

EKONOMI & BISNIS

Volume 10, Nomor 1, Januari 2006

**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Price Earning Ratio (PER)
Sebagai Dasar Keputusan Investasi Pada Perusahaan Farmasi Listing
Yang Di Bursa Efek Jakarta Periode Pengamatan 2001-2004**
Erwin Dyah Astawinetu

**Pengaruh Perubahan Norma Perhitungan Penghasilan Perdagangan
Terhadap Perilaku Wajib Pajak Orang Pribadi
(Studi kasus pada KPP Surabaya Pabean Cantian)**
Dantje Salean dan Aris Setianto

**Risiko Dan Keuntungan Pasca Krisis Menggunakan Metode CAMP
Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Dan
PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk.**
Hwihanus dan Suriani

**Pengaruh Keselamatan Kerja Dan Kesehatan Kerja
Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan
Pada PT. Boma Bisma Indra**
Wiwik Retnaningsih

**Pengaruh Sistem Teknologi Informasi (IT System) Terhadap Kualitas
Layanan Dan Citra Perguruan Tinggi Swasta**
Hotman Panjaitan

Aplikasi Model Sistem Informasi Pemasaran
A.Y. Yan Wellyan Toni Putro

Stress Dan Prestasi Kerja
Siti Mujanah

Ekonomi & Bisnis	Volume 10	Nomor 1	Halaman 1 - 48	Surabaya Januari 2006	ISSN 1410 - 7465
------------------------	-----------	---------	----------------	--------------------------	---------------------

EKONOMI & BISNIS

telah diperiksa kebenarannya dengan aslinya

Pelindung
Ketua Umum YPTA
Sekretaris Umum YPTA
Rektor Untag Surabaya



Penanggung Jawab
I.B. Campena

Dr. Eudovicus Lasdi, MM
NIK. 321.99.0370

Pemimpin Umum
Dantje Salean

Pemimpin Redaksi
Hwihanus

Sekretaris Redaksi
Erwin Dyah Astawinetu

Redaktur Ahli

Zainimar Naro	M. Syamsul
SH. Glendoh	Slamet Riyadi
S.W. Sutaryo	Yulyar Kartika
Siti Mujanah	

Redaktur Pelaksana

Baswartono	Wiwik Ratnaningsih
Sri Hartuti M	Endang S Djamil

Illustrator

Djoko Priyono
Nono Supriyadi

Keuangan

Ni Ketut Rai Terini

Sirkulasi

Suparno
Didik Budi Agung S.
Muryati

Alamat Redaksi / Address
Fakultas Ekonomi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru 45 Surabaya

Telp. (031) 5925289

HP. 081-23516152

Email : EkbisUntag@yahoo.com

Ekonomi & Bisnis merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan setiap bulan Januari dan Juni oleh Fakultas Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal ini memuat laporan hasil penelitian dan kajian ilmiah di bidang ekonomi pembangunan, manajemen bisnis, dan akuntansi.

Ekonomi & Bisnis

DAFTAR ISI



- Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Price Earning Ratio (PER) Sebagai Dasar Keputusan Investasi Pada Perusahaan Farmasi Listing Yang Di Bursa Efek Jakarta Periode Pengamatan 2001-2004 1 - 6
- Erwin Dyah Astawinetu**
- Pengaruh Perubahan Norma Perhitungan Penghasilan Perdagangan Terhadap Perilaku Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi kasus pada KPP Surabaya Pabean Cantian) 7 -12
- Dantje Salean dan Aris Setianto**
- Risiko Dan Keuntungan Pasca Krisis Menggunakan Metode CAMP Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Dan PT. Aqua Golden Mississippi, Tbk. 13 - 18
- Hwihanus dan Suriani**
- Pengaruh Keselamatan Kerja Dan Kesehatan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Boma Bisma Indra 19 - 26
- Wiwik Retnaningsih**
- Pengaruh Sistem Teknologi Informasi (*IT System*) Terhadap Kualitas Layanan Dan Citra Perguruan Tinggi Swasta 27 - 34
- Hotman Panjaitan**
- Aplikasi Model Sistem Informasi Pemasaran 35 - 40
- A.Y. Yan Wellyan Toni Putro**
- Stress Dan Prestasi Kerja 41 - 48

