, digambarkan oleh J. Daniel Cougar dan Fred R. McFadden seperti terlihat pada gambar 2-3 berikut :



Gambar 2-3. *Major functional units in a computer system*⁸

Adapun cara kerja sistem komputer adalah sebagai berikut: a) Data dan program yang akan diproses dimasukkan ke dalam *Primary Storage* melalui *Input Devices* ; b) kemudian *Control Unit* menginterpretasikan instruksi dari program komputer dan menyebabkan data di *Primary Storage* ditransfer ke *Arithmetic/Logic Unit*; c) *Arithmetic/Logic Unit* mengoperasikan data yang ada pada *Primary Storage* dibawah pengarahannya *Control Unit* dan melaksanakan semua operasi aritmatik seperti penambahan, pengurangan, perkalian dan pembagian. Selain itu juga melaksanakan operasi-operasi logika, antara lain memeriksa hubungan angka-angka mana yang lebih kecil, lebih besar atau sama. Hasil pemeriksaan ini dikirim ke *Control Unit* untuk digunakan mengatur tindakan lanjut dari program komputer. d) *Control Unit* mentransfer kembali hasil-hasil perhitungan dari *Arithmetic/Logic Unit* ke *Primary Storage*. Kemudian instruksi lain dari program komputer dapat menyebabkan data dibaca lagi ke dalam *Primary Storage* atau dikirim ke *Output Devices*.

Proses perhitungan, perbandingan, dan lainnya seperti di atas, dilaksanakan oleh komputer dengan kecepatan yang sangat tinggi sehingga hasil pengolahan dengan komputer pun dapat diperoleh

secara cepat.

Dikenal dua jenis *Computer Storage*, yaitu *Primary Storage* bagian dari CPU, terdiri dari program dan data yang diproses, dan biasanya disebut juga dengan *Memory*. *Secondary Storage* bagian yang umumnya digunakan untuk menambah kapasitas total *storage* dan dapat berupa *magnetic tape* atau disk.

Sedangkan *Input Devices* komputer antara lain berupa *keyboard*, *punch card readers*, dan *Output Devices* nya dapat berupa *printer*, *microfilm*, *visual display*. Selain itu terdapat juga alat yang berfungsi sekaligus sebagai *Input* dan *Output Devices*, seperti *magnetic tape drive* dan *magnetic disk unit*.

Dilihat dari sudut pemakai, fungsi utama yang dilaksanakan oleh suatu sistem komputer adalah *input*, *processing* dan *output*. Bahwa terdapat dua jenis input yaitu :

1. data yang akan diproses (*input data*)
2. permintaan yang meliputi status data (*inquiry*)

Input data digunakan untuk meng-*update* data dalam *files*. Sedangkan *inquiry data* dibaca dari *files* dan jawabannya disajikan dalam beberapa

bentuk, biasanya dalam bentuk *visual display*. Sedangkan laporan-laporan dan dokumen-dokumen lain disiapkan dan dicetak melalui printer.

Pemrosesan data dengan komputer dapat diklasifikasikan sebagai "*Batch System*" atau "*On-Line System*", tergantung pada cara fungsi-fungsi ini dilaksanakan. Perbedaan kedua sistem ini terutama pada waktu respons, yaitu waktu antara pengiriman input data atau inquiry dan hasil yang disajikan.

Pada *batch system*, input data umumnya dikumpulkan pada periode tertentu, sehingga file data tidak diproses secara langsung melainkan pada interval-interval tertentu. Sistem ini secara luas digunakan dalam aplikasi-aplikasi yang mempunyai volume data masukan yang tinggi dan tidak memerlukan respons yang cepat.

Untuk *on-line system*, input data atau *inquiry* dapat diproses secara langsung. Sehingga pemakai dapat memperoleh hasilnya seketika melalui terminal. Saat ini *on-line system* meliputi *On line inquiry*, di sini pemakai dapat memasukan *inquiry* dan menerima hasilnya, tetapi tidak dapat merubah isi data atau file. *On line updating*, pada jenis ini, pemakai dapat melihat dan mengubah isi file data. Dan *Time-Sharing system*, di sini banyak pemakai dengan keperluan proses yang berbeda menggunakan satu komputer dari jarak jauh dengan pembagian waktu pemakaian komputer. Masing-masing pemakai dihubungkan ke komputer melalui terminal.

