

MODEL SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Model Sistem Informasi Pemasaran

Output

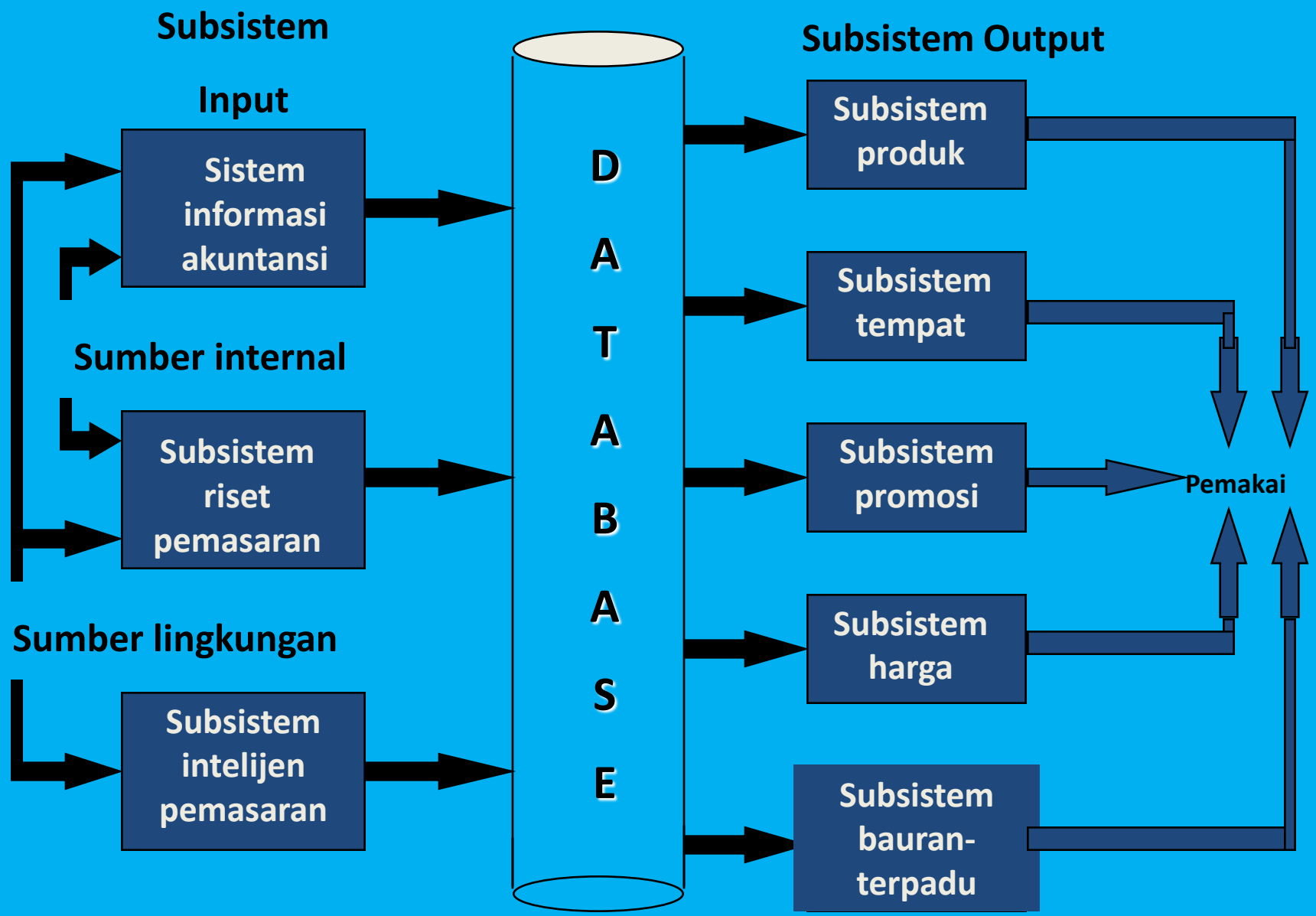
- Produk
- Tempat
- Promosi
- Harga
- Bauran terintegrasi