Siti Mujanah

APLIKASI MODEL SISTEM INFORMASI PEMASARAN

A.Y. Yan Wellyan Toni Putro
Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya

Abstract

This paper discusses decision making for marketing. It is argued that a good decision should be based on the available information. Accordingly a firm should create marketing information system to provide ready made information for decision. Information system could manage essential information for good decision. This paper gives a model of marketing information system and decision support system.

Keywords : decision making, marketing information system, decision suport system.

Pendahuluan

Saat ini adalah masa dimana informasi sangat penting dalam kehidupan, terutama dirasakan oleh siapapun yang berkecimpung di dunia bisnis. Peningkatan kebutuhan informasi ini seiring dengan semakin mengglobalnya dunia usaha, terutama dalam memenangkan persaingan yang dihadapi. Untuk mendapatkan informasi yang tepat dan berguna, maka perusahaan harus memiliki suatu sistem informasi yang terintegreted dengan sistem strategi yang telah dimiliki perusahaan.

Peningkatan kebutuhan informasi telah dipenuhi oleh teknologi informasi baru yang mengesankan. Tiga puluh tahun terakhir telah muncul komputer, mikrofilm, televisi kabel, mesin foto kopi, mesin fax, CD-ROM drives, paket-paket multi media, dan peralatan lain yang telah merombak penanganan informasi. Dalam bidang manajemen dan riset pemasaran, perkembangan teknologi yang paling penting adalah munculnya sistem-sistem perolehan data yang terkomputerisasi (Perreault, 1992).

Beberapa perusahaan telah mengembangkan sistem informasi pemasaran canggih yang dapat menyediakan informasi yang cepat dan rinci mengenai keinginan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk pihak manajemen perusahaan. Sebagai contoh dari informasi yang bisa didapatkan dari "Consumer Europe" tahun 1993 (Kotler, 1997) yaitu orang Swiss mengkonsumsi coklat paling banyak dibanding orang eropa lainnya, orang Yunani memakan keju paling banyak dibanding orang eropa lainnya, orang Irlandia meminum teh paling banyak, dan orang Austria merokok paling banyak dibanding orang eropa lainnya.

Meskipun demikian, masih banyak perusahaan kekurangan teknologi informasi. Banyak yang tidak mempunyai departemen riset pemasaran, dan banyak yang sudah punya departemen riset pemasaran kecil yang tugasnya hanya terbatas pada perkiraan rutin, analisis penjualan, dan survei-survei untuk kejadian tertentu. Sering kali para manajer mengeluh tentang keterbatasan informasi yang dapat

diakses. Keluhan mereka mencakup beberapa hal antara lain tempat informasi penting didalam perusahaan; memperoleh terlalu banyak informasi yang tidak dapat digunakan dan terlalu sedikit yang benar-benar dibutuhkan, terlambat memperoleh informasi penting; dan keraguan atas keakuratan dari informasi yang di terima.

Suatu Perusahaan yang sedang mengalami masa kejenuhan dalam bidang penjualan, omset penjualan tetap dan sulit mencapai angka yang melebihi tahun-tahun sebelumnya ada kemungkinan disebabkan kurang tepatnya perencanaan strategi yang didukung oleh sistem informasi pemasaran yang akurat, sehingga membuat perusahaan belum bisa mengoptimalkan potensi untuk bisa mengupayakan peningkatan pangsa pasarnya, mengingat semakin banyak muncul kompetitor baru dan perubahan sikap konsumen, maka sudah selayaknya perusahaan berbenah diri terutama dalam mendapatkan informasi yang tepat. Sebagai langkah awal untuk membuat suatu keputusan yang berkenaan dengan reposisi pangsa pasarnya dan kemungkinan memenangkan persaingan bisnis alat kesehatan ini. Salah satu yang harus dilakukan adalah segera merombak atau mengadakan suatu sistem informasi yang baik yang dapat diandalkan untuk mendukung tujuan seperti yang telah digambarkan di atas, sebab kunci utama dalam membuat keputusan perusahaan terutama keputusan strategi pemasaran, ada pada tersedianya informasi yang tepat berasal dari suatu sistem informasi yang baik.