Dari gambaran tentang komputer di atas, maka dapat disimpulkan bahwa salah satu fungsi utama komputer sebagai alat pengolah data adalah kemampuannya dalam penyimpanan data dalam jumlah besar serta kecepatan dalam penyajiannya bila diperlukan. Karena kemampuannya tersebut sekarang ini timbul kecenderungan untuk menggunakan jasa komputer dalam pengolahan data marketing perusahaan melalui *Marketing Information System (MkIS)*

Sehingga komputer dapat berperan sebagai *storage of information*, yang dapat secara otomatis mengakses data yang tersimpan dan sangat efektif dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tentang fakta yang terjadi berdasarkan data yang sebelumnya telah disimpan. Misalnya menjawab pertanyaan-pertanyaan :

1. Berapa penjualan yang telah disampai sampai hari ini?
2. Berapa penjualan pada bulan-bulan

sebelumnya?

3. *Salesman* mana saja yang sampai hari ini belum menjual? Apakah targetnya tercapai? dan lain sebagainya.
4. Berapa tunggakan yang terjadi pada bula lalu? Berapa persen dari piutang? Dan lain sebagainya.

Dalam hal ini komputer selain berperan sebagai *storage of information* sekaligus juga berperan sebagai *retrieval system*. Selain peranan di atas komputer dalam mendukung *MkIS* juga berfungsi sebagai *Monitoring System* dan *Analytical System*.

Sebagai *Monitoring System*, ia dirancang khusus untuk menyediakan informasi kepada manajemen mengenai apa yang sedang terjadi. Melaporkan keadaan area-area, antara lain tingkat penjualan, saham pasar, tingkat persediaan, dan produksi. Sehingga sistem ini dapat mengarahkan pertanyaan-pertanyaan seperti :

1. Dimana posisi kita?
2. Bagaimana kita mencapai posisi tersebut?
3. Bagaimana kita membandingkan dengan tujuan, persaingan, dan lain sebagainya?

Output dari sistem ini umumnya memerlukan data untuk diolah lebih lanjut untuk menghasilkan informasi seperti yang dibutuhkan manajemen. Pengolahan data ini dapat melibatkan perhitungan-perhitungan seperti rata-rata, proporsi, dan lain sebagainya.

Sebagai *Analytical System*, komputer berfungsi menjawab pertanyaan-pertanyaan manajemen yang lebih kompleks, seperti :

1. Apa yang menyebabkan hal ini terjadi?
2. Apa alasan dari keputusan (tindakan) ini?
3. Apa konsekuensi dari tindakan-tindakan ini?
4. Apa yang akan terjadi jika kebijakan mengenai promosi ini dilaksanakan? Dan lain sebagainya.

Teknik-teknik analisis yang digunakan dalam sistem ini termasuk model-model statistik dan matematik, yang dirancang untuk melaksanakan diagnosa, evaluasi, dan analisis prediktif dari kumpulan data. *Analytical System* ini telah dikembangkan pada aplikasi-aplikasi seperti untuk digunakan dalam evaluasi alternatif dari jadwal advertensi dan pemilihan salah satu jadwal yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, juga digunakan untuk mengevaluasi *new product acceptance*, menentukan penugasan teritorial

penjualan, mengembangkan proyeksi dari kecenderungan volume penjuala di masa yang akan datang, dan lain-lainnya.

Walaupun masing-masing fungsi diatas mempunyai karakteristik sendiri, dalam prakteknya berfungsi sebagai suatu kesatuan yaitu sebagai *Computer-based MkIS*.

Dengan digunakannya komputer dalam *MkIS* dalam suatu perusahaan, timbul konsekuensi-konsekuensi yang akan diperoleh perusahaan.

E. Pengertian Marketing Information System

Setiap organisasi mempunyai prosedur-prosedur dalam memperoleh data yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehari-hari dan membantu dalam fungsi pengambilan keputusan. Saat ini, prosedur-prosedur ini telah dikembangkan ke dalam sistem-sistem yang formal, yang berfungsi untuk mengumpulkan, menyimpan, menganalisis dan menyajikan data tersebut. Dengan adanya komputer mengakibatkan meningkatnya kecenderungan tersebut di atas.