Database

Input

- SIA
- Riset pemasaran
- Intelijen pemasaran

Model MKIS



Sistem Informasi Akuntansi

- Data pesanan penjualan adalah input.
- SIA menyediakan data untuk
 - Laporan periodik
 - Laporan khusus
 - Model matematika dan model berbasis pengetahuan

Subsistem Riset Pemasaran

- Manajer menggunakan riset pemasaran untuk mengumpulkan informasi
 - Dikumpulkan dari pelanggan dan prospek
 - Dibeli atau diusahakan dari organisasi lain
- Diolah menggunakan subsistem riset pemasaran

Data Primer dan Sekunder

- Digunakan oleh subsistem riset pemasaran
- Data primer dikumpulkan oleh perusahaan
- Contoh-contoh data primer
 - Survey
 - Wawancara mendalam
 - Observasi
 - Percobaan terkendali
- Data sekunder
 - Mailing lists
 - Statistik penjual ritel
 - Sistem pencarian keterangan video
- Beberapa sekunder harus dibeli dan beberapa gratis

Software Riset Pemasaran

- Paket grafik (print maps)
- Menjadikan riset pemasaran market sebuah relita utk semua perusahaan
- Analisis statistik
- Keahlian untuk menafsirkan output software adalah kunci penggunaan yang berhasil

