

# **SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN SISTEM INFORMASI SDM**

(Ir. Jatmiko, MM., MBA)

## **I. SISTEM INFORMASI PEMASARAN (SIP)**

### **1.1 Rasional**

Dewasa ini, informasi sangat dibutuhkan untuk keefektifan kegiatan-kegiatan perusahaan. (Glazer, 1991). Keragaman informasi yang tersedia bagi para pemimpin perusahaan meningkat setiap tahunnya, dan teknologi tersedia untuk memproses informasi ini berkembang secara berkelanjutan. Perubahan-perubahan ini membuat pelaksanaan informasi pemasaran menjadi rumit dan menciptakan bagi para pemimpin perusahaan yang mencari keunggulan kompetitif di dalam pasar. Dalam lingkup yang lebih luas lagi, kesempatan-kesempatan ini secara langsung diakibatkan oleh perluasan, revolusi secara terus menerus di dalam berbagai teknologi informasi. Lebih dari yang pernah ada, perusahaan-perusahaan telah terhubung ke ekonomi global. Pasar-pasar semakin cepat dipengaruhi oleh tindakan-tindakan para pesaing, kebijakan-kebijakan baru dari pemerintah, perubahan teknologi, perubahan persepsi konsumen, dan bahkan perubahan-perubahan di dalam produk, harga, daya jual, system distribusi, dan program-program promosi perusahaan yang bersangkutan. Agar tetap kompetitif di dalam era informasi ini, para pemimpin pemasaran harus menemukan cara baru untuk mengatur informasi mengenai perubahan lingkungan pasar dan pengaruhnya dalam pengambilan keputusan-keputusan perusahaan. Informasi yang ada harus diatur dengan tujuan untuk memberikan panduan dalam membuat keputusan. Hal ini membutuhkan pengembangan sistem informasi yang terencana.

### **1.2 Pengertian Sistem Informasi Pemasaran**

Untuk memahami apa yang dimaksud dengan sistem informasi pemasaran dan mengapa sistem itu sangat membantu bagi suatu organisasi, kita harus terlebih dahulu mengerti apa yang dimaksud dengan pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association / AMA) telah mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan perdagangan yang memuaskan individu dan tujuan-tujuan organisasi” (Bennet, 1988: 54). Tindakan-tindakan yang ada digambarkan di dalam definisi ini karena para pelaku pasar lebih menitik beratkan pada berbagai aspek dari organisasi perusahaan modern, mulai dari perencanaan, penelitian dan pengembangan hingga pabrikasi, transportasi, pergudangan dan pemantauan inventarisasi, begitu juga dengan program-program promosi dan penjualan. Untuk menjalankan kegiatan-kegiatan ini secara efektif para pemimpin pemasaran membutuhkan informasi yang akurat dan peralatan untuk memproses informasi tersebut.

Gambaran dari berbagai jenis kegiatan-kegiatan pemasaran, istilah sistem informasi pemasaran telah digunakan oleh banyak penulis yang berhubungan dengan suatu keragaman aplikasi komputer, termasuk sistem petunjuk penjualan, sistem jalur penjualan dan pelaporannya, sistem telemarketing, dan sistem bantuan pelanggan. (Berenson, 1985; Dobrozdravic, 1989; Keon, 1987; Proctor, 1991). Istilah tersebut kadang-kadang hanya digunakan untuk menggambarkan suatu pendekatan berdasarkan komputer ke penelitian dan pencarian informasi pasar, (Churchill, 1991). Istilah Sistem Informasi Pemasaran (Marketing Information System / MKIS) akan berhubungan dengan suatu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan yang dirancang untuk memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran (Marshall and LaMotte, 1992).

SIP merupakan suatu rancangan yang menekankan pada tiga hal pokok berikut:

**Pertama:** Sistem informasi pemasaran haruslah dilihat sebagai suatu sistem yang luas dan bersifat fleksibel karena kegiatan-kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan saling berhubungan satu sama lain dan harus sesuai dengan perubahan lingkungan yang ada. Hasil-hasil penjualan, sebagai contoh, dipengaruhi oleh ketersediaan produk, kepuasan pelanggan, periklanan, dan sebagainya. Oleh sebab itu, suatu rancangan sistem informasi pemasaran yang baik bukan hanya suatu sistem petunjuk penjualan atau suatu laporan triwulan dari peningkatan produk; sistem tersebut seharusnya memungkinkan para pemimpin pasar untuk mengambil berbagai informasi seperti yang dibutuhkan dalam masalah-masalah pemasaran yang mereka hadapi.

**Kedua:** Sistem tersebut haruslah berbentuk formal dan berkelanjutan. Dengan kata lain, sistem tersebut harus dirancang dengan teliti dengan tujuan organisasi tertentu yang ada sehingga sistem tersebut akan memenuhi kebutuhan para pemimpin pemasaran untuk periode yang lebih panjang. Sistem informasi pemasaran bukan hanya suatu yang dikhususkan, pengembangan sistem jangka pendek oleh seorang pemimpin individu untuk menyelesaikan suatu masalah tertentu. Namun sistem-sistem tersebut dengan sengaja dikembangkan untuk mendukung kelanjutan pembuatan keputusan manajemen pemasaran. Untuk mencapai hal ini tujuan organisasi tertentu untuk sistem tersebut harus ditentukan dengan pengetahuan atas pekerjaan para pemimpin pemasaran, dan perkembangan dari sistem tersebut harus mempunyai komitmen dan dukungan luas dari organisasi.

**Ketiga,** suatu sistem informasi pemasaran harus memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran. Informasi tersebut harus relevan dengan pembuatan keputusan

pemasaran. Hal ini berarti system tersebut harus dirancang bukan untuk memberikan semua kemungkinan data ataupun untuk memberikan data saja. Sebaliknya, sistem tersebut harus dirancang untuk memberikan berbagai bentuk data yang akan memandu pembuatan keputusan perusahaan dan memberikan alat-alat yang dibutuhkan untuk merubah data tersebut ke dalam informasi yang akan membantu para pemimpin dalam membuat keputusan-keputusan manajemen pemasaran yang bijaksana dan terperinci. Untuk mencapai hal ini, sistem tersebut harus dirancang untuk melengkapi proses pembuatan keputusan dari organisasi sementara itu juga memenuhi kebutuhan dan harapan dari pemakai sistem tersebut.

### **1.3 Komponen-Komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran**

Komponen-komponen dasar SIP terdiri atas 5 hal berikut ini:

1. Lingkungan internal (internal environment)
2. Perangkat pengguna (user interfaces)
3. Basis data (database)
4. Software / perangkat lunak aplikasi (applications software)
5. Dukungan administratif (administrative supports)

Kelima komponen dasar sistem informasi pemasaran tersebut dapat diilustrasikan dalam suatu diagram sebagaimana disajikan pada berikut :

#### **Lingkungan Internal**

SIP didesain untuk membantu para manajer pemasaran dalam membuat keputusan yang efektif agar dapat memberikan kontribusi dalam mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Oleh karena itu, komponen pertama yang harus dipertimbangkan dalam pengembangan SIP adalah lingkungan internal. Lingkungan Internal mencakup:

1. Manajer-manajer yang menggunakan sistem tersebut
2. Jenis-jenis keputusan yang harus dibuat
3. Sasaran perusahaan yang seharusnya menjadi pedoman dalam proses pengambilan keputusan secara keseluruhan
4. Faktor sosial-budaya, dan politik internal yang mempengaruhi aktivitas organisasi dalam pengambilan keputusan.

Pertanyaan yang relevan dalam mendefinisikan jenis data dan sistem analisis dibutuhkan untuk mendukung keputusan-keputusan manajemen pemasaran, mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana sebuah SIP dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian sasaran perusahaan sehingga memiliki keunggulan yang kompetitif?
2. Jenis keputusan yang bagaimanakah yang harus dibuat oleh para manajer pemasaran?
3. Pertanyaan-pertanyaan manajemen apakah yang harus dijawab?
4. Apakah tujuan perusahaan?
5. Bagaimanakah manajer pemasaran dalam perusahaan membuat keputusan?

6. Siapakah yang harus dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan?
7. Siapakah yang akan dipengaruhi?

Dalam jangka pendek, sasaran-sasaran perusahaan dan para pembuat keputusan pemasaran harus dipandang sebagai salah satu komponen dasar SIP.