Informasi yang tepat sangat penting dalam dunia usaha, agar dapat mengikuti perkembangan keadaan perekonomian secara umum, dan perusahaan khususnya. Hal ini seperti dikemukakan oleh Marion Harper, Jr. yang dikutip oleh William J. Stanton (1984:35) bahwa "*To manage a business is to manage its future, and to manage the future is to manage information*".⁹

Menurut Stanton, ini berarti bahwa eksekutif marketing harus berpandangan jauh kedepan dan mengantisipasi perubahan-perubahan, memprediksikan arah dan intensitas perubahan-perubahan ini serta menyesuaikan program marketing perusahaan terhadap perubahan ini. Untuk melaksanakan ini manajemen memerlukan berbagai informasi marketing yang diperoleh dari sumber-sumber internal maupun eksternal perusahaan. Sehingga timbul suatu konsep untuk mengintegrasikan berbagai data organisasi ke dalam suatu sistem yang dirancang khusus melayani permintaan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen organisasi. Sistem ini di dalam marketing dikenal sebagai *MkIS*.

MkIS merupakan suatu perangkat utama yang digunakan manajemen dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan, dan salah satu komponen utama dari *MkIS* adalah *Marketing Research System*. Konsep dari *Marketing Re-*

search System menunjukkan keterlibatan yang mendalam dari peranan riset dalam proses manajemen marketing. Hal ini termasuk partisipasi aktif dari riset dalam proses pengambilan keputusan, dengan penekanan pada penyajian informasi yang akurat untuk fungsi perencanaan dan pengendalian serta bertujuan untuk memperkecil kesalahan dalam pengambilan keputusan dan memperluas ruang lingkup keputusan.

Organisasi-organisasi yang melaksanakan *marketing concept* cenderung melihat *marketing research* sebagai suatu sistem riset. *Marketing concept* menyatakan bahwa sumber-sumber dan aktivitas-aktivitas organisasi ditujukan kepada kebutuhan dan keinginan dari langganannya dan juga pada keinginan dari organisasi. Oleh karena itu *marketing research* merupakan suatu cara untuk mengintegrasikan aktivitas-aktivitas organisasi dan mengarahkannya pada kebutuhan pasar. Sehingga dibutuhkan suatu sistem yang formal dalam pengumpulan informasi dan membantu dalam memahami situasi pasar serta mengambil keputusan.

Untuk memperjelas pengertian *MkIS*, penulis akan memberikan beberapa definisi para ahli marketing mengenai *MkIS*, seperti Philip Kotler (1983:55) yang menyatakan bahwa :

"*A marketing information system is a continuing and interacting structure of people, equipment, and procedures to gather, sort, analyze, evaluate, and distribute pertinent, timely and accurate information for use by marketing decision makers to improve their marketing planing, execution, and control*".¹⁰

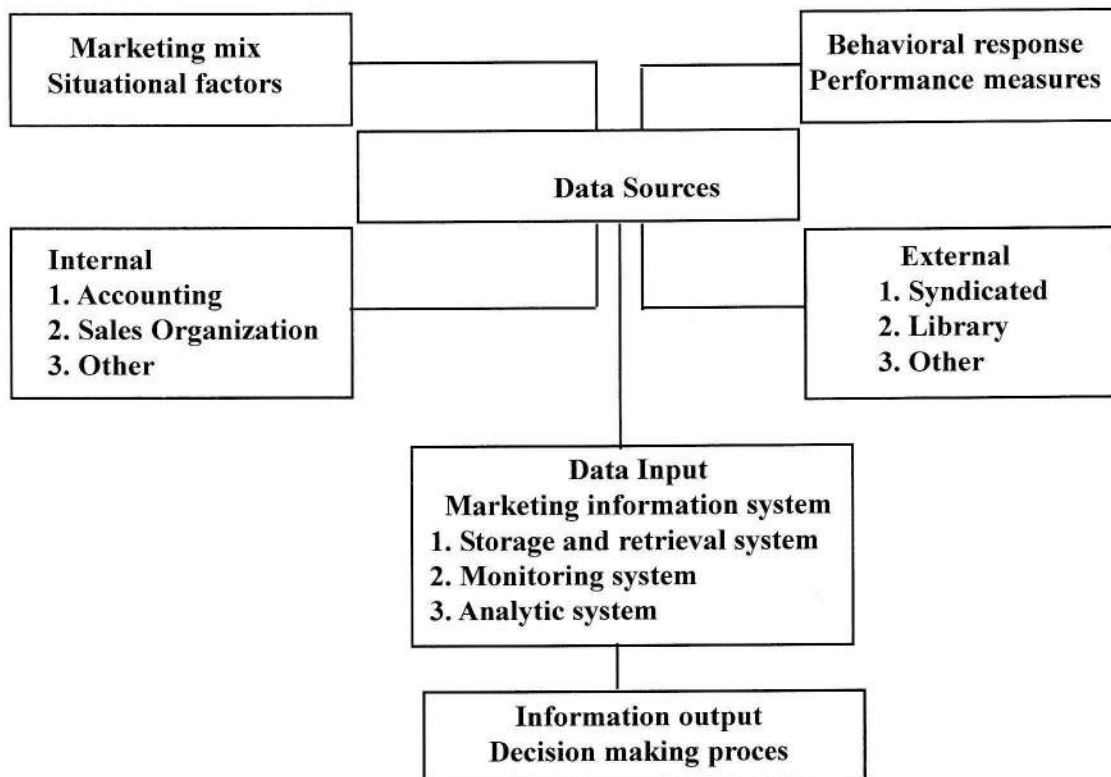
Di sini, Philip Kotler membagi *MkIS* dalam 4 sub-sistem yaitu :*Internal Reports System* didefinisikan sebagai sistem yang menghasilkan laporan-laporan intern perusahaan yang menyajikan informasi tentang *current sales, cost, inventories, cash flows, dan accounts receivable and payable*.