Pada masyarakat yang mengandalkan informasi seperti saat ini, pengembangan informasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya. Bila perusahaan telah mengalahkan survei pasar dan memperoleh informasi yang diperlukan, perusahaan dapat dengan cermat mengevaluasi peluang dan memilih pasar sasaran untuk memaksimalkan laba. Bagian yang penting dari evaluasi ini termasuk memperkirakan permintaan saat ini dan masa yang akan datang. Makalah ini, Menekankan pentingnya kegunaan sistem informasi

Pemasaran untuk meramalkan permintaan dan mengoptimalkan hasil informasi yang didapat sebagai bahan untuk membuat keputusan perusahaan.

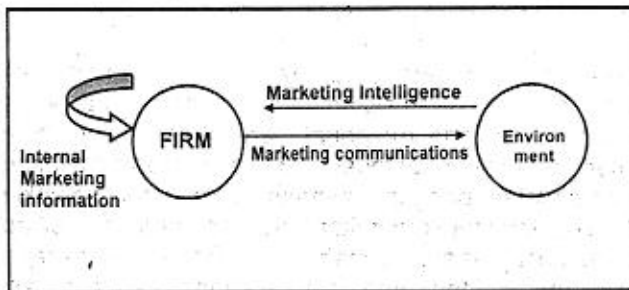
Sistem Informasi Pemasaran

Bila dikaitkan dengan teori yang ada, Setiap perusahaan harus mengatur arus informasi pemasaran kepada manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan ini.

Sistem Informasi Pemasaran (SIP) terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisa, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi dengan tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran. (Kotler, 1997).

Kotler (1997) juga mengidentifikasi tiga tipe informasi pemasaran seperti dibawah ini :

Gambar 1
Kotler's Information Flows



Sumber : Management Information System, Mc. Leod, 2001, hal 344.

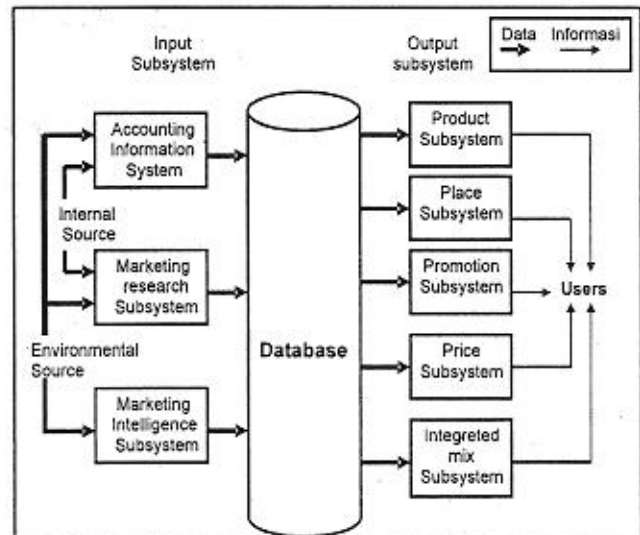
Ketiga tipe tersebut adalah :

1. **Marketing intelligence** - arus informasi yang masuk ke perusahaan dari lingkungan.
2. **Internal marketing information** - informasi yang didapat dari perusahaan sendiri.
3. **Marketing communications** - arus informasi yang dari perusahaan untuk disebarakan ke lingkungan.