#### 1.4 Komponen Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran mempunyai komponen yang sama dengan sistem informasi secara umum, yaitu komponen-komponen *input*, model, *output*, basis data, teknologi dan kontrol. Perbedaan komponen-komponen ini antarsistem-sistem informasi lainnya adalah konteks letak dari sistem informasinya. Misalnya untuk sistem informasi pemasaran ini, maka komponen *input*nya adalah *input* tentang data pemasaran dan *output*nya adalah laporan-laporan berisi informasi pemasaran.

- 1) Komponen *input* pemasaran  
Sistem informasi pemasaran mengumpulkan data yang menjelaskan transaksi pemasaran perusahaan. Subsistem intelijen pemasaran mengumpulkan informasi dari lingkungan yang berkaitan dengan operasi pemasaran.
- 2) Komponen model pemasaran  
Model ini digunakan untuk menghasilkan informasi yang relevan yang sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya. Model merupakan cetakan yang mengubah bentuk *input* menjadi *output*. Model di sistem informasi pemasaran banyak digunakan untuk menghasilkan laporan keperluan anggaran operasi, strategi penentuan harga produk, evaluasi produk baru, pemilihan lokasi fasilitas, evaluasi penghapusan produk lama, penunjukan *salesman*, penentuan rute pengiriman yang paling optimal, pemilihan media iklan yang paling efektif dan untuk persetujuan kredit.
- 3) Komponen basis data pemasaran  
Data yang digunakan oleh subsistem *output* berasal dari database. Beberapa data dalam database adalah unik bagi fungsi pemasaran, tapi banyak yang berbagi dengan area fungsional.
- 4) Komponen *output* pemasaran  
Tiap subsistem output menyediakan informasi tentang subsistem itu sebagai bauran.

#### 1.5 Subsistem Sistem Informasi Pemasaran

Dalam subsistem sistem informasi pemasaran ada beberapa subsistem yaitu sebagai berikut :

- 1) Subsistem Riset Pemasaran

Subsistem riset pemasaran merupakan sistem yang berhubungan dengan pengumpulan, pencatatan, dan analisis data pelanggan dan calon pelanggan. Manajer pemasaran dapat menggunakan penelitian untuk mengumpulkan segala jenis informasi tapi sebagian besar kegiatan ditujukan pada pelanggan dan calon pelanggan.

2) Subsistem Intelijen Pemasaran

Tiap area fungsional bertanggung jawab untuk menghubungkan perusahaan dengan elemen-elemen tertentu di lingkungan pemasaran yang memiliki tanggung jawab utama pada pelanggan dan pesaing. Seperti area fungsional lainnya, pemasaran juga memiliki tanggung jawab pada pemerintah dan komunitas global.

3) Subsistem Produk

Subsistem produk berguna untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan.

4) Subsistem Tempat

Pengambilan keputusan terhadap penentuan tempat yang sesuai dengan pelepasan produk baru yang dihasilkan sangat menentukan tingkat jumlah penjualan produk.

5) Subsistem Promosi

Subsistem promosi berfungsi untuk memberikan informasi mengenai pengiklanan perusahaan dan aktivitas *personal selling*.

6) Subsistem Harga

Subsistem harga berfungsi untuk membantu menetapkan harga terhadap produk yang dihasilkan.

## 1.6 Sistem Laporan Internal

Dasar sistem informasi yang digunakan oleh manajer pemasaran adalah sistem laporan internal. Sistem ini melaporkan pesanan, penjualan, tingkat persediaan, utang piutang, dan lain-lain. Dengan menganalisis informasi-informasi ini manajer dapat melihat ada atau tidaknya peluang atau masalah penting. Sistem ini terdiri dari :

1) Sistem pesan, kirim, tagih

Inti dari sistem laporan internal adalah siklus pesan, kirim, tagih. Petugas penjualan yang representatif, penyalur, dan pelanggan mengirim pesanan ke perusahaan. Departemen (bagian) pesanan menyiapkan beberapa nota dan mengirimkan salinannya ke berbagai departemen (bagian) yang terkait. Nota pengiriman dan tagihan dikirimkan kepada pembeli dan dua salinannya dikirimkan pula kepada departemen (bagian) yang terkait.

2) Sistem laporan penjualan

Manajemen pemasaran menerima laporan penjualan beberapa waktu setelah transaksi terjadi. Dalam hal ini

manajer pemasaran sering menerima laporan penjualan terlambat. Untuk meningkatkan ketepatan waktu laporan penjualan, maka perlu dijadwalkan secara teratur.

- 3) Mengembangkan sistem laporan yang berorientasi pada pemakai.

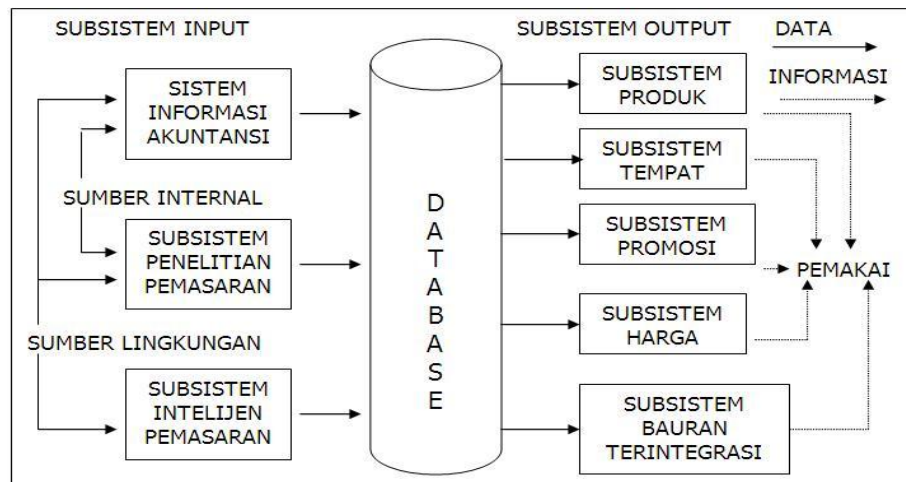
Dalam mengembangkan suatu sistem informasi penjualan yang mapan, perusahaan harus menghindari lubang-lubang perangkap. Pertama, informasi yang diterima manajer terlalu banyak, sehingga membingungkan bahkan memusingkan manajer untuk menelaahnya. Kedua, informasi yang diterima terlalu baru, sehingga belum mungkin dapat ditanggapi atau ditelaah oleh manajer. Oleh karena itu, sistem informasi pemasaran yang baik hendaklah sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkan manajer tersebut.

### 1.7 Model Sistem Informasi Pemasaran

Model ini meliputi kombinasi subsistem-subsistem *input* dan *output* yang dihubungkan dengan database. Berikut ini bagan model sistem informasi pemasaran:

Pada setiap subsistem *output* menyediakan informasi tentang subsistem ini sebagai bagian dari bauran.

- a) Subsistem produk menyediakan informasi tentang produk perusahaan.
- b) Subsistem tempat menyediakan informasi tentang jaringan distribusi perusahaan.
- c) Subsistem promosi menyediakan informasi tentang kegiatan periklanan perusahaan dan penjualan langsung.
- d) Subsistem harga membantu manajer perusahaan membuat keputusan harga.
- e) Subsistem bauran terintegrasi yang memungkinkan manajer untuk mengembangkan strategi yang mempertimbangkan dampak gabungan dari elemen-elemen tersebut.



## 1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Sistem Informasi Pemasaran

O'Brien dan Marakas (2009) menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan sukses atau tidaknya suatu organisasi atau perusahaan dalam menerapkan sistem informasi. Faktor-faktor tersebut yaitu :

- 1) Faktor-faktor keberhasilan :
  - a. Adanya dukungan dari manajemen eksekutif;
  - b. Penggunaan kebutuhan perusahaan yang jelas;
  - c. Perencanaan yang matang;
  - d. Harapan perusahaan yang nyata.
  
- 2) Faktor-faktor kegagalan :
  - a. Kurangnya dukungan dari pihak eksekutif atau manajemen;
  - b. Tidak memiliki perencanaan memadai mengenai tahapan dan arahan yang harus dilakukan;
  - c. Strategi dan tujuan tidak jelas ketika akan menerapkan sistem informasi;
  - d. Tidak jelasnya kebutuhan terhadap sistem.

### 1.8.1 Manfaat Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran memiliki manfaat diantaranya yaitu sebagai berikut :

#### a) Mengetahui apa saja kebutuhan pelanggan

Dengan melihat data-data pemasaran, perusahaan akan mudah mengetahui barang dan jasa yang diinginkan dan disukai pelanggan.