Kedua *Marketing Intelligence System* diartikan sebagai berikut "*Marketing Intelligence System as the set of sources and procedures by wich executives obtain their eveyday information about developments in the comercial environment*".¹¹

Ketiga, *Marketing Research System* didefinisikan sebagai berikut "*Marketing Research is the systematic design, collection, analysis, and reporting of data and findings relevant to a spesific marketing situation facing the company*".¹²

Dan keempat, *Analytical Marketing System* merupakan sistem yang terdiri atas teknik-teknik dalam menganalisa data dan masalah-masalah marketing. Hubungan antar sub-sub sistem ini dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. The Marketing Information System¹³
Marketing System



Gambar 2. Marketing information system concept¹⁴

Selanjutnya Thomas C. Kinnear dkk. (1983:139) mendefinisikannya sebagai “ *A marketing information system is defined as the systematic and continous gathering, analysis and reporting of data for decision-making purposes*”¹⁵

Sedangkan menurut William J. Stanton (1984:43) “ *A marketing information system is an interacting, continuing, future oriented structure of people, equipment, and procedure designed to generate and process an information flow to aid managerial decision making in a company’s marketing program*”.¹⁶

Tugas utama dari *marketing managers* adalah membuat keputusan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan marketing, yang diantaranya adalah tentang produk, harga, distribusi, dan promosi. Hal ini melibatkan mereka dalam proses pengambilan keputusan yang mana

dasar dari proses pengambilan keputusan tersebut adalah informasi.

Menurut Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor, *marketing manager* dalam mengambil keputusan tergantung pada dua masukan informasi, yaitu :

- 1) Pengalaman dan pendapat mereka sendiri.
- 2) Informasi formal yang diperoleh dari *MkIS*, yaitu terutama dari sub sistem *Marketing Research System*.

Masukan informasi yang digunakan oleh para manajer dalam mengambil keputusan juga tergantung pada situasi yang dihadapi. Apabila situasi yang terjadi berhubungan dengan aktivitas sebelumnya atau bersifat rutin, maka masukan yang pertama yang lebih banyak digunakan. Sebaliknya bila masalah yang dihadapi adalah baru atau situasinya unik sehingga pendekatan yang biasa

dilaksanakan kurang relevan, maka masukan kedua lebih banyak digunakan. Dalam hal ini manajer akan memperoleh informasi dari *Marketing Research System* yang merupakan sub-sistem utama dari *MkIS*.

MkIS merupakan alat bagi marketing manager dalam penyediaan informasi yang bertujuan untuk perencanaan dan pengendalian. Sebagai gambaran, penulis akan menyajikan berbagai jenis informasi yang dibutuhkan oleh *marketing manager* pada umumnya, seperti dikemukakan oleh Thomas C. Kinnear dan James R. Taylor¹⁷

Berdasarkan definisi dan gambaran tentang *MkIS* di atas, maka untuk uraian selanjutnya penulis berpedoman pada definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Sedangkan definisi dari para ahli marketing yang lain, penulis gunakan sebagai pendukung. Kotler menyatakan bahwa *MkIS* harus dapat memonitor informasi mengenai *marketing environment* perusahaan, yang terdiri atas target market, *marketing channel*, *competitor*, *customer* dan *macro environment forces*. Informasi ini kemudian diolah dan dianalisa melalui empat sub-sistem *MkIS* yaitu *Internal Reports System*, *Marketing Intelligence System*, *Marketing Research System*, dan *Analytical Marketing System*. Hasil pengolahan dan analisa keempat sub-sistem ini berupa informasi-informasi marketing, dilaporkan kepada *marketing manager* untuk digunakan dalam *marketing planning*, *execution*, dan *control*. Lalu keputusan dan komunikasi marketing mereka akan mengalir kembali ke pasar dan merupakan *feed-back* bagi *MkIS* perusahaan. Dengan adanya informasi yang cepat dan tepat dari *MkIS*, pimpinan perusahaan dapat mengambil keputusan dan tindakan yang sesuai dengan situasi yang dihadapi. Seperti dalam mengadakan promosi, kebijakan harga, penugasan salesman tertentu bagi langganan khusus, pengadaan persediaan yang ideal dan lain sebagainya, dengan tujuan untuk menambah kepuasan pembeli atau calon pembeli yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan ataupun untuk mempertahankan langganan perusahaan beralih ke perusahaan kompetitor.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat metode survey untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual. Metode survey membedah dan menguliti serta

