BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. PENGERTIAN PEMASARAN

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN UNIKOM

Sebelum membahas pemasaran terlebih dahulu di paparkan mengenai pengertian pasar. Secara fisik pasar dapat didefinisikan sebagai tempat bertemunya transaksi penjual dan pembeli.Sedangkan pengertian pemasaran dapat di artikan sebagai berikut:

- Pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah dari proses bisnis.
- Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan....Keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan oleh pelanggan.
- Ada yang mengemukakan bahwa pemasaran ialah suatu proses social yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dengan individu dan kelompok lainnya.
- Ada juga yang mengemukakan pemasaran adalah segala usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan tujuan memberikan kepuasan kedua belah pihak.
- Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

2.2 KONSEP DASAR SISTEM

Manusia hidup di dunia yang penuh dengan sistem. Lihat di sekelilimg, maka yang di lihat sebenarnya adalah kumpulan dari sistem-sistem. Misalnya adalah: Sistem penerimaan mahasiswa baru, sistem perekonomian, sistem perkuliahan, sistem bisnis, sistem transportasi dan lain sebagainya.

Sistem dapat didefinisikan dengan pendapatan prosedur dan dengan pendekatan komponen. Dengan pendekatan prosedur, sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari prosedur-prosedur yang mempunyai tujuan tertentu.

Dengan pendekatan komponen, sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan dari komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya membentuk satu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu.

Kedua pendekatan diatas adalah benar. Tidak ada pendekatan yang salah. Penulis memilih salah satu dari pendekatan untuk memudahkan menggambar sistem. Untuk sistem yang lebih ditekankan pada prosesnya, pendekatan prosedur akan lebih mengena untuk menggambarkan sistem tersebut. Untuk sistem yang fisiknys lebih terlihat, pendekatan komponen akan lebih jelas digunakan untuk menggambarkan sistemnya.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, maka suatu sistem seperti sistem informasi akan lebih mudah dipahami dan dirancang jika pendekatannya menggunakan pendekatan komponen. Oleh karena itu, pendekatan komponen merupakan pendekatan yang baik digunakan untuk menjelaskan suatu sistem informasi. Akan tetapi penggunaan pendekatan komponen ini mempunyai kelemahan. Kelemahan utama penggunaan pendekatan ini adalah: jika komponen-komponen dari sistem

tidsk dapat didefinisikan dengan jelas. Satu komponen saja tidak teridentifikasi, maka akan gagal untuk menggambarkan sistem itu dengan baik dan sistem tersebut tidak akan dapat mencapai tujuannya.

2.3. TUJUAN SISTEM INFORMASI

Tujuan dari sistem informasi adalah menghasilkan informasi. Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna bagi para pemakainya. Untuk dapat berguna, maka informasi harus didukung oleh tiga pilar sebagai berikut:

1. Tepat kepada orangnya atau relevan.
2. Tepat waktu dan
3. Tepat nilainya atau akurat.

Keluaran yang tidak didukung oleh ketiga pilar diatas tidak dapat dikatakan sebagai informasi yang berguna.

2.4. PERAN SISTEM TEKNOLOGI INFORMASI DI DALAM ORGANISASI

Sistem tenologi informasi memberikan lima peran utama didalam organisasi, yaitu:

1. Untuk meningkatkan efisiensi.
2. Efektifitas.
3. Komunikasi.
4. Kolaborasi dan,
5. Kompetitif.

Pada awalnya, sistem teknologi informasi digunakan untuk pengolahan transaksi (TPS). Tujuan dari TPS adalah menggantikan pengolahan transaksi oleh manusia dengan teknologi, teknologi informasi yang berorientasi ke TPS saja lebih berperan untuk meningkatkan efisiensi. Peran efisien lainnya juga dicapai oleh PCS (*Process Control Systems*) yang menggantikan manusia dengan teknologi di proses produksi.

Peran teknologi informasi yang kedua adalah untuk meningkatkan efektifitas dapat dicapai dengan SIM, DSS, GSS, GIS, ES, dan ANN. Sistem-sistem teknologi informasi ini menyediakan informasi bagi para manajer di organisasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan mereka dengan lebih efektip. Lebih efektip karena pengambilan keputusan didasarkan dengan informasi yang akurat, tepat waktu dan relevan.