#### b) Mengetahui perencanaan strategi yang lebih efisien dan efektif

Sistem ini akan menghasilkan sejumlah informasi yang dapat digunakan dalam membuat perencanaan yang efektif dan efisien.

#### c) Mengetahui pesaing-pesaing yang akan mengancam perusahaan

Sistem informasi ini akan menghasilkan identifikasi dan menemukan masalah terkait para pesaing perusahaan, dengan begitu perusahaan dapat menentukan keunggulan yang lebih bervariasi seperti kualitas baik dan harga yang lebih murah.

### Perangkat Pengguna

Komponen dasar SIP yang kedua adalah perangkat/peralatan yang berhadapan langsung dengan pemakai, yaitu proses-proses dan peralatan yang akan dipakai oleh manajer-manajer pemasaran pengguna SIP, meliputi:

1. Jenis-jenis komputer yang diharapkan oleh pengguna.

2. Jalur dimana informasi ditampilkan pada kertas atau layar komputer.
3. Jenis-jenis pengetahuan yang mungkin diperlukan dalam penggunaan system
4. Printer dan bentuk-bentuk teknologi lainnya di mana laporan-laporan dibuat untuk mendokumentasikan analisis yang mendasari sebuah keputusan.

Sistem perangkat pengguna seharusnya didesain secara hati-hati beserta kebutuhankebutuhan dan latar belakang pemikiran para manajer yang akan membuat mereka merasa bahwa menggunakan sistem merupakan aset yang membantu dalam pekerjaan mereka sehari-hari.

### **Database**

Karena pengambilan keputusan yang baik memerlukan data yang tersedia, maka komponen dasar SIP yang ketiga adalah database. Database adalah kumpulan file data yang tersusun dengan baik dan dapat digunakan untuk saling menghubungkan satu dengan yang lainnya. Dua kategori data untuk para manajer pemasaran: data internal dan data eksternal. Data internal adalah informasi yang dikumpulkan perusahaan pada sebuah basis regular sebagai rutinitas dari aktivitas bisnis, termasuk pergerakan internal sumber-sumber diantara departemen-departemen dan pertukaran dengan lingkungan luar. Sebagai contoh; data internal mencakup rekaman-rekaman penjualan, rekaman-rekaman pembelian, laporanlaporan komisi para tenaga penjual, dan informasi persediaan. Data eksternal adalah informasi yang disediakan oleh sumber diluar perusahaan.

Contoh dari data eksternal mencakup; informasi yang disediakan oleh sumber diluar perusahaan yang melakukan spesialisasi pada kegiatan memonitor trend pasar dan penjualan, data yang disediakan oleh para partner bisnis yang melakukan pertukaran informasi dengan perusahaan, dan data yang disediakan oleh agen-agen pemerintah. Karena data-data dari beberapa sumber yang mempengaruhi pembuatan keputusan dan karena manajer perusahaan tidak dapat menguasai semua sumber, pembuatan SIP harus dengan hati-hati mempelajari informasi yang digunakan sekarang maupun tipe dari informasi-informasi tambahan yang mungkin dapat digunakan / membantu. Data (berdiri sendiri) tidak cukup. Agar menjadi berguna, data harus dikelola dengan baik. Salah satu pendekatan yang paling efektif untuk mengorganisasi data untuk kebutuhan yang fleksibel dari sistem informasi manajemen adalah sebuah sistematis, dokumentasi yang baik dari database yang berhubungan. Sebuah database yang berhubungan adalah sekelompok data base yang dikelola yang didalamnya terdapat variasi tipe data dari beberapa set data yang cukup diidentifikasi oleh beberapa ukuran sehingga tipe-tipe data tersebut boleh berhubungan secara logis. Sebagai contoh, dalam sebuah keterhubungan database, informasi mengenai penjualan produk mungkin dicatat bersamaan dengan informasi mengenai jenis produk, harga, jumlah penjualan dan nama tenaga penjual yang bersangkutan. Pencatatan dari sebuah penjualan suatu produk yang khusus



(sebuah transaksi) akan mempunyai informasi mengenai kuota penjualannya, lokasi dimana ia bekerja dan lamanya dia bekerja dengan perusahaan. Dalam keterhubungan sistem database, nama tenaga penjual (yang muncul pada pencatatan penjualan produk maupun pada pencatatan tenaga penjual) dapat digunakan untuk menghubungkan pencatatan penjualan produk kepada pencatatan tenaga penjual dengan tujuan untuk menciptakan pencatatan yang baru. Pencatatan yang baru akan berisi informasi dari pencatatan produk dan penjual. Dengan tipe pencatatan gabungan ini, manajer dapat menyelidiki apakah tenaga penjualan yang berpengalaman akan menjual lebih banyak produk, yang menjual lebih dari satu produk, dan pertanyaan yang sama yang mempengaruhi keputusan pemasaran. Jelasnya, sebuah keterhubungan sistem database dapat sangat berguna untuk pembuatan keputusan pemasaran. Mengelola sistem database dikembangkan dengan baik, dipelihara dan dijaga tetap up to date, akan menjadi inti dari sebuah nilai SIP.

### **Software Aplikasi**

Pengetahuan mengenai bagaimana manajer membuat keputusan, tujuan dari perusahaan, dan sumber-sumber database yang tersedia akan mempengaruhi tipe yang bagaimana dari sistem pendukung keputusan dikembangkan dan dikelola sebagai bagian dari SIP. Software aplikasi adalah komponen keempat dari sebuah SIP. Ini adalah program-program yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk mengakses data dalam sistem database dan untuk menganalisis data dalam menyediakan informasi untuk memberi arah keputusan pemasaran. Ketika digunakan oleh manajer yang berpengalaman, software aplikasi dapat memindahkan data dalam database ke dalam informasi yang berguna yang dapat memberikan keuntungan komparatif bagi perusahaan di lokasi pasar.

### **Dukungan Administrasi**

Dukungan administrasi menyediakan arah, proses, prosedur, dan kebutuhan personel untuk memelihara integritas sistem dan untuk mendukung para manajer menggunakan sistem. Jika sistem SIP sedang berjalan dan efektif dalam pembuatan keputusan pemasaran, harus ada arahan yang jelas / formal untuk proses dan prosedur memerintah/mengatur masukan data dalam sistem dan mengakses data. Harus ada juga definisi yang jelas dari tipe data yang khas dalam database dan indikator pasar yang boleh di produksi software aplikasi. Dukungan administrasi juga meliputi sistem manajer yang bertanggung jawab untuk memelihara hardware dan software pemantau aktivitas, dan memastikan pemenuhan kebijakan. Sistem Informasi Pemasaran berhubungan dengan suatu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan yang dirancang untuk memberikan suatu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran. Komponen kunci SIP terdiri dari: lingkungan internal, perangkat pengguna, database, perangkat lunak aplikasi, dukungan administratif. SIP dapat mempertinggi kemampuan analisis manajer pemasaran. SIP dapat

memperbaiki strategi dan taktik pembuatan keputusan pemasaran secara signifikan. SIP termasuk salah satu tipe sistem informasi yang kompleks. Dalam SIP, sumber-sumber substansial organisasi diperlukan untuk :

1. Identifikasi, mendapatkan dan mengorganisasikan data yang relevan dan software aplikasi dibutuhkan untuk mendukung pembuatan keputusan pemasaran
2. Menyediakan user interface system yang akan diterima oleh manajer pemasaran dan staf.
3. Memperjelas sistem dukungan administratif yang diperlukan SIP untuk kepentingan pemeliharaan.

Pada akhirnya pemahaman terhadap komponen-komponen SIP dan pengembangannya dapat memberikan kontribusi besar terhadap keunggulan bersaing.