mengenal masalah-masalah serta mendapatkan pembenaran terhadap keadaan dan praktek-praktek yang sedang berlangsung.

Menurut Moh. Nazir Ph.D (1983:65), banyak sekali masalah yang bisa diteliti dengan menggunakan metode survey, termasuk bidang produksi dan tata niaga (survey produksi dan tata niaga), usaha tani (survey usaha tani), masalah kemasyarakatan (survey sosial), masalah komunikasi dan pendapat umum (survey pendapat umum), dan lain sebagainya.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Wahana Astra Motor yang berlokasi di jalan raya Ciputat, Jakarta Selatan adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan kendaraan bermotor, khususnya motor merk Honda. Sejak awal pendiriannya, PT. Wahana Astra Motor (Pondok Pinang) merupakan dealer resmi dari PT. Astra International Inc, untuk kendaraan bermotor merk Honda, yang meliputi jenis motor standar, *bebek*, *scooter* dan juga *metic*.

Data diperoleh berdasarkan kegiatan pengumpulan informasi (observasi langsung, wawancara) yang berhubungan dengan sejarah dan keadaan perusahaan pada umumnya. Kemudian penelitian dibatasi pada kebijaksanaan-kebijaksanaan marketing perusahaan, khususnya mengenai kebijaksanaan komputerisasi pemasaran *MkIS* dan merumuskan permasalahan yang ada atau yang akan timbul sehubungan dengan dilaksanakan kebijaksanaan tersebut.

Dalam menyusun laporan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu penelitian yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya guna memperoleh fakta-fakta yang dapat diolah menjadi informasi, dan dari informasi ini dianalisis lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan.

Menurut Whitney (1960:60), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tatacara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena.

Sedangkan dalam pencarian data (seperti telah disebutkan di atas) digunakan teknik observasi langsung, wawancara serta ditunjang

juga dengan pemahaman literatur. Dengan teknik tersebut di atas, diharapkan penulis dapat melakukan perumusan masalah yang dihadapi perusahaan secara terperinci dan mampu melakukan analisis terhadap masalah tersebut berdasarkan teori-teori yang diperoleh dari penelitian kepustakaan.

G. Kebijakan Komputerasi MkIS

Kebijakan dalam menerapkan *Marketing Information Systems (MkIS)* pada PT. Wahana Astra Motor (Pondok Pinang), khususnya sebagai *Internal Reports System* pihak perusahaan memutuskan untuk menggunakan komputer dalam pengolahan datanya. Keputusan ini dilakukan pimpinan perusahaan disebabkan banyaknya masalah-masalah yang timbul dalam *Marketing Information Systems* secara manual, khususnya mengenai persediaan dan piutang perusahaan. Masalah pada kedua sistem di atas sudah sedemikian kompleksnya, sehingga sangat mempengaruhi kelangsungan perusahaan. Selain itu juga, masalah tersebut tidak bisa hanya diatasi untuk sementara waktu saja, karena kedepannya masalah tersebut akan selalu dihadapi oleh perusahaan. Oleh karena itu diperlukan suatu metode atau sistem yang dapat mengatasi masalah tersebut secara menyeluruh dan jangka panjang.

Keputusan komputerasi *MkIS* dirasakan sudah tepat waktunya, karena bila masalah-masalah tersebut diatasi secara manual hanya dapat mengatasi masalah tersebut dalam jangka pendek, selain itu hasil yang diperolehpun tetap lamban, kurangnya ketelitian, dan sebagainya. Dan apabila perusahaan terus berkembang maka masalah yang samapun akan timbul kembali, sehingga mengatasi masalah tersebut secara manual justru dalam jangka panjang akan merugikan perusahaan.

