BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori Dari Permasalahan Yang Diambil

2.1.1. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah transaksi, tukar-menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran terjadi dalam setiap kali satu unit sosial untuk mengadakan transaksi dengan unit sosial yang lain atas sesuatu yang bernilai. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam transaksi tersebut.

Pemasaran mencakup:

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi kegiatan konsumen.
- Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga.
- Mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

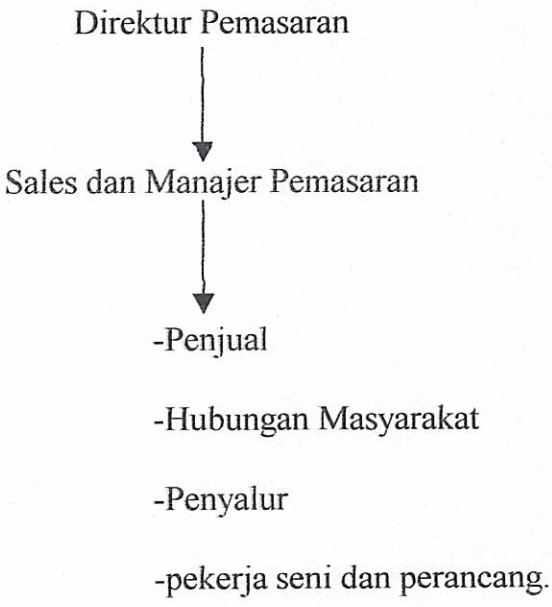
Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut agar dapat memuaskan keinginan para konsumen.

2.1.2 Fungsi dan Tugas Pemasaran (Marketing)

Keberadaan marketing sebagai salah satu sistem tidak lepas dari bagian-bagian yang ada didalam tubuh marketing itu sendiri, bagian-bagian itu terdiri dari:

1. Penjual (Sales)
2. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
3. Pekerja seni dan Perancang (Art work and Design)
4. Penyalur (Distributor)

Bagian-bagian itu mempunyai tugas yang berbeda-beda. Masing-masing bagian dikepalai oleh seorang manajer. Untuk lebih jelasnya kita lihat struktur manajer dibawah ini:



Sekarang kita akan membahas tugasnya (bagian-bagian) satu persatu:

2.1.3 Penjual (Sales)

Tugas utamanya adalah menjual kamar yang dikepalai oleh seorang sales pemasaran, dengan cara:

-*Sales Call*

-*Entertaiment*

-*Adverfising*

2.1.4 Hubungan Masyarakat (Public relation)

Dikepalai oleh seorang bagian kantor hubungan masyarakat(public relation officer), yang mempunyai tugas:

-Baik secara *intern* dan *ekstern* (keep good relation)

-membuat atau mempertahankan nama baik (Keep good image)

baik dikalangan pemerintah, swasta, ke dalam (intern), ke luar (extern).

2.1.5 Penyalur (Distribusi)

Dikepalai oleh seorang manajer, yang mempunyai tugas untuk memudahkan pelayanan *reservation,* memudahkan pelayanan *reservation* maksudnya pesanan tempat atau kamar, yang pemesanannya dapat dilakukan di daerah-daerah terdekat dengan tempat pemesanan berasal.

2.1.6 Pekerja Seni dan Perancang (Art Work and Design)

pekerja seni dan perancang dibagi menjadi dua seksi, kedua seksi tersebut yaitu:

-Design Art Work

orangnya sering disebut personal designer, tugas dari design art work ini adalah membuat *design*, brosur-brosur, *laflet* dan *adverfising* untuk suatu hotel.

-Dekorasi (Decoration)

orangnya sering disebut personal *Designer*, tugasnya bertanggung jawab terhadap dekorasi dihotel tersebut.

2.2 Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi pemasaran (SIP) adalah suatu struktur yang terdiri dari prosedur, perlengkapan dan manusia yang saling berkaitan, berkesinambungan (confinving) dan berorientasi kemasa depan.

2.2.1 Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran adalah:

1. Konsep sistem yang diterapkan dalam penggunaan informasi untuk:
   a. Menentukan data apa yang kita butuhkan dalam pengambilan keputusan.
   b. Mengumpulkan informasi

c. mengolah data dengan bantuan *teknik analisa kuantitatif*

d. menyediakan penyimpanan data dan mendapatkan kembali dimasa yang akan datang.