### **1.9 Sistem Informasi Pemasaran dan Keunggulan Bersaing**

Lingkungan informasi intensif yang merupakan tempat dimana bisnis beroperasi pada masa sekarang ini semakin menunjukkan bahwa bisnis manajer mempunyai akses cepat atau akses siap sedia untuk memperoleh semua informasi yang mereka butuhkan untuk

keputusan yang strategis dan taktis. Ini terutama untuk manajer pemasaran. Informasi yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran untuk menganalisa serta hal lainnya yang dibutuhkan untuk menganalisa informasi ini membuat suatu sistem yang kompleks. Ini dikarenakan bauran dari data dan sumber data dimana program pemasaran tersebut bergantung, lalu jarak dari alat untuk membantu membuat suatu keputusan yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran, serta bermacam-macam keputusan yang berperan serta dalam mengembangkan program pemasaran lebih lanjutnya, karena manajer pemasaran berada pada posisi batas, kadangkala disebut interfase antara organisasi dan lingkungannya. Tipe pertanyaan dari manajer pemasaran dan tipe informasi yang mereka butuhkan seringkali berubah. Untuk alasan ini kita telah memilih definisi dari informasi pemasaran sistem yang menggarisbesarkan pada fleksibilitas. Sistem informasi pemasaran adalah sistem yang fleksibel dan meliputi banyak hal, formal yang dibuat untuk menyediakan informasi yang relevan untuk memberi arahan dalam suatu proses pengambilan keputusan (Mashall dan Lamote, 1992). Mungkin aspek yang paling penting dalam definisi itu adalah bahwa sistem informasi pemasaran menyediakan informasi yang menentu dalam proses pengambilan keputusan. Keuntungan kompetitif ialah suatu kemampuan atau sumber yang membolehkan suatu organisasi untuk menyediakan suatu penawaran kepada pasar yang dapat diterima oleh potensial konsumen dan untuk menjaga posisi ini dalam jangka waktu yang lama.

Apabila kita mengembangkan SIP kita harus benar-benar mengetahui apa yang dilakukan oleh manajer pemasaran dan tipe informasi yang dapat membantu para manajer pemasaran untuk mengambil suatu keputusan yang tepat. Dalam pokok bahasan ini kita akan membahas bagaimana pemasaran dapat menyumbang atau membantu untuk menciptakan suatu keuntungan

yang kompetitif untuk suatu organisasi. Tujuannya adalah untuk menyediakan dengan jelas tentang keuntungan dari SIP. Pemakaian kata dari pemasaran kadangkala disalahartikan. Sebagian orang mempergunakan kata pemasaran untuk mengartikan promosi produk yang sederhana sementara sebagian orang mempergunakan kata pemasaran sebagai persamaan kata untuk penjualan. Aktivitas penjualan, promosi, pengiklanan, semuanya merupakan bagian dari pemasaran, akan tetapi pemasaran mempunyai arti yang dalam dan luas dari semua definisi di atas. Pada kenyataan departemen pemasaran dapat dikenal sebagai peluang pertukaran membuat berbagai peluang pertukaran meliputi berbagai aktivitas yang tersirat pada definisi dari AMA tentang pemasaran. Yakni proses menjalankan konsep dari memberi harga, promosi penjualan, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan tujuan perorangan dan individu dari suatu organisasi (Bennet, 1988: 54). Pertukaran terdapat diantara organisasi dan pelanggan pada pasar. Organisasi dari konsumen yang potensial dapat diartikan sebagai pasar. Untuk mempertahankan eksistensi dari konsumen yang potensial ini tidak dapat dengan mudah untuk dinetralkan atau di duplikat oleh para pesaing. Maka organisasi ini dapat dikatakan mempunyai keuntungan kompetitif pada pasar. Produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya menyangkut barang yang dapat dihitung atau yang tidak dapat dihitung (jasa) juga aspek lainnya pada situasi pertukaran. Ini menyangkut pernyataan seperti harga dan pengaturan keuangan, lokasi, dan waktu. Pertukaran tersebut mungkin membutuhkan tempat, interpersonal affinity, dan komunikasi di antara anggota organisasi dan konsumen serta garansi jasa.

### **1.10 Kegiatan Pemasaran**

Kita dapat mengidentifikasi 7 tipe dari aktivitas para pemasar yang harus dibawa untuk membuat peluang-peluang pertukaran yang sukses (Marshall, 1994). Para pemasar harus mengidentifikasi pasar potensial yang dapat memberikan keuntungan pada produk yang dibuat oleh perusahaan. Pasar harus cukup besar untuk mewakili peluang-peluang yang nyata untuk kontribusinya kepada tujuannya perusahaan biasanya penjualan yang menguntungkan tapi bukan organisasi nirlaba mungkin punya tujuan lain (Kotler and Andreasen, 1991; Birks and Southan, 1990), pada waktu yang bersamaan pemasar harus mengidentifikasi ancaman yang berhubungan dengan peluang tersebut. Aktivitas dasar pemasaran:

1. Identifikasi pasar potensial
2. Menyusun produk baru
3. Koordinasi dengan masing-masing fungsional pada organisasi
4. Membangun harga yang pantas
5. Membangun dan mengkoordinasi sistem distribusi
6. Membangun program komunikasi efektif
7. Membangun program riset.

Setelah dapat mengidentifikasi pasar potensial, pemasar harus menyusun produk (barang, jasa dan ide) untuk mempertemukan kebutuhan dari pasar. Lalu pemasaran harus dapat mengkoordinasi dengan masing-masing fungsional dalam organisasi untuk meyakini bahwa barang atau produk sudah dirancang dengan baik. Pemasar harus membangun harga yang pantas dan sesuai lalu pemasar harus membangun dan mengkoordinasi system distribusi agar memastikan bahwa produk dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen. Lalu para pemasar harus dapat membangun program riset untuk menyediakan informasi yang dibutuhkan. Masing-masing aktivitas membangun program pemasaran secara keseluruhan yang membutuhkan informasi. Informasi ini dibutuhkan untuk mendukung manajer pemasaran harus disiapkan dalam arus yang berkesinambungan yang menyangkut informasi untuk mendukung implementasi dan perencanaan dari kunci aktivitas pemasaran. Aktivitas ini dapat menghasilkan pengembangan dari marketing mix. Marketing mix ini dapat kita kenal sebagai 4P's dari marketing.

### **Posisi jabatan di dalam departemen pemasaran**

Fungsi yang dijelaskan di atas dapat diartikan bahwa tanggung jawab dari banyak posisi pada organisasi pemasaran. Untuk contoh departemen pemasaran bertugas meliputi mensurvey riset, memonitor informasi, mengidentifikasi pasar potensial. Manajer produk bertanggung jawab untuk mengembangkan produk baru dan mengimplementasikan harga, keuangan dan perencanaan distribusi. Promosi dari pemasaran. Promosi departemen komunikasi pemasaran bertanggung jawab dalam membayar rencana promosi. Departemen penjualan bertanggung jawab untuk mengembangkan kekuatan penjualan atau mengkoordinasi bermacam-macam aktivitas dan hubungannya dengan manajer senior yang lainnya untuk membangun strategi serta menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sasaran pemasaran dan semua informasi canggih yang dibutuhkan untuk database yang kompleks.

### **1.11 Menggunakan Informasi untuk Memperoleh Keunggulan Kompetitif**

Informasi adalah kunci dari keunggulan kompetitif pemasaran, namun demikian informasi juga bagaikan pedang bermata dua. Misalnya, di satu sisi, data yang terlalu banyak dapat mengakibatkan manajer tidak dapat mengatasinya namun dilihat dari sisi lainnya, data yang tidak akurat/kurang lengkap dapat berimplikasi pada kesalahan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu untuk membangun sistem informasi pemasaran – harus mampu mengidentifikasi prioritas informasi yang dibutuhkan manajer pemasaran dan top eksekutif yang menggunakan sistem tersebut. Pembuat sistem juga harus mengantisipasi kebutuhan informasi yang akan datang dan mengerti bagaimana manajer pemasaran dapat menggunakan informasi untuk membuat suatu keunggulan kompetitif. Keluasan cakupan dan keberagaman informasi yang diperoleh dari pasar dapat membantu mengembangkan model atau tipe data yang benar-benar dibutuhkan oleh

pemasar. Sebelum kita lihat model ini secara detail, mari kita lihat laporan singkat bagaimana manajer pemasaran dapat menggunakan berbagai tipe informasi untuk membuat keunggulan kompetitif.

### **Informasi Internal**

Informasi internal memberikan keuntungan yang spesifik bagi kegiatan operasional organisasi/perusahaan. Sebagai contoh, rangkaian data penjualan dapat digunakan oleh manajer penjualan untuk menaksir penjualan, demikian pula data tersebut dapat membantu manajer pemasaran dalam menganalisis masalah penjualan yang terkait dengan kinerja wiraniaga, kualitas produk, ataupun situasi tertentu dalam suatu daerah tertentu (Dunne dan Wolk). Informasi mengenai program promosi yang spesifik dapat membantu manajer promosi dalam memilih media yang cocok dengan keadaan lingkungan sekitarnya. Informasi tentang biaya dan proses manufaktur dapat membantu manajer produksi dalam meningkatkan kualitas produk dan meminimalisir biaya. Bagian customer service juga dapat memberikan informasi yang spesifik bagi pemasar, misalnya tentang kualitas atau desain produk, dan memperkirakan peluang baru.