Selain dapat mengatasi masalah masalah yang dihadapi dalam *MkIS*, kebijakan komputerasi inipun dapat memberikan manfaat lain bagi perusahaan, seperti pada pengolahan data di bidang lain. Sehingga secara jangka panjang keputusan ini akan banyak memberikan manfaat bagi perusahaan. Baik dalam usaha memperlancar proses penjualan maupun aktivitas lainnya.

Manfaat lain yang dapat diperoleh perusahaan dengan adanya kebijakan ini antara lain :

- untuk mendukung pengambilan keputusan pimpinan perusahaan, dengan penyajian

informasi yang dibutuhkan secara cepat dan akurat.

- untuk memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, yakni dengan mempercepat proses administrasi penjualan dan pembayaran angsuran, sehingga langganan dapat merasa puas dan senang berhubungan dengan perusahaan.
- Untuk menciptakan "*competitive advantages*" dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin tajam dengan perusahaan sejenis.
- Untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan, khususnya dalam meningkatkan pengendalian dan produktifitas salesmen perusahaan.

Pada awal pelaksanaan kebijakan ini, sistem *inventories* (persediaan) dan sistem piutang angsuran mendapat prioritas pertama, yang merupakan bagian dari *Internal Reports System*. Hal ini disebabkan karena kedua sistem ini mempunyai volume transaksi yang paling banyak, sehingga data yang harus diolahpun menjadi bertambah. Selain itu kedua sistem ini juga langsung berhubungan dengan para langganan.

Sistem persediaan yang dikembangkan ini berfungsi selain memberikan pelayanan kepada para langganan dalam pembuatan surat-surat kendaraan secara cepat juga berperan terutama dalam penyajian laporan-laporan tentang persediaan, penjualan dan informasi lain kepada pimpinan, maupun *salesman* perusahaan. Laporan-laporan ini dapat diperoleh pimpinan dalam waktu singkat. Baik melalui layar komputer maupun hasil cetakan. Informasi yang dicakup dalam laporan-laporan tersebut antara lain tentang :

- Jumlah persediaan yang ada, terperinci untuk setiap jenis kendaraan, warna, nomor dan kapasitas mesin, no. rangka, tahun pembuatan dan lain sebagainya
- Penjualan yang terjadi saat itu maupun pada masa yang lalu, diperinci untuk setiap jenis kendaraan dan jenis pengeluaran, yaitu *direct sales*, dealer ataupun sub-dealer.

Dengan sistem persediaan ini, perusahaan dapat memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan baik oleh pimpinan, salesmen maupun langganan tentang persediaan yang cepat dan akurat, dan secara langsung jelas akan mendukung penjualan perusahaan. Sedangkan sistem piutang

angsuran yang dirancang khusus mencakup semua langganan yang membeli secara angsuran pada perusahaan, berfungsi memberikan pelayanan yang cepat kepada langganan yang datang membayar. Di samping itu sistem ini juga menyajikan berbagai laporan kepada pimpinan mengenai keadaan dan status piutang perusahaan secara cepat dan akurat. Laporan-laporan tersebut mencakup informasi-informasi seperti:

- jumlah langganan, piutang, tagihan yang jatuh tempo, besarnya tunggakan dan lain sebagainya.
- Status langganan, seperti status pembayarannya baik atau tidak, kendaraan yang dibeli, alamat, alamat, pekerjaan, salesmen yang menjual dan lain sebagainya.
- Jumlah piutang yang tertagih, persentasenya dari yang jatuh tempo, tunggakan yang terjadi pada bulan berikutnya dan lain sebagainya, yang akan mempengaruhi penjualan kredit selanjutnya.

Dengan sistem angsuran ini dapat dengan cepat diketahui status pembayaran seorang langganan terutama bila ia akan membeli lagi. Dan dari sistem ini juga dapat diperoleh daftar langganan yang telah lunas dan mempunyai kemungkinan untuk membeli lagi. Daftar ini dapat diserahkan kepada salesmen yang menjual sebelumnya atau juga kepada salesmen baru perusahaan untuk dikunjungi kembali. Apabila hal ini dilaksanakan secara baik, akan dapat menunjang penjualan dari salesmen, sehingga secara keseluruhan akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Perkembangan komputerisasi *MkIS* kemudian dilaksanakan juga pada *Marketing Research System*, dengan mengembangkan suatu sistem *Direct Mail* yang berfungsi untuk menyimpan data prospek langganan dan membuat surat atau undangan dalam jumlah besar sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Umumnya sistem ini hanya dilaksanakan pada saat perusahaan mempunyai produk baru yang akan diperkenalkan dengan cara mengirim surat atau undangan untuk menghadiri peragaan produk baru tersebut. Dengan adanya kunjungan para undangan diharapkan perusahaan dapat memperkirakan kuantitas permintaan produk tersebut kedepannya.