Sedangkan model dari Sistem Informasi Pemasaran, juga terdiri dari tiga unsur yaitu : Input, Proses (alat analisa & pengumpul data) dan Output, juga sistem ini akan didukung dengan sistem pendukung lainnya yang disebut *Decision support system*, agar hasil SIP dapat maksimal digunakan sebagai pendukung suatu keputusan

Raymond Mc. Leod, JR dan Gerge Schell (2001), menggambarkan model sistem informasi pemasaran sebagai berikut :

Gambar 2
A Model of a Marketing Information System



Sumber : Management Information System, Mc. Leod, 2001, hal345.

Model diatas menggambarkan data dan arus informasi ke pengguna, dimana model sistem dimulai dari *input subsystems* dimana data awal diperoleh, kemudian data tersebut dimasukkan pada *Database* untuk dikelola sedemikian rupa sehingga nantinya dapat di akses sebagai bahan *Output subsystems*, akhirnya data yang keluar dari *output subsystems* akan menjadi informasi yang sangat berharga bagi pengguna dalam hal ini mungkin bisa manajer, dalam upaya membuat suatu keputusan yang benar bagi perusahaan.

Input sub sistem dalam model tersebut terdiri dari *Accounting information system*, *Marketing research subsystem* (ke duanya *Internal sources*) dan *Marketing intelligence subsystem* (*Environmental source*). Yang terpenting dalam *Accounting information system* adalah data yang berbentuk atau berbasis *Mathematical models* dan *knowledge-based systems*, juga data berbentuk paparan laporan tiap periodik ataupun laporan kusus. Sehingga tidak semua data akuntansi masuk semua dalam data base, namun harus dipilih mana yang perlu saja, seperti data penjualan, data retur penjualan, data pelanggan dan lain-lainnya.

Marketing research subsystem terdiri dari dua data, yaitu data primer yang berasal dari hasil penelitian, observasi, survei, ataupun interview langsung yang dilakukan perusahaan, dan data lainnya berbentuk data sekunder yang berasal dari majalah, jurnal ilmiah, buku ilmiah dan lain sebagainya.

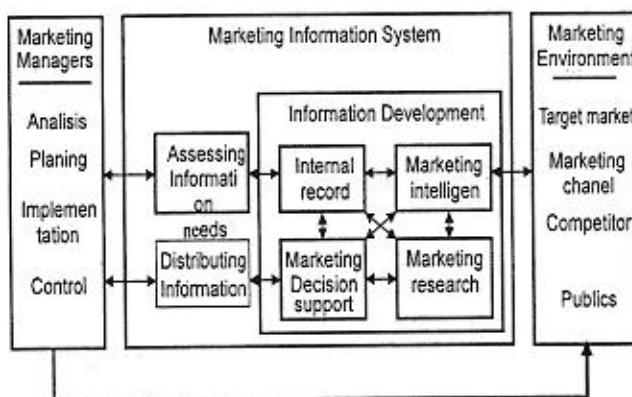
Marketing intelligence subsystem data yang ada berbentuk **data** hasil pengamatan di lingkungan eksternal perusahaan, data ini bisa berasal dari data pesaing, data suplayer, data kebijakan pemerintah dan lain sebagainya.

Sedangkan dalam *Output subsystem* data yang berasal dari database dijabarkan lagi dalam lima subsystem, yang terdiri dari *Product subsystem*, *Place subsystem*, *promotion subsystem*, *Price subsystem*, dan *Integrated-mix subsystem*.