### **Informasi Eksternal**

Dengan informasi yang tepat tentang lingkungan eksternal dimana organisasi beroperasi, manajer pemasaran dapat mengidentifikasi segmen pasar – bagian konsumen potensial dengan kebutuhan yang mirip. Informasi tentang kompetitor, sebagai contoh, membantu pemasar untuk mengetahui kelemahan kompetitor, sehingga bisa diterapkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi tentang konsumen dapat juga membantu manajer promosi mengembangkan cara yang paling efektif dalam mempromosikannya, posisi organisasi yang lebih baik dalam benak konsumen, dan menilai keefektifan program promosi. Akhirnya, informasi tentang distribusi berdasarkan geografi dari pasar dan ekonomi serta profil industri dari area geografis tertentu dapat membantu manajer penjualan dalam mengembangkan daerah penjualan beserta kuotanya, merencanakan jumlah dan karakteristik staf penjualan, atau memilih lokasi yang tepat untuk toko dan kantor yang akan dibuka.

## Informasi eksternal dan internal yang dibutuhkan manajer pemasaran

### Informasi eksternal dan internal yang dibutuhkan manajer pemasaran

Tipe kebutuhan informasi lingkungan eksternal	Strategy dan mix element yang berhubungan	Tipe kebutuhan informasi lingkungan internal
<b>Kompetitor</b> Market share Produk Struktur biaya Struktur industri	<b>Target pasar</b> Segmen Jumlah/ukuran Karakteristik <b>Product design</b>	<b>Inbound logistic</b> Supplier Harga internal Biaya penyimpanan <b>Operasi</b>
<b>Teknologi</b> Produk berhubungan Produksi Komunikasi Sistem informai	<b>Sistem distribusi</b> Kekuatan penjualan Type outlet Peralatan transport Gudang	Biaya manufacture Inventory Barang jadi Fleksibilitas Biaya kerja lagi
<b>Konsumen</b> Pola pembelian Demografi Psikografi Produk dibutuhkan Kepuasan	<b>Rencana promosi</b> Media promosi Kepuasan iklan Promosi penjualan Public relation	<b>Outbond logistic</b> Ongkos kirim Biaya penyimpanan  <b>Penjualan</b> Komisi salesman Area geografi Pengecer Agen Komisi
<b>Ekonomi</b> Trend pekerjaan Proyeksi ekonomi Disposable income Tingkat suku bunga Tingkat penjualan	<b>Rencana harga</b> Harga Keuangan Margin	<b>Customer service</b> Pelatihan Retur garansi
<b>Politik</b> Legislasi Kepercayaan Perubahan Peraturan Aturan peradilan		<b>Customer service</b> Biaya Permintaan komplain
<b>Sosial budaya</b> Aturan/norma Agama/kepercayaan		

Memilih sumber informasi, bagaimanapun, perencanaan SIP harus mengembangkan suatu sistem yang menggambarkan tipe informasi yang diperlukan. Dalam bagian berikut kita akan mempelajari dua pendekatan: Pengamatan dan analisis lingkungan internal, digambarkan dalam penggambaran deret nilai Porter yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif (Porter dan Millar, 1985).

### 1.12 Pengawasan Lingkungan dan Keunggulan Kompetitif

Lingkungan internal perusahaan bermacam-macam, maka seseorang perancang SIP harus membutuhkan pendekatan yang sistematis untuk mempertimbangkan data yang

berkaitan operasi internal dari suatu organisasi. Salah satu cara yang relevan ialah dengan melalui rantai nilai porter. Dengan penanganan yang seksama maka perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Rantai nilai adalah rangkaian kegiatan dimana perusahaan membuat suatu barang mentah menjadi barang jadi yang diinginkan pasar dan mendistribusikannya. Rantai nilai porter meliputi lima kegiatan utama yang bernilai bagi konsumen dan empat hal penunjang lainnya. Hal-hal utama ialah logistik perjalanan, operasi, logistik diluar perjalanan, pemasaran dan penjualan dan pelayanan. Aktivitas pendukung antara lain ialah sarana perusahaan, manajemen sdm, pengembangan teknologi dan perantara. Segala kegiatan ini menimbulkan kesadaran akan terbentuknya suatu kekuatan dan biaya yang mendorong terciptanya marketing mix.

### **Logistik dalam perjalanan / pengangkutan**

Pengangkutan logistik menyadari bahwa perusahaan membutuhkan lingkungan dan menyuplai. Penyuplai dan biaya mempengaruhi perkembangan dan desain produk dan mempengaruhi biaya keseluruhan perusahaan dan produk spesifiknya. Ketika pemasar tidak berhubungan langsung dengan penyuplai, kewaspadaan terhadap biaya dapat menyebabkan area pemasar dimana produk dapat dengan mudah bersaing dan dapat menyarankan bahwa bekerja sama dapat mengurangi biaya. Begitupun juga biaya material dan penyimpanan dapat menyarankan kesempatan pasar ataupun hambatan, secara terpisah apabila pesaing mempunyai akses yang lebih baik atau biaya yang lebih rendah. Dengan anggapan inilah, perusahaan automobil seperti ford, general motor di era 1970 dan 1980-an berupaya lebih dekat dengan mengembangkan kontrol kualitas otomatis dan penyimpanan just in time yang membuat perusahaan lebih berkembang dalam hal; kualitas produk, desain produk, harga yang kompetitif, penjualan dan keuntungan yang diperoleh.

### **Operasi Produksi**

Informasi dalam operasi produksi dari suatu perusahaan terkadang / selalu mempengaruhi program pemasaran. Singkatnya, produksi menambahkan biaya pada biaya variabel dan menurunkan fleksibilitas harga. Batasan pada permasalahan teknik produksi membuat perusahaan memproduksi baru ataupun berimprovisasi pada produk lama. Manager produksi harus mengontrol kualitas produksi dan menghitung kembali biaya produksi sehingga memungkinkan untuk mengurangi biaya produksi, pemecahan masalah dalam meraih konsumen, mengurangi biaya servis dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kesimpulannya, ketika level intori semakin tinggi membutuhkan biaya promosi tinggi untuk mengurangi biaya inventori, inventori rendah memungkinkan iklan dan biaya promosi dikurangi secara perlahan.

### **Logistik di Luar Perjalanan**

Penanganan barang yang baik dapat mendatangkan keunggulan kompetitif. Sebagai

contoh, seorang pemasar dapat memilih sarana yang alami dalam mengefisienkan system distribusi seperti pengangkutan kapal dan biaya gudang, karena biaya distribusi alami akan meningkatkan fleksibilitas harga. Keutamaan dari sistem ini adalah penanganan yang lebih baik. Ketika produk lebih diinginkan oleh konsumen, maka data dari pelayaran dan penyimpanan akan menunjukkan posisi konsumen yang mengefektifkan pelayanan dan mencapai konsumen.

### **Pemasaran dan Pelayanan**

Pencatatan penjualan internal memungkinkan pemasar untuk memonitor jumlah produk terjual, harga yang pantas dan keuntungan kotor dari geografis, penjual, agen. Penanganan yang baik dari sistem penjualan memungkinkan marketer untuk memonitor

penjualan dan mengalokasikan biaya pada tiap tingkatan analisis, ini mungkin bisa digunakan untuk mengorganisasi produk dan data penjualan sebagai satu set database yang berhubungan. Pada saat ini sistem data menunjukkan bahwa mempengaruhi peningkatan kapabilitas marketer untuk menggunakan seperti pendekatan secara continue menilai performance produk dan gross margin dari saluran distribusi dan toko dan untuk memonitor inventori toko sebelum melakukan penyetokan kembali.

### **Pelayanan**

Catatan pelayanan adalah sumber informasi penting lainnya untuk manajer pemasaran yang mana harus memonitor kualitas produk dan kepuasan konsumen. Pelayana juga dapat menunjukkan bagaimana konsumen menggunakan produk, kegunaan nilai barang

tersebut, tipe orang yang benar-benar menggunakan produk tersebut (jika dibandingkan

dengan pembeli) dan keuntungan yang diharapkan pengguna. Sistem perencanaan yang baik untuk mengumpulkan data pelayanan konsumen dapat menjadi bagian yang bernilai untuk mengumpulkan informasi konsumen dalam menyukseskan program pemasaran. Hal ini yang menyebabkan mengapa banyak perusahaan mencantumkan garansi pada produknya. Black and Decker adalah salah satu perusahaan yang memberikan kartu informasi garansi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang baru. Perencanaan produk secara keseluruhan dan proses pengembangan untuk quantum baru dari peralatan daya. Black and Decker menginterview konsumen pada produk awalnya. Konsumen ini diidentifikasi melalui kartu garansi (Caminiti, 1993). Hasilnya sukses besar dan mendapatkan sambutan yang cepat.