2. Orientasi kemasa depan, mengantisipasikan dan mencegah masalah serta memecahkannya. Ini adalah obat pencegah dan penyembuh pemasaran.
3. Dioperasikan berdasarkan kesinambungan, bukan sporadis atau berkala
4. Tidak berguna jika informasinya tidak digunakan

Sebuah sistem informasi pemasaran dapat dikatakan menyerupai sebuah operasi *intelijen diplomatik* atau militer. Mengumpulkan, mengolah dan menyimpan informasi secara potensial berguna dan saat ini tersebar tetapi terbuka dan tersedia dibeberapa tempat didalam dan diluar perusahaan. Meskipun demikian didalam SIP kita tidak menganjurkan penggunaan metode mata-mata terselubung sepertinya mata-mata industri atau menyewa pegawai perusahaan saingan untuk mempelajari rahasianya. Dalam banyak kasus suatu perusahaan tidak membutuhkan metode-metode rahasia seperti itu. Biasanya informasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan, tidak tersedia dibeberapa tempat melalui cara-cara wajar apabila perusahaan mau menetapkan sebuah sistem informasi pemasaran sederhana dan masuk akal

Sebuah sistem informasi secara khusus ditandai oleh penggunaan komputer dan pegawai yang memiliki kemampuan *analisa kuantitatif*. Sebuah

SIP yang modern tidak mungkin ada tanpa komputer, sebab begitu banyak data yang tersedia. Keuntungannya saat ini telah tersedia banyak aneka jenis perangkat keras (Hardware) dan perangkat lunak (sofware) yang berharga memungkinkan hampir semua perusahaan mampu untuk mendayagunakan SIP.

2.2.2 Kegunaan SIP

Sebuah Organisasi selalu mencari dan mengumpulkan banyak informasi dalam kegiatan sehari-hari, agar lebih banyak lagi informasi yang tersedia. Akan tetapi meskipun perusahaan telah memiliki sistem untuk mengolah dan mendapatkan kembali informasi, kenyataannya kecil kemungkinan informasi pemasaran tersebut didayagunakan secara efektif. Jadi tanpa sistem seperti itu, informasi yang mengalir dari sumbernya sering kali hilang, menyimpang atau diabaikan saja.

Sebaiknya sebuah SIP yang telah dirancang dengan baik akan dapat menyediakan arus informasi yang lebih lengkap, lebih murah, dan lebih cepat untuk manajemen dalam pengambilan keputusan. *Eksekutif* juga dapat menerima laporan lebih sering dan lebih terperinci. Kemampuan sebuah SIP dalam menyimpan data dan memaparkannya kembali, memungkinkan terkumpul dan terpakainya aneka data yang lebih luas. Manajemen senantiasa dapat memonitor dengan lebih terperinci.

Nilai sistem informasi pemasaran akan semakin tinggi apabila digunakan oleh perusahaan yang kemungkinan besar informasinya hilang atau menyimpang karena tersebar kemana-mana. Namun dari pengalaman dapat terlihat bahwa sistem informasi yang terpadu mempunyai pengaruh yang menguntungkan bagi prestasi pihak manajemen baik dalam perusahaan kecil maupun perusahaan menengah.

SIP yang modern tidak mungkin ada tanpa sebuah komputer. Meskipun tidak semua perusahaan melangkah kearah komputerisasi, tetapi secara garis besarnya komputerisasi berfungsi untuk mengoptimalkan sistem informasi.

Sebagai sub sistempun, *marketing* menuju perkomputerisasian, tetapi belum semua bagian terkomputerisi, hal ini dikarenakan oleh beberapa sebab, diantaranya:

-Dengan mengganti sistem manual ke sistem komputer akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, karena membeli suatu sistem yang sudah dikomputerisasi sangat mahal sekali. Bukan dana tidak tersedia tetapi disini sistem komputerisasi belum begitu diperlukan, otomatis masalah dana yang tersedia lebih baik dipergunakan untuk melengkapi fasilitas terutama dalam masa renovasi ini.

-Sebab lain adalah faktor ketenagakerjaan, maksudnya:jika komputerisasi diterapkan maka akan menekan jumlahtenaga kerja

yang berjumlah tidak sedikit, padahal dengan sistem manualpun segala kegiatan dapat berlangsung. Meskipun tidak cepat dan terbatas waktunya.

Adapun bagian-bagian yang telah terkomputerisasi ialah:

-Pembukuan

-Penggajian

-Sistem *resevation*

Adapun bagian-bagian yang belum terkomputerisasi ialah:

Sistem informasi kepersonalian yang terdiri dari

-Data karyawan

-*Carier planing*


INDONESIAN GERMANY INSTITUTE
IGI