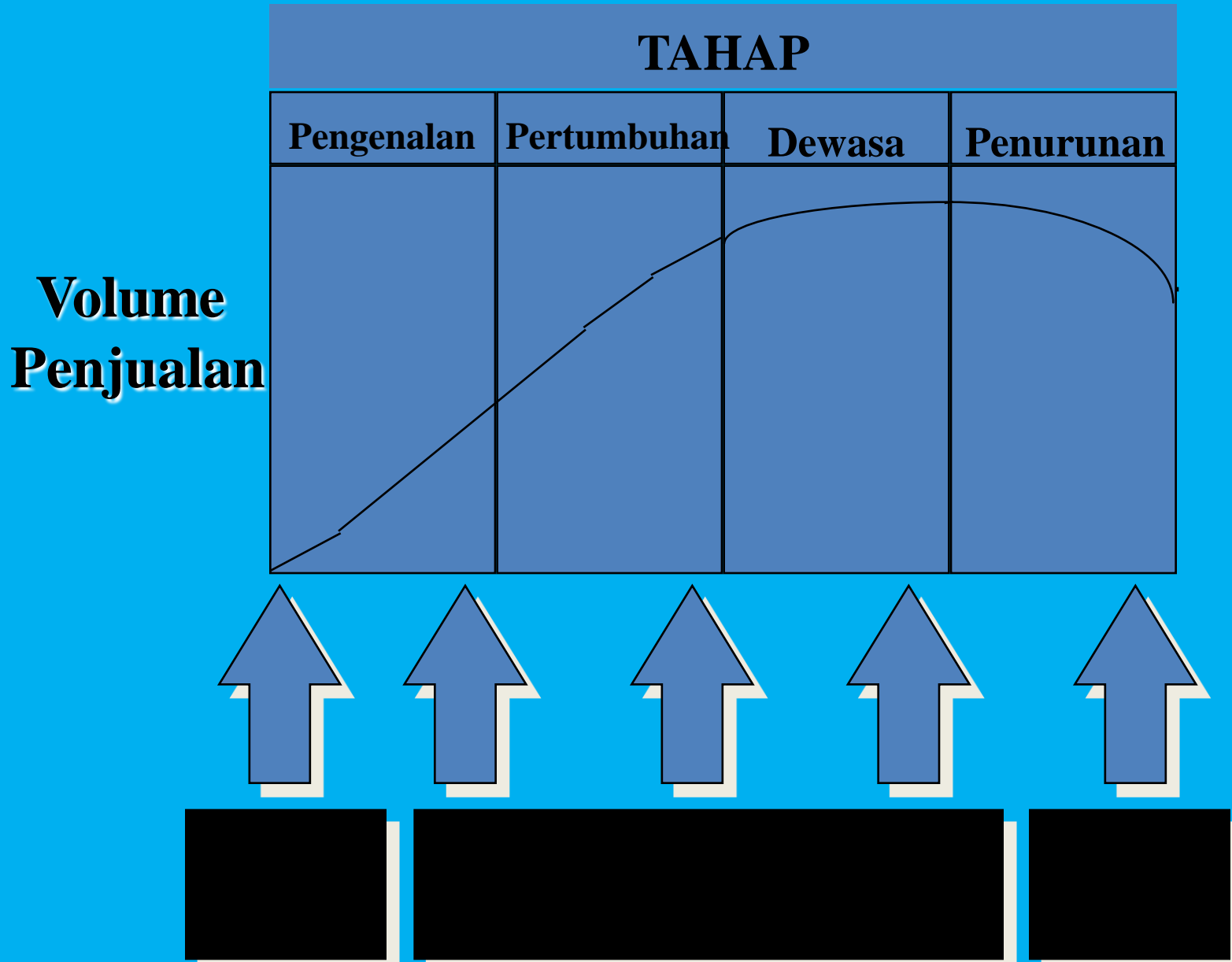
Subsistem Intelijen Pemasaran

- Aktivitas etis ditujukan pada pengumpulan informasi tentang pesaing
- Jangan dicampuradukkan dengan spionase industrial
- Tiap sistem informasi fungsional memiliki tanggungjawab intelijen

Subsistem Produk

- Siklus hidup produk (PLC) mendukung melalui:
 - 1) Pengenalan
 - 2) Pertumbuhan
 - 3) Kedewasaan
 - 4) Penurunan
- Informasi menjawab 3 pertanyaan kunci:
 - 1) Mengenalkan?
 - 2) Mengubah strategi?
 - 3) Menghapus?