Minimal data yang harus ada pada *product subsystem* adalah data tentang *The product life cycle*, dan *a New product evaluation model*. Pada *Place subsystem* harus ada sistem yang menggambarkan arus distribusi barang mulai dari pabrik sampai ke konsumen berikut juga arus keuangannya. Informasi yang didapat dari *Promotion subsystem* berupa data tentang bentuk promosi dan evaluasi hasilnya di masyarakat juga efektifitasnya. Ada dua cara dalam menetapkan harga menurut *Pricing subsystem* (Mc.Leod,2001:352), yaitu *Cost-Based Pricing* penetapan harga berdasarkan besarnya total biaya produksi plus laba yang diinginkan, dan *Demand-Based Pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan besarnya perkiraan pesanan yang mungkin terjadi. Dalam *Integrated-mix subsystem* ini merupakan sistem yang menyatukan marketing-mix sistem dimana menjadi *a particular strategy*, sehingga informasi yang didapat user adalah informasi tentang hasil strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Model yang ditawarkan Mc.Leod dan G Schell, berbeda dengan model yang ditawarkan oleh Philip Kotler, di mana model tersebut bisa digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3
Marketing Information System.



Sumber : Marketing Management 9e, Kotler P, 1997:98.

Dalam model ke dua ini, dimulai dari adanya kebutuhan atau fungsi manajer pemasaran untuk melakukan analisa, perencanaan, implementasi dan pengendalian pada lingkungan pemasaran yang terdiri dari pasar sasaran, saluran pemasaran, pesaing, dan kekuatan lingkungan makro, guna menghasilkan suatu keputusan strategi pemasaran yang jitu. Untuk itu marketing information system menjadi jembatan bagi manajer pemasaran untuk mendapatkan data-data yang bisa digunakan sebagai informasi terbaik. Melalui sistem informasi pemasaran, manajer dapat melakukan evaluasi atau menilai kebutuhan informasi yang diperlukan, yang berasal dari *information development* dimana datanya berasal dari lingkungan pemasaran. Dalam pengembangan informasi maka diperlukan empat subsistem yang saling terkait, yang terdiri dari Catatan internal, Intelegen pemasaran, Riset pemasaran, dan Analisa pendukung keputusan pemasaran. Sedangkan data untuk pengembangan informasi, bisa berasal dari fungsi manajer pemasaran maupun lingkungan pemasaran. Setelah mendapatkan hasil pengembangan informasi, maka informasi tersebut disebarakan ke manajer pemasaran, sebaliknya bila manajer pemasaran memiliki informasi, maka informasi itu akan dijadikan input bagi pengembangan informasi.

Decision Support Systems Concept

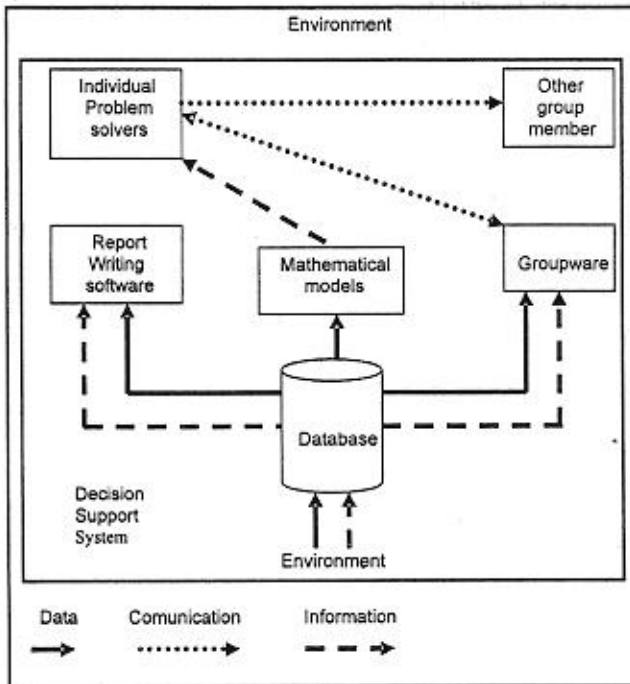
Sistem Informasi yang sudah ada tidak akan berfungsi maksimal bila tidak didukung suatu sistem pendukung lainnya yang memiliki sifat mendukung terciptanya suatu keputusan yang baik dan berbasis informasi.