### **1.13 Tinjauan Lingkungan Eksternal dan Analisis Keunggulan Kompetitif**

Tinjauan lingkungan adalah suatu proses monitor lingkungan yang terkadaaaang dapat membuat mempengaruhi organisasi. Analisis lingkungan adalah proses menaksir dan menginterpretasikan data melalui tinjauan lingkungan. Baik tinjauan lingkungan maupun analisis lingkungan adalah aspek dari sistem intelejen strategik harus mempunyai tiga tujuan: intelejen bertahan, intelejen pasif, dan intelejen menyerang (1979, hal 42). Intelejen bertahan memonitor lingkungan untuk menghindari kejutan-kejutan dan untuk membuktikan asumsi organisasi. Intelejen pasif menghasilkan data benchmark di pesaing dan kekuatan lingkungan. Intelejen menyerang mencoba mencapai tujuan organisasi. Untuk mendapatkan tujuan intelejen itu, organisasi harus memonitor 6 tipe lingkungan eksternal, enam tipe lingkungan eksternal itu terlihat pada gambar sebelumnya. keenam tipe itu adalah :

1. lingkungan kompetitif
2. lingkungan teknologi
3. konsumen
4. lingkungan ekonomi
5. lingkungan politik dan
6. lingkungan sosial budaya

Untuk setiap lingkungan ini, manajer pemasaran harus memutuskan persoalan kritis dan informasi yang membutuhkan untuk dimonitor. Informasi dimonitor, tergantung pada faktor-faktor alamiah industri, keaneka ragaman pasar industri, produk yng dihasilkan. Keuntungan kompetitif karena biaya produksi yang tinggi dari pesaing akan mencegah pesaing lainnya dari harga yang rendah tanpa adanya kehilangan penerimaan. Strategi ini sukses diterapkan pada industri pesawat terbang di AS dalam dekade terkahir, yang suksse mengalahkan pesaing yang lemah dalam industri ini. Sebagai contoh lainnya; bayangkan pesaing anda mempunyai level yang lebih tinggi dalam pengakuan akan produk dan loyalitas konsumen. Dalam situasi ini anda lebih baik mengembangkan produk yang menekankan target pada segmen pasar yang baru untuk mengambil keuntungan kompetitif dari pada melayani pasar yang lebih kuat. Tipe strategi ini seringkali digunakan dalam industry minuman ringan ketika suatu perusahaan baru akan mencoba memasuki pasar.

#### **Lingkungan Teknologi**

Lingkungan teknologi mencakup tantangan yang luas dari bagian yang meliputi inovasi physical dan carabarua membawa suatu aktivitas yang dapat mempengaruhi jalannya bisnis dan kebutuhan pasar atau dapat membuat suatu kesempatan bisnis yang baru. Mereka selalu membutuhkan pengetahuan bagaimana pesaingnya mengadaptasi teknologi yang dapat

memberikan keuntungan kompetitif. Salah satu perubahan dalam lingkungan teknologi ialah pertemuan yang dapat menjadi suatu produk baru, seperti kamera polaroid, printer elektrostatis, atau pesawat udara. Tipe lainnya adalah perubahan dalam teknologi yang telah ada. Dalam tambahannya lingkungan teknologi dapat bermanfaat dalam pengurangan biaya produksi dan improvisasi dalam produk yang sudah ada. Perubahan teknologi dapat mempengaruhi sistem distribusi, komunikasi bisnis dan bermacam fungsi bisnis yang dilakukan perusahaan. Perubahan teknologi dapat membuat kreasi bagi pesaing yang baru dan mengubah struktur dari suatu industri.

### **Pelanggan**

Lingkungan pelanggan meliputi kelancaran organisasi dan pelanggan/konsumen yang potensial. Mengutamakan kepuasan konsumen adalah suatu keuntungan kompetitif bagi suatu perusahaan Fortune (1993a, 1993b, 1993c) dalam laporannya tentang perusahaan yang sukses seperti Black and Decker, Great plain, general electric menjelaskan betapa pentingnya melakukan pendekatan kepada kepuasan konsumen. Mengamati konsumen anda melalui pengamatan jumlah penjualan, pelayanan konsumen, kartu garansi, pemeriksaan berkala tentang pelanggan dan yang bukan pelanggan adalah cara yang sangat membantu dalam membangun sebuah data yang berhubungan dengan sebuah sistem informasi pemasaran yang mana seorang manajer perusahaan dapat menggunakannya untuk merencanakan tahapan dalam rencana pemasaran dan memonitor program yang sedang berjalan. Pembeli yang membeli produk pesaing memberikan masukan tentang kendala produk atau sistem pemasaran kita ataupun tentang kelemahan pesaing kita.

### **Lingkungan Ekonomi**

Lingkungan ekonomi berkaitan dengan keuangan dan sistem moneter yang mempengaruhi perusahaan dan pasar. Saat ini lingkungan ekonomi begitu mengglobal sehingga dan SIP harus mengamati secara cermat bahwa hal yang menjadi suatu indikator dunia dapat mempengaruhi perusahaannya. Dengan data ekonomi yang tepat, pemasar dapat mengukur suatu kekuatan membeli dan meyakinkan bahwa investasi tersebut tepat dan program akan berjalan sesuai rencana dan terjadwal.

### **Referensi**

- Audientia, Jurnal Komunikasi, Menuju Masyarakat Informasi, Volume I No.3, 1993.
- Azhar Susanto. 2002. Sistem Informasi Manajemen: Konsep dan Pengembangannya. Lingga jaya. Bandung.
- Budi Sutedjo D.O. 2002. Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi. Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Davis, Gordon B. & Margarethe H. Olson. 1984. Management Information System: Conceptual Foundations, Structure and Development. Second edition. McGraw-Hill Kogakusha. Tokyo.
- Davis, Gordon B. 2003. Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Depdikbud. 1993. Masalah dan Tantangan Pusat Informatika dalam pembangunan. Pusat Informatika Balitbang Dikbud, Jakarta.
- Fatansyah. 2004. Basis Data. Penerbit Informatika Bandung.
- Jogiyanto, HM. 2005. Sistem Teknologi Informasi. Andi, Yogyakarta.
- Jogiyanto, HM. 2003. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi kedua. Andi. Yogyakarta.
- Kroenke, David. 1989 Management Information Systems. McGraw Hill. Singapore.
- Krontz, Harold O' Donnel, Ceryl & Weinch, Heinz. 1986. Management. Erlangga, Jakarta.
- Loudon, Kenneth C. & Jane P. Loudon. 1996. Management Information Technology in Networked Enterprises. Third Edition. Irwin Inc, Chicago.
- McLeod; Raymond, Jr. 2004. Sistem Informasi Manajemen. 8th Ed. Prentice Hall. New Jersey.
- McLeod; Raymond, Jr. 2001. Sistem Informasi Manajemen. Edisi 1 & 2. Prenhalindo. Jakarta.
- Murdick, Robert G. et al. 1993. Sistem Informasi untuk Manajemen Modern. Erlangga, Jakarta.
- O'Brien, James A. 2003. Management Information Systems. McGraw Hill. New Delhi.
- Scott, George M. 1986. Principles of Management Information System. McGraw-Hill.
- Semprevivo, Philip C. 1976. System Analysis, Definition, Process and Design. Science Research Associates, Inc., Chiacago.
- Wahyudi. 1994, Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta, Gajahmada Univerity Press.
- Witarto. 2004. Memahami Sistem Informasi. Penerbit Informatika, Bandung.

## **II. SISTEM INFORMASI SDM**

### **2.1 Sistem Informasi Sumber Daya Manusia**

#### **2.1.1 Pengertian dan Kegiatan Utama Sistem Informasi Sumber Daya Manusia**

Menurut Gomes (2000), sumber daya manusia adalah salah satu sumber daya yang ada dalam organisasi, meliputi semua orang yang melakukan aktivitas.

Menurut Hasibuan (2002), sumber daya manusia adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu. Perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasannya.