Siklus Hidup Produk dan Keputusan Yang Terkait



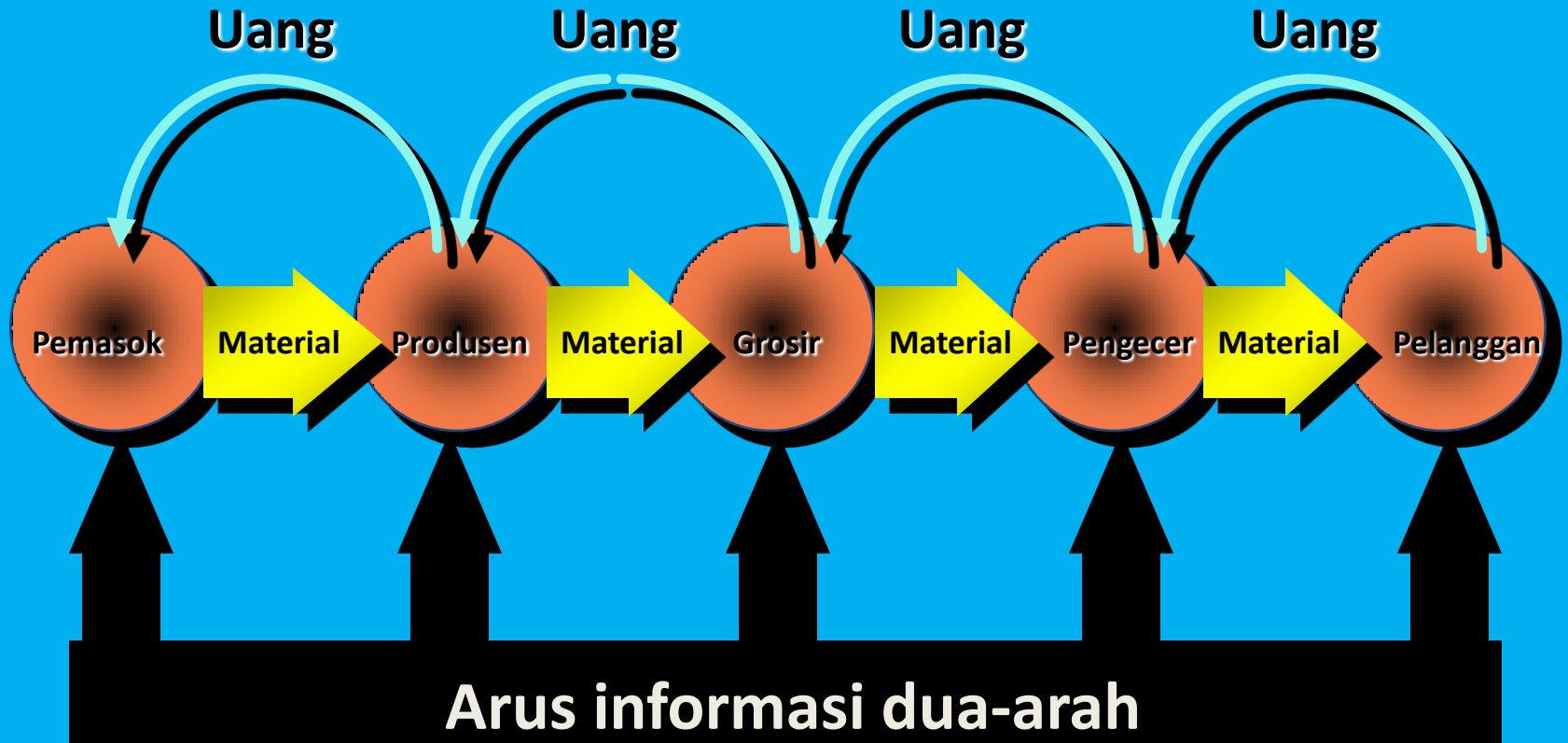
Model Evaluasi Produk

- Bagian lain dari subsistem produk
- Komisi produk baru
- Secara eksplisit mempertimbangkan produksi seperti pemasaran
- Mendaftar kriteria keputusan dan bobotnya

Subsistem Tempat

- Saluran distribusi dapat pendek atau panjang
- Arus material, uang, dan informasi melalui saluran distribusi
 - Aliran sumberdaya
 - Umpan balik
 - Mengalir dalam arah berlawanan dari arus material
 - Informasi feedforward
 - Arus informasi ke pelanggan
 - EDI

Arus Material, Uang, dan Informasi



Susbsistem Promosi

Meliputi:

- (1) Periklanan
- (2) Penjualan personal
- (3) Promosi penjualan

Area Sulit Utk Komputerisasi

Contoh-contoh keberhasilan

1. Promosi penjualan –scanning kode bar dengan OCR pada kupon
2. Penjualan personal --laptop
 - A. Pemasukan pesanan
 - B. Laporan panggilan pelanggan