Setelah memiliki *funcional system*, maka sistem informasi tersebut harus didukung oleh Expert system, sehingga akan didapat hasil keputusan yang baik. Little (1988) mendefinisikan **Decision Suport System** sebagai alat pengumpulan data, sistem, peralatan, dan teknik yang terkoordinasi dengan perangkat lunak dan perangkat keras yang mendukung, yang dimanfaatkan suatu organisasi dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi yang relevan dari bisnis dan lingkungan serta mengubahnya menjadi dasar bagi tindakan pemasaran.

Banyak model program yang bisa diaplikasikan sebagai *decision suport system*, diantaranya adalah BRANDAID, CALLPLAN, DETAILER, GEOLINE, dan MEDIAC. Sedang yang berbasis *Expert System*, contohnya PROMOTER, ADCAD, COVERSTORY.

Pada dasarnya *Decision Support System*, berisikan tiga bagian yaitu *Report-Writing software*, *Mathematical models* dan *Groupware*.

Gambar 4
A Decision Support System Model



Sumber: Management Information System, Mc.Leod, 2001, hal 263.

Model diatas menggambarkan arus data, komunikasi dan informasi yang dimulai dari database mengarah ke tiga *software subsystem*, sehingga sangat membantu sekali bagi individu yang ingin membuat keputusan, juga sebagai tambahan bantuan bagi anggota grup lainnya bila memang ingin memakainya.

Dengan demikian maka lengkaplah perangkat lunak maupun keras dari sistem informasi pemasaran, sehingga akan dapat membantu pihak manajer pemasaran atau yang lainnya untuk membuat suatu keputusan yang baik dan benar serta strategis.

Perubahan SIP di Perusahaan.

Setiap perusahaan pada dasarnya telah memiliki Sistem Informasi Manajemen walaupun masih sederhana sekali. Hal ini bisa dibuktikan sudah ada *input Source* di perusahaan, yaitu laporan dari salesman atau *Customer Service* nya sebagai internal report dan Laporan lain-lain sebagai *eksternal report*, sebab dalam laporan lain-lain ada informasi tentang situasi dan kondisi pasar, walaupun tidak detil. Namun Perusahaan belum memiliki database yang berbasis komputer dan On-line di tiap *work station* nya, yang memungkinkan data-data tersebut dapat dikelola lebih baik dan dapat disajikan dalam bentuk apapun, demi kepentingan pihak manajemen sendiri.

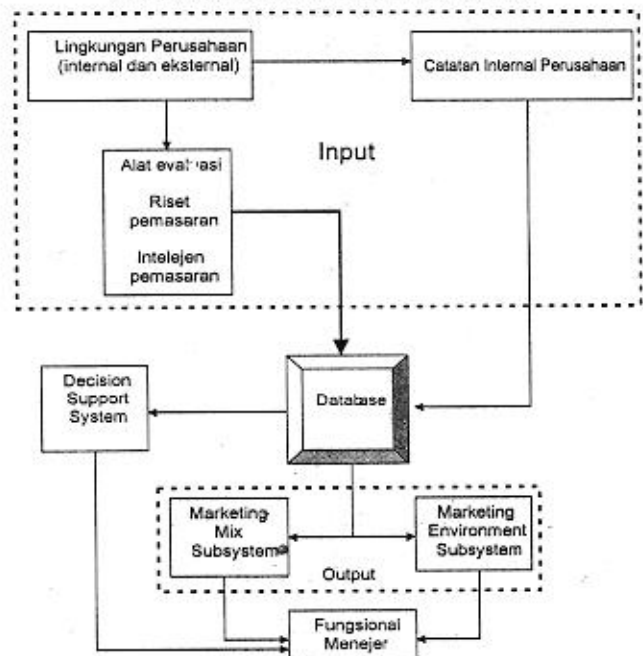
Penerapan SIM di Perusahaan tidak perlu mengadaptasi keseluruhan sistem yang seperti ada

dalam teori, namun cukup mengadaptasi sebagian dan menyesuakannya sesuai kebutuhan dan kemampuan sumber daya yang dimilikinya.