Jika kita telaah secara cermat, maka terlihat

bahwa dalam melaksanakan kebijaksanaan komputerisasi *MkIS*, pihak pimpinan melaksanakannya secara bertahap. Hal ini juga disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dan juga untuk melihat sampai sejauh mana hasil kebijaksanaan yang diputuskan, dan apabila ternyata dapat memberikan hasil sesuai dengan keinginan perusahaan maka kebijaksanaan inipun akan dilaksanakan secara kontinu dan dikembangkan pada berbagai bidang lain dalam perusahaan.

Apabila kita rangkumkan secara keseluruhan dari kebijaksanaan yang dilaksanakan tersebut, dan bila ditinjau dari apa yang diinginkan oleh perusahaan dengan dilaksanakannya komputerisasi *MkIS* ini, yaitu meningkatkan penjualan dengan mengatasi masalah-masalah yang dihadapi dalam sistem persediaan, piutang dan juga pengendalian atas salesmen perusahaan. Selain itu juga pada kecepatan dan ketepatan dalam penyajian laporan-laporan intern perusahaan yang dibutuhkan pimpinan, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada langganan agar para langganan bertambah puas dan senang. Sehingga dapat diharapkan bahwa nama baik perusahaan atau produknya di masyarakat luas akan meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data laporan perusahaan menunjukkan terjadinya peningkatan penjualan sejak tahun 2005 hingga tahun 2009. Hal ini disebabkan oleh *manajemen marketing* yang baik, dan juga didukung oleh faktor-faktor lain seperti pertambahan jumlah penduduk, peraturan pemerintah, keadaan ekonomi, keadaan alam, kebudayaan setempat, keuangan perusahaan dan lain sebagainya. Tetapi yang utama adalah tersedianya informasi marketing yang cepat dan akurat dalam menunjang keputusan marketing perusahaan, sehingga dapat mengatasi masalah yang dihadapi perusahaan secara baik.

H. Kesimpulan

PT. Wahana Astra Motor (Ciputat-Pondok Pinang) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan motor merek Honda. Perkembangan usaha yang cukup maju menyebabkan perusahaan ini mengadakan beberapa penyesuaian dan perubahan dalam *Marketing Information System* sejak tahun 2007. Perubahan ini untuk menjawab tantangan dan kendala yang dihadapi dalam bidang pemasaran,

sehingga secara keseluruhan terjadi peningkatan penjualan pada pemasaran. Hal ini dapat terlihat pada data penjualan sebelum dan sesudah program *Marketing Information System* ini diterapkan secara lebih serius dalam perusahaan.

Proses *Marketing Information System* dalam perusahaan sejak dilaksanakan berjalan cukup baik, tapi belum maksimal karena proses pengolahan data informasi marketing yang ada di perusahaan kadangkala belum cepat, cermat, tepat dan *up to date*, mengenai suatu keadaan atau kejadian yang dihadapi oleh perusahaan, sehingga proses pengambilan keputusan dan tindakan pun menjadi terlambat.

Dengan adanya kebijakan diatas juga timbul beberapa kendala marketing bagi perusahaan, khususnya dalam pengumpulan, pengolahan, dan penyajian informasi-informasi marketing perusahaan secara terintegrasi antara bagian-bagian yang selalu berhubungan atau terkait satu sama lainnya dalam proses operasional perusahaan, misalkan antar bagian persediaan dengan bagian kredit atau penjualan. Selain itu tidak tersedianya komputerisasi *MkIS* yang canggih di perusahaan juga merupakan suatu kendala tersendiri.

Upaya-upaya yang dirasa perlu dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah, tersedianya perangkat komputer yang canggih dalam mengolah data marketing, sehingga dapat mengintegrasikan serta mengolah data yang ada sehingga terciptanya suatu sistem yang on line dalam *Marketing Information System* perusahaan. Selain itu juga SDM yang memenuhi kualifikasi dan mampu mengoperasikan komputer yang canggih tersebut juga harus tersedia sehingga beberapa kegiatan operasional perusahaan memperoleh dukungan yang memadai, yang pada akhirnya dapat diperoleh suatu *Competitive Advantage* di bidang otomatisasi perkantoran.