Sistem yang menyediakan informasi mengenai SDM perusahaan adalah sistem informasi sumber daya manusia atau HRIS (*Human Resource Information System*). Menurut Prof. Dr. Hj. Soedarmayanti, M.Pd., APU. (2007), sistem informasi sumber daya manusia adalah sistem yang terintegrasi yang menyediakan informasi yang digunakan dalam pembuatan keputusan sumber daya manusia.

Pada hakikatnya, sistem informasi sumber daya manusia adalah sistem yang bertugas untuk mengumpulkan dan memelihara data yang menjelaskan sumber daya manusia, mengubah data tersebut menjadi informasi, dan melaporkan informasi itu kepada pemakai. Pada pengertian yang lain disebutkan bahwa sistem informasi sumber daya manusia adalah sebuah sistem yang mendukung proses pengambilan keputusan dengan menyediakan berbagai informasi yang diperlukan. Informasi yang disediakan merupakan informasi mengenai kebutuhan akan pegawai dalam sebuah organisasi, informasi perekrutan pegawai, informasi data pegawai, informasi pengelolaan pegawai selama menjadi bagian dari organisasi tersebut, dan informasi mengenai pemberhentian pegawai. Sistem informasi sumber daya manusia merupakan sebuah bentuk interaksi atau pertemuan antara bidang ilmu manajemen sumber daya manusia dan teknologi informasi.

Adapun kegiatan-kegiatan utama dari sumber daya manusia adalah sebagai berikut :

#### **1) Perekrutan dan penerimaan**

Rekrutmen adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun luar perusahaan sebagai calon tenaga kerja dengan karakteristik tertentu seperti yang telah ditetapkan dalam perencanaan sumber daya manusia. Hasil yang didapatkan dari proses rekrutmen adalah sejumlah tenaga kerja yang akan memasuki proses seleksi, yakni proses untuk menentukan

kandidat yang paling layak untuk mengisi jabatan tertentu yang tersedia di perusahaan. Sedangkan penerimaan adalah proses menerima sejumlah orang sebagai pegawai setelah melalui proses seleksi yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- 2) Pendidikan dan pelatihan  
Pendidikan dan pelatihan memiliki fungsi untuk menjaga kualitas sumber daya manusia dalam organisasi melalui berbagai aktivitas pelatihan, pendidikan dan pengembangan sebagai upaya peningkatan dan keterampilan kerja.
- 3) Manajemen data  
Manajemen data adalah suatu kegiatan pengolahan data yang berhubungan dengan pegawai dan memproses data tersebut sehingga data tersebut dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi semua yang membutuhkan.
- 4) Penghentian dan administrasi tunjangan  
Kegiatan penghentian berfungsi untuk mengelola seluruh tindakan pemutusan hubungan kerja dalam organisasi yang disebabkan karena banyak hal seperti habisnya masa kontrak, pensiun, meninggal, atau karena suatu kesalahan yang menyebabkan seorang pegawai harus diberhentikan. Sedangkan administrasi tunjangan suatu kegiatan di dalam perusahaan yang bertugas untuk mengelola tunjangan-tunjangan yang harus diberikan kepada pegawai yang masih bekerja maupun pegawai yang sudah pensiun.

## **2.2 Fungsi Sumber Daya Manusia**

Menurut Cherrington (1995) dikutip Raymond McLeod dan George Schell (2004), fungsi-fungsi sumber daya manusia terdiri dari :

- 1) *Staffing/employment*  
Fungsi ini terdiri dari tiga aktivitas penting yaitu, perencanaan, penarikan, dan seleksi sumber daya manusia. Dengan semakin berkembangnya perusahaan, para manajer menjadi lebih tergantung pada departemen sumber daya manusia untuk mengumpulkan informasi mengenai komposisi dan keterampilan tenaga kerja saat ini. Meskipun penarikan tenaga kerja dilakukan sepenuhnya oleh departemen sumber daya manusia, departemen lain tetap terlibat dengan menyediakan deskripsi dari proses seleksi, departemen sumber daya manusia melakukan penyaringan melalui wawancara, tes, dan menyelidiki latar belakang pelamar.
- 2) *Performance evaluation*

Penilaian kinerja sumber daya manusia merupakan tanggung jawab departemen sumber daya manusia dan para manajer. Para manajer bertanggung jawab utama untuk mengevaluasi bawahannya dan departemen sumber daya manusia bertanggung jawab untuk mengembangkan bentuk penilaian kinerja yang efektif dan memastikan bahwa penilaian kinerja tersebut dilakukan oleh seluruh bagian perusahaan.

3) *Compensation*

Dalam hal kompensasi dibutuhkan suatu koordinasi yang baik antara departemen sumber daya manusia dengan para manajer. Para manajer bertanggung jawab dalam hal kenaikan gaji, sedangkan departemen sumber daya manusia bertanggung jawab untuk mengembangkan struktur gaji yang baik.

4) *Training and development*

Departemen sumber daya manusia bertanggung jawab untuk membantu para manajer menjadi pelatih dan penasihat yang baik bagi bawahannya, menciptakan program pelatihan dan pengembangan yang efektif baik bagi karyawan baru (orientasi) maupun yang sudah ada (pengembangan keterampilan), terlibat dalam program pelatihan dan pengembangan tersebut, memperkirakan kebutuhan perusahaan akan program pelatihan dan pengembangan, serta mengevaluasi efektivitas program pelatihan dan pengembangan. Tanggung jawab departemen sumber daya manusia dalam hal ini juga menyangkut masalah pemutusan hubungan kerja tanggung jawab ini membantu restrukturisasi perusahaan dan memebrikan solusi terhadap konflik yang terjadi dalam perusahaan.

5) *Employee relations*

Dalam perusahaan yang memiliki serikat pekerja, departemen sumber daya manusia berperan aktif dalam melakukan negosiasi dan mengurus masalah persetujuan dengan pihak serikat pekerja. Membantu perusahaan menghadapi serikat pekerja merupakan tanggung jawab depaetemen sumber daya manusia.

6) *Safety and helth*

Setiap perusahaan wajib untuk memiliki dan melaksanakan program keselamatan untuk mengurangi kejadian yang tidak diinginkan dan menciptakan kondisi yang sehat. Departemen sumber daya manusia mempunyai tanggung jawab utama untuk mengadakan pelatihan tentang keselamatan kerja, mengidentifikasi dan memperbaiki kondisi yang membahayakan tenaga kerja, dan malaporkan adanya kecelakaan kerja.

7) *Personnel research*

Departemen sumber daya manusia memiliki tanggung jawab utama untuk mengadakan pelatihan tentang keselamatan kerja, mengidentifikasi dan memperbaiki kondisi yang membahayakan tenaga kerja, dan melaporkan adanya kecelakaan kerja.

### **2.3 Komponen Sistem Informasi Sumber Daya Manusia**

Komponen-komponen sistem informasi sumber daya manusia yang dikemukakan oleh Henry Simamora (2004) dalam bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia. Secara singkat komponen fungsional utama dalam sistem informasi sumber daya manusia tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Fungsi Masukan

Memberikan kemampuan untuk memasukan informasi personalia ke dalam sistem informasi sumber daya manusia, fungsi ini mengumpulkan data seperti apa yang mengumpulkan data, kapan, dan bagaimana data diproses. Masukan-masukan dari sistem informasi sumber daya manusia serupa dengan sistem manual, informasi karyawan, kebijakan-kebijakan dan prosedur sumber daya manusia dan informasi yang berkaitan dengan personalia lainnya harus dimasukan ke dalam sistem agar dapat digunakan. Informasi ini biasanya dimasukan dari dokumen-dokumen (seperti formulir lamaran) ke dalam komputer pribadi yang dihubungkan dengan komputer besar (*mainframe computer*). Informasi dapat diketik, dibaca secara digital atau dipindah (*scanned*) dari dokumen-dokumen dimasukan ke dalam sistem dari komputer-komputer lainnya atau diambil dari mesin-mesin lainnya yang dihubungkan dengan komputer (misalnya mesin absensi yang dihubungkan langsung dengan komputer).

2) Fungsi Pemrosesan

Sistem data dimasukkan ke dalam sistem informasi, fungsi pemeliharaan data baru (*data maintenance function*) akan memperbarui dan menambahkan data baru ke dalam basis data yang ada. Dalam sistem yang tidak terkomputerisasi, karyawan melakukan hal ini dengan tangan, mereka mengarsipkan dokumen-dokumen kertas dan membuat masukan-masukan data ke dalam arsip-arsip. Sistem yang terkomputerisasi melakukan fungsi ini secara akurat dan cepat.