Pada dasarnya pihak manajemen telah merasakan adanya kebutuhan yang mendesak, tentang informasi atau data yang diperlukan dalam membuat keputusan strategis perusahaan, namun karena keterbatasan *resource* yang ada (fasilitas), maka sering kali intuisi yang lebih banyak di pakai oleh pihak manajemen.

Untuk mengatasi hal tersebut, menurut hemat penulis sudah semestinya perusahaan membuat sistem informasi yang terintegrasi dan berbasis komputer, dengan lebih banyak memperhatikan input data dari *Macro and Micro environment force*, melalui aktifitas sistem riset pemasaran dan sistem intelegen pemasaran, selain juga memperhatikan catatan interen perusahaan berupa laporan penjualan yang selama ini formatnya sudah ada, dan juga lingkungan internal yang berupa data sumber daya yang dimiliki perusahaan. akhirnya semua input data disimpan di database, yang untuk kemudian dikelola sedemikian rupa untuk menjadi output data sesuai keinginan manajer pemasaran, output ini dapat berupa subsistem *marketing-mix*, dan subsistem *Marketing Environment*. Sistem tersebut bisa digabungkan dengan *Decision Support System*, sehingga akan dihasilkan suatu informasi yang betul-betul bermanfaat bagi manajer dalam membuat suatu keputusan, terutama keputusan strategi pemasaran.

Gambar5
Model Sistem Informasi Pemasaran.



Sumber: Olahan (2001)

Dengan menggunakan model sistem informasi pemasaran seperti gambar 4 tersebut, maka pihak manajer akan mendapatkan informasi yang benar dan yang betul-betul diperlukan dalam membuat keputusan. Model tersebut menggambarkan alur informasi yang berasal dari dua sumber yaitu, **Lingkungan perusahaan** (internal dan eksternal) dan **Catatan interen perusahaan**. Dimana dalam input lingkungan perusahaan data bisa berupa:

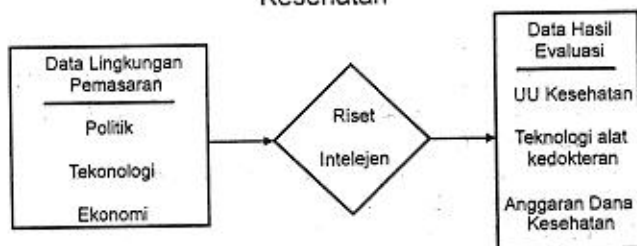
- # Internal perusahaan :
 - Data Produk (unggulan yang diageni)
 - Data Perusahaan secara global, dll
- # Eksternal perusahaan :
 - Data Kebijakan Pemerintah dan UU (Politik)
 - Data Konsumen (Prilaku) dan Masyarakat
 - Data Kompetitor
 - Data Pemasok
 - Data Demografi pasar
 - Data Teknologi
 - Data Ekonomi dan Sosial
 - Data Perantara Pemasaran, dll

Sistem Evaluasi Data Perusahaan.

Untuk data yang diperoleh dari lingkungan pemasaran, data tersebut tidak langsung dimasukkan dalam database, namun akan di evaluasi dengan menggunakan alat evaluasi yang berupa **Riset pemasaran dan Intelejen pemasaran**. Dimanan sistem kedua alat tersebut, sebelumnya telah didesain sesuai dengan keinginan menejer. Sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan karakteristik database sistem informasi pemasaran. Sebagai contoh evaluasi data untuk perusahaan alat kesehatan bisa digambarkan sebagai berikut :

Gambar 6

Contoh Sistem kerja Alat Evaluasi di Perusahaan Alat Kesehatan



Sumber : Olahan

Sistem Input Data Base.

Selain data lingkungan perusahaan sebagai input database, catatan internal perusahaan juga menjadi *input system*, datanya dapat berupa :

- Data Penjualan (priodik & tahunan)
- Data Produk (yang laku & yang tidak laku)
- Data Konsumen (identitas), dll