Berdasarkan analisis terhadap permasalahan yang ada, berkaitan dengan kebijakan yang diambil oleh perusahaan, khususnya dalam hal komputerisasi *MkIS* perusahaan, peneliti mencoba memberikan beberapa saran-saran sebagai berikut : 1) Apabila komputerisasi dari sub-sub sistem *MkIS* telah berjalan lancar, sebaiknya perusahaan merancang suatu sistem aplikasi yang mengintegrasikan sub-sub sistem tersebut, yaitu *Internal Reports System, Marketing intelligence System, Marketing Research System* dan *Analytical Marketing System*. Hal ini dapat meningkatkan

efisiensi sistem serta kecanggihan dari sistem aplikasi tersebut. 2) Data marketing yang sebaiknya dikomputerisasi terutama data yang berasal dari perusahaan itu sendiri. Sedangkan informasi dari lingkungan di luar perusahaan ditentukan sesuai dengan kebutuhan dan kelayakan serta kemudahan dari sistem komputerisasi itu sendiri. 3) Pimpinan marketing perusahaan termasuk para *supervisor* dan *sales manager* sebaiknya memberikan masukan berupa ide-ide atau permintaan informasi yang dibutuhkan untuk mendukung keputusan dan operasional bagiannya. 4) Data konsumen para pesaing yang diperoleh dapat diintegrasikan dalam sistem *Direct Mail*, sehingga dapat menambah cakupan prospek perusahaan. Dan 5) Para salesman perusahaan yang memperoleh daftar prospek sebaiknya diwajibkan juga untuk menjaga keakuratan dari data tersebut, seperti harus memberikan laporan bila konsumen yang dikunjungi telah pindah, atau motor yang dimiliki telah dijual dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- J. Daniel Couger and Fred R. McFadden, **Introduction to Computer Based Information System**, first edition, John Wiley & Sons, Inc., Toronto, 1975
- Kotler, Philip . **Principles of Marketing**, second edition, Prentice Hall International, Inc., London, 1983.
- Kotler, Philip. **Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**, Jakarta, PT Prenhallindo, 1997
- Swastha, Basu. 1984. **Azas-azas Marketing, Edisi 3, Penerbit Liberty, Yogyakarta.**
- Sudjana. **Metode statistik . Bandung : Mandar Maju, 1994.**
- Swastha, Basu dan Irawan, 1998. **Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta.**
- Thomas C. Kinnear and James R. Taylor, **Marketing Research, An Applied Approach, second edition, McGraw-Hill Book Company Japan, 1983.**
- William J. Stanton, **Fundamental of Marketing**, seventh edition, McGraw-Hill Kogakusha Ltd., Tokyo, 1984.

(Footnotes)

- ¹ Philip Kotler, *Principles of Marketing, second*

- edition, *Prentice Hall International, Inc., London, 1983, p.6*
- ² *William J. Stanton, Fundamental of Marketing, seventh edition, McGraw-Hill Kogakusha Ltd., Tokyo, 1984, p.7*
- ³ *Paul D. Converse, et al. Elements of Marketing, seventh edition, Prentice Hall Inc., Englewood, Cliffs, New Jersey, 1965, p.6*
- ⁴ *McCarty Jerome E. Ph.D, Basic Marketing, sixth edition, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois 60430, Irwin-Dorsey Limited, George Town, Ontario, 1978, p.7*
- ⁵ *Philip Kotler, op.cit., p.17*
- ⁶ *William J. Stanton, op.cit., p.12*
- ⁷ *James M. Carman and Kenneth P. Uhl, Phillips and Duncan's Marketing Principles and Methods, seventh edition, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1973, p.7*
- ⁸ *J. Daniel Couger and Fred R. McFadden, Introduction to Computer Based Information System, first edition, John Wiley & Sons, Inc., Toronto, 1975, p.36*
- ⁹ *William J. Stanton, op.cit., p.35*
- ¹⁰ *Philip Kotler, op.cit., p.55*
- ¹¹ *Ibid, p.58*
- ¹² *Ibid, p.58*
- ¹³ *Philip Kotler, op.cit, p.55*
- ¹⁴ *Thomas C. Kinnear and James R. Taylor, op.cit., p.140*
- ¹⁵ *Thomas C. Kinnear and James R. Taylor, Marketing Research, An Applied Approach, second edition, McGraw-Hill Book Company Japan, 1983, p.139*
- ¹⁶ *William J. Stanton, op.cit., p.43*
- ¹⁷ *Thomas C. Kinear and James R. Taylor, op.cit., p.12, 13*