

DOA BELAJAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَضِيتُ بِاللَّهِ رَبًّا وَبِالْإِسْلَامِ دِينًا وَبِمُحَمَّدٍ نَبِيًّا وَرَسُولًا

رَبِّي زِدْنِي عِلْمًا وَارْزُقْنِي فَهْمًا

“Aku ridho Allah SWT sebagai Tuhan ku, Islam sebagai agamaku, dan Nabi Muhammad sebagai Nabi dan Rasul, Ya Allah, tambahkanlah kepadaku ilmu dan berikanlah aku kefahaman”

Mengelola Informasi Pemasaran



Era Agustina Y., S.E., M.Sc.
Manajemen Pemasaran

TOPIK PEMBAHASAN

- Bagaimana cara perusahaan mengembangkan dan mengelola informasi tentang elemen pasar yang penting (pelanggan, pesaing, produk dan program pemasaran).
- Bagaimana cara perusahaan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan

KAJIAN KONSEP

- Pasar yang kompleks dan berubah dengan cepat
- Informasi lebih banyak → membuat keputusan yang efektif dan efisien
- Teknologi baru saat ini → perusahaan memperoleh jumlah informasi yang cukup
- Pemasar merasa kekurangan atau kebanyakan informasi

PENYAMPAIAN INFORMASI TERGANTUNG DARI SEGMENT

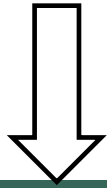


PENYAMPAIAN INFORMASI TERGANTUNG DARI SEGMENT

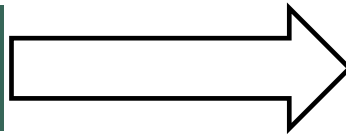


INFORMASI PEMASARAN

Pemasar



Informasi



Lingkungan Pemasaran



Sosial Budaya



Pesaing



Pemasok

Pentingnya Informasi bagi Perusahaan Pemahaman Pasar dan Konsumen

- Proses pemasaran dimulai dengan pemahaman penuh tentang pasar dan kebutuhan serta keinginan konsumen
- Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan informasi yang dapat dipercaya untuk menghasilkan nilai dan kepuasan yang tinggi bagi pelanggan



PENTINGNYA INFORMASI PEMASARAN

- Pemahaman pasar dan konsumen
- Aset bagi strategi pemasaran

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

- MIS → sistem informasi yang membantu pengambilan keputusan dalam perencanaan pemasaran → prakiraan rutin penjualan, analisis penjualan, informasi keinginan, perilaku pelanggan, dan informasi pesaing..

SISTEM INFORMASI PEMASARAN

- **Sistem Informasi Pemasaran (SIP)** → orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, memilah menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada para pembuat keputusan pemasaran.



PEMAKAI MIS

- Manajemer pemasaran
- Manajer departemen lain
- Mitra eksternal → pemasok, penjual perantara, agen jasa pemasaran

Marketing Information System & Marketing Research



SUMBER DATA MIS

- Data internal → kumpulan informasi tentang konsumen dan pasar yang diperoleh dari sumber data dalam jaringan perusahaan
- Sistem intelejen pemasaran → kumpulan data dan analisis dari informasi yang tersedia secara umum mengenai pesaing dan perkembangan dalam lingkungan pemasaran
- Sistem riset pemasaran → desain, kumpulan, analisis, dan laporan sistematis tentang data yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi organisasi

TAHAPAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN

1. Menilai kebutuhan informasi
2. Mengembangkan informasi dari database internal, kegiatan intejen pemasaran, dan riset pemasaran
3. Mendistribusikan informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber ini untuk manajer yang tepat dalam bentuk yang tepat dan pada saat yang tepat

PROSES RISET PEMASARAN

1. Pendefinisian masalah dan penetapan tujuan riset → eksplorasi, deskriptif dan kausal
2. Pengembangan rencana riset → pengumpulan data primer dan skunder
3. Implementasi rencana riset
4. Menerjemahkan dan melaporkan penemuan

INTELIJEN PEMASARAN

- Tujuan → memperbaiki pengambilan keputusan strategi, menilai dan melacak tindakan pesaing serta memberikan peringatan dini tentang ancaman dan peluang
- Teknik intelijen :
 1. Menanyai karyawan perusahaan sendiri
 2. Mengukur standar produk pesaing
 3. Riset via internet
 4. Mengunjungi pameran dagang industri
 5. Mengais keranjang sampah pesaing

INTELIJEN PEMSARAN

- Dari pesaing :
 1. Mengamati para pesaing
 2. Mengawasi informasi yang dipublikasikan pesaing
 3. Membeli dan menganalisa produk pesaing
 4. Mengamati penjualan pesaing
 5. Mempelajari berbagai bukti fisik
 6. Memeriksa pater terbaru

PROSES RISET INFORMASI

Sumber data sekunder vs Sumber data primer

PROSES RISET INFORMASI

- Mengevaluasi Informasi → memastikan informasi tersebut relevan, akurat, terkini dan objektif

PROSES RISET INFORMASI

- Metode Pengumpulan Data

ANALISIS INFORMASI

- Analisis database dari riset pemasaran → statistik

ANALISIS INFORMASI

- *Customer Relation Management (CRM)*

DISTRIBUSI INFORMASI

- Sistem informasi pemasaran harus membuat informasi tersebut tersedia bagi manajer dan orang lain yang membuat keputusan pemasaran atau berhubungan dengan pelanggan

MASALAH KHUSUS RISET PEMASARAN

- Anggaran terbatas → bisnis kecil