Peran ketiga dan keempat dari sistem teknologi infomasi adalah untuk komunikasi dan kolaborasi dicapai dengan menerapkan OAS *(Office Automation Systems)* yang akan mengintegrasikan pengguna sistem teknologi informasi termasuk para manajer secara elektronik. Peningkatan komunikasi dicapai dengan menggunakan *e-mail* dan *chat.* Peningkatan kolaborasi dicapai dengan menggunakan *video conference* dan *teleconference.*

Peran kelima dari sistem teknologi informasi adalah untuk meningkatkan daya kompetisi. Peran ini dapat dicapai dengan menggunakan *strategic information systems* (SIS). SIS merupakan sistem-sistem teknologi informasi apapun di dalam organisasi untuk mengimplementasikan strategi untuk keunggulan kompetisi. Agar lebih jelas gambar sistem teknologi informasi dan perannya terdapat di halaman lampiran-lampiran.

2.5. SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Sistem informasi pemasaran atau *marketing information system* merupakan sistem informasi diterapkan di fungsi pemasaran. Sistem informasi pemasaran mempunyai enam komponen secara umum yaitu:

1. Komponen input.
2. Komponen model.
3. Komponen output.
4. Komponen basis data.
5. Komponen teknologi dan,
6. Komponen kontrol.

Perbedaan Komponen-komponen ini antar sistem-sistem informasi lainnya adalah konteks letak dari sistem informasinya. Misalnya untuk sistem informasi pemasaran, maka komponen inputnya adalah data dari sistem informasi pemasaran di peroleh dari dua sumber yaitu: sumber internal dan sumber eksternal. Sumber eksternal dibutuhkan untuk informasi-informasi manajemen tingkat atas,seperti data pesaing, industri, aturan-aturan pemerintah. Komponen modelnya adalah untuk menghasilkan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya. Model merupakan cetakan yang merubah input menjadi output. Model di sistem informasi pemasaran banyak digunakan untuk menghasilkan laporan untuk keperluan anggaran operasi, strategi penentu harga produk, evaluasi produk baru, pemilihan lokasi fasilitas, evaluasi penghapusan produk lama dan sebagainya. Komponen basis datanya adalah basis data dibentuk dari input yang dimasukan ke sistem informasi. Basis data pemasaran terdiri dari

data riset pemasaran, data eksternal pemasaran dan data keuangan. Komponen outputnya ada lima kelompok informasi umumnya dibutuhkan seperti produk, tempat, promosi dan harga. Sistem informasi pemasaran menghasilkan kelima macam kelompok outputnya untuk mendukung semua tingkatan manajemen pemasaran. Komponen teknologi dan kontrol lebih bersifat umum.

Sistem informasi pemasaran (SIP) terdiri dari manusia,peralatan,dan prosedur untuk mengumpulkan,mengatur,menganalisis,mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan,tepat waktu, dan akurat kepada pembuat keputusan pemasaran. Proses dimulai dengan mengakses kebutuhan informasi yang dilakukan dengan mewawancarai manajer pemasaran dan melakukan survei lingkungan keputusan mereka untuk menentukan informasi apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan layak ditawarkan. Manajer yang melaksanakan sistem informasi pemasaran kemudian mengembangkan informasi dan membantu pemasar dalam menggunakannya agar lebih efektif. Catatan internal seprti laporan penjualan,biaya produk, persediaan dan informasi pelanggan mungkin tidak mahal untuk diperoleh dan sangat berharga. Akan tetapi,informasi ini biasanya harus diringkas dan disesuaikan agar dapat menyediakan input berarti bagi keputusan pemasaran.

2.6. RISET PEMASARAN

Riset pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan modern. Aktivitas itu menyediakan informasi yang menghubungkan pemasar dengan para pelanggannya, dan menyediakan latar belakang yang diperlukan untuk membuat

kepitusan dalam berbagai isu secara efektif. Sistem informasi pemasaran yang mempunyai desain baik dimulai dan diakhiri dengan pengguna. Tujuannya dari tipe yang tepat dan dalam jumlah yang tepat kepada pemasar.

Riset pemasaran adalah proses empat langkah yang terdiri dari pengumpulan informasi yang relevan untuk masalah pemasaran spesifik yang dihadapi perusahaan.

1. Manajer dan peneliti menetapkan masalah dan menentukan obyektif riset, yang dapat berupa penjajakan,deskriptif, atau hubungan sebab akibat.
2. Mengembangkan rencana riset untuk mengumpulkan data dari sumber primer dan sekunder. Pengumpulan data primer lebih melibatkan dan memerlukan pemilihan pendekatan riset, memilih metode kontak, mendesain rencana pengambilan sample, dan mengembangkan instrumen riset.