Subsistem Harga

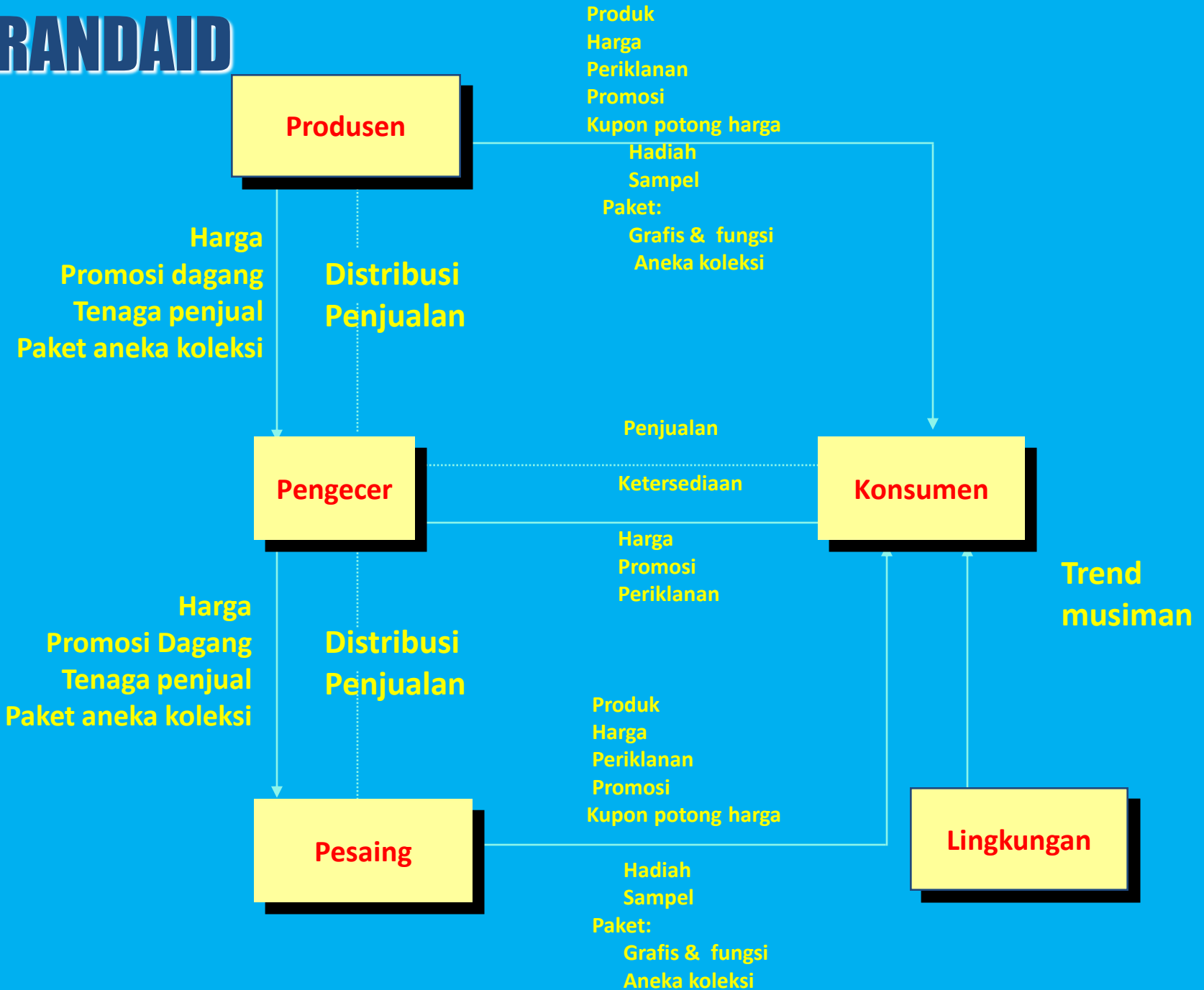
Dua Pendekatan Dasar

1. Berdasarkan biaya (SIA menyediakan dasarnya)
2. Berdasarkan permintaan (menggunakan model *what-if*)

Subsistem Bauran-Terintegrasi

- Model BRANDAID
 - Anak panah solid: pengaruh
 - Anak panah putus-putus: tanggapan
- Pengaruh lingkungan dan pengecer pada pelanggan
 - Pengaruh individual
 - Pengaruh kombinasi
- Pengaruh tak diharapkan

BRANDAID



Penggunaan Model Lebih Berimbang

Tingkat perencanaan strategis .17	Tingkat perencanaan strategis .30
Tingkat pengendalian manajemen .70	Tingkat pengendalian manajemen .54
Tingkat pengendalian operasional .13	Tingkat pengendalian operasional .16
1980	1990

Catatan: Persentasi didasarkan pada jumlah responden yang memeringkat level manajemen tertentu lebih dulu.

Bagaimana Manajer Memakai MKIS

Subsistem

Subsistem	Subsistem					Bauran
	Produk	Tempat	Promosi	Harga	Terintegrasi	
Wapres pemasaran	X	X	X	X	X	X
Eksekutif lain	X	X	X	X	X	X
Manajer Merek	X	X	X	X	X	X
Manajer penjualan			X	X		
Manager periklanan			X	X		
Manajer riset pemsrn	X	X	X	X		X
Manajer perenc. Produk	X					
Manajer distribusi fisik			X			
Manajer lainnya	X	X	X	X	X	X

Penggunaan MKIS Oleh Manajer

- Raksasa industri menggunakan komputer sebagai alat pemasaran
 - Utk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
 - Utk merumuskan bauran pemasaran
 - Utk menindaklanjuti seberapa baik bauran diterima oleh konsumen
- Output informasi MKIS digunakan seluruh perusahaan