3) Fungsi Keluaran

Merupakan fungsi yang paling terlihat dari sebuah sistem informasi sumber daya manusia. Untuk menghasilkan fungsi keluaran yang bernilai bagi pemakai-pemakai komputer,

sistem informasi sumber daya manusia harus memproses keluaran tersebut, membuat kalkulasi-kalkulasi yang diperlukan dan setelah itu memformat presentasinya dengan cara yang dapat dimengerti oleh para pemakai. Sistem yang tidak terkomputerisasi melakukan hal ini secara manual, menyusun statistik-statistik dan mengetik laporan-laporan. Sistem yang terkomputerisasi melakukan hal ini dengan menggunakan program-program yang canggih.

#### **2.4 Dampak Sistem Informasi Sumber Daya Manusia**

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan ini, karena kemajuan teknologi berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap perubahan yang diciptakan berupaya untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Akan tetapi, meskipun pada mulanya diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi masyarakat, namun di sisi lain juga dapat memungkinkan teknologi tersebut digunakan untuk hal-hal negatif. Dampak positif dan negatif sistem informasi pada berbagai bidang :

##### 1) Bidang informasi dan komunikasi

Dampak positif :

- a) Mendapatkan informasi-informasi yang akurat dan terbaru;
- b) Dapat berkomunikasi dengan teman, maupun keluarga yang sangat jauh dengan melalui handphone.

Dampak negatif :

- a) Pemanfaatan jasa komunikasi oleh jaringan teroris;
- b) Penggunaan informasi tertentu dan situs tertentu yang terdapat di internet yang bisa disalahgunakan pihak tertentu untuk tujuan tertentu.

##### 2) Bidang Pendidikan

Dampak positif :

- a) Munculnya media massa, khususnya media elektronik sebagai sumber ilmu dan pusat pendidikan;
- b) Munculnya metode-metode pembelajaran yang baru, yang memudahkan siswa dan guru dalam proses pembelajaran. Dengan kemajuan teknologi proses pembelajaran tidak harus mempertemukan siswa dengan guru, tetapi bisa juga menggunakan jasa pos internet dan lain-lain.

Dampak negatif :

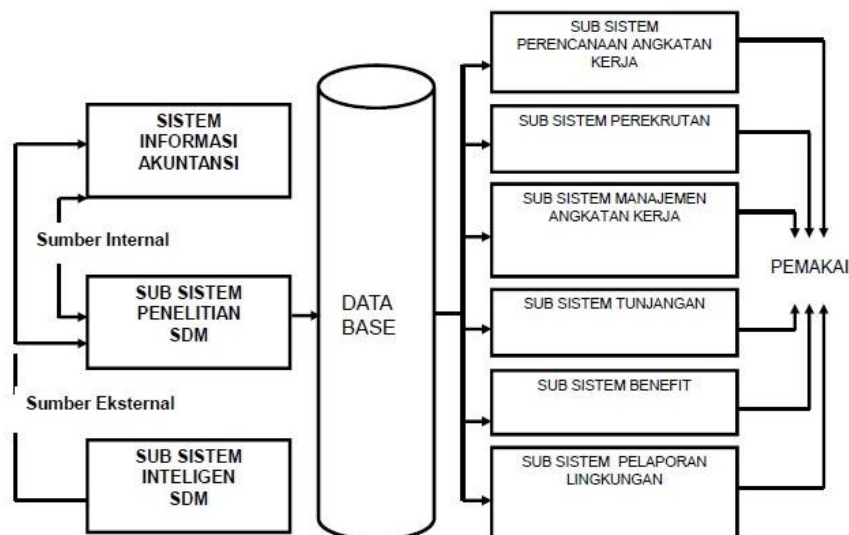
- a) Kerahasiaan alat tes semakin terancam;
- b) Penyalahgunaan pengetahuan bagi orang-orang tertentu untuk melakukan tindak kriminal.



## 2.5 Manfaat Sistem Informasi Sumber Daya Manusia

Manfaat sistem informasi sumber daya manusia pada hakikatnya adalah untuk mempercepat dan mempermudah fungsi departemen sumber daya manusia dalam melakukan kegiatannya atau dalam memberikan pelayanan kepada departemen yang lain tentang masalah ketenagakerjaan. Penyelenggaraan sistem informasi sumber daya manusia berbasis kepada penggunaan komputer sudah tidak dapat dihindari. Berbagai aktivitas perencanaan, penerimaan, penempatan, pemberian kompensasi, pengembangan yang serius dari semua pihak khususnya oleh pengelola sumber daya manusia.

## 2.6 Model Sistem Informasi Sumber Daya Manusia



1. Subsistem *Input* Sistem Informasi Sumber Daya Manusia  
Data-data yang diperoleh berasal dari berbagai sumber, yaitu:
  - a. Sumber Internal  
Sumber Internal ini meliputi:
    - 1) Sistem informasi akuntansi  
Sistem Informasi Akuntansi adalah suatu sistem dalam sebuah organisasi yang bertanggung jawab untuk penyiapan informasi yang diperoleh dari pengumpulan dan pengolahan data transaksi yang berguna bagi semua pemakai baik di dalam maupun di luar perusahaan. Pada subsistem *input* sistem informasi sumber daya manusia ini, data yang diolah terdiri dari data personel dan data keuangan.
    - 2) Sistem penelitian sumber daya manusia

Sistem ini bertugas mengumpulkan data melalui kegiatan penelitian khusus seperti:

- a) Penelitian Sukses. Melakukan penelitian apakah seorang pegawai telah berhasil mencapai kesuksesan dalam bidangnya.
- b) Analisis dan Evaluasi Jabatan. Melakukan penelitian apakah seorang pegawai telah melaksanakan tanggung jawab ataupun tugas-tugasnya sesuai dengan jabatan masing-masing.
- c) Penelitian Keluhan. Mengumpulkan data-data berupa keluhan para pegawai tentang pekerjaan mereka agar pegawai tersebut bisa bekerja dengan lebih maksimal dan tidak mengalami kebosanan.

b. Sumber Eksternal

Sumber eksternal ini meliputi:

- 1) Subsistem inteligen sumber daya manusia

Sistem yang bertugas menjelaskan fungsi yang berhubungan dengan pengumpulan data dari elemen-elemen di lingkungan luar perusahaan khususnya elemen-elemen yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan. Elemen-elemen ini meliputi: pemerintah, pemasok, pelanggan dan serikat pekerja.

2. *Database* sistem informasi sumber daya manusia

Data yang diperoleh dari subsistem *input* sistem informasi sumber daya manusia dimasukkan ke dalam suatu *database* yang telah dirancang oleh perusahaan tersebut untuk diolah lebih lanjut agar menghasilkan informasi yang lebih bermanfaat. *Database* sistem informasi sumber daya manusia bukan hanya data mengenai pegawai tetapi juga mengenai perorangan dan organisasi di lingkungan luar perusahaan yang memengaruhi arus personel. *Database* sumber daya manusia dari lingkungan, terdiri 5 kategori: *database* perusahaan pencari eksekutif, *database* universitas, *database* agen tenaga kerja, *database* akses umum, bank pekerjaan perusahaan. Adapun isi *database*, yaitu: data pegawai dan data non pegawai.

3. Subsistem output sistem informasi sumber daya manusia

Data-data yang telah diubah menjadi informasi kemudian dimanfaatkan oleh beberapa subsistem output sistem informasi sumber daya manusia, yaitu: subsistem angkatan kerja, subsistem perekrutan, subsistem manajemen angkatan kerja, subsistem kompensasi, subsistem tunjangan, dan subsistem pelaporan lingkungan.

**Daftar Pustaka :**

Sunyoto, Danang, (2014). *Sistem Informasi Manajemen (Perspektif Organisasi)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Suryana, Suryana, (2017). *Makalah Sistem Informasi Pemasaran*, [http://suryana\\_adm.blogspot.com/2017/02/makalah-sistem-informasi-pemasaran.html?m](http://suryana_adm.blogspot.com/2017/02/makalah-sistem-informasi-pemasaran.html?m). Diakses pada 13 November 2018.

Susanti, Lidya, (2013). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan dan Kegagalan Penerapan Sistem Informasi di Suatu Perusahaan*, <http://lidya47e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2013/12/10/faktor-faktor-yangmempengaruhi-keberhasilan-dan-kegagalan-penerapan-sistem-informasidi-suatu-perusahaan/>. Diakses pada 15 November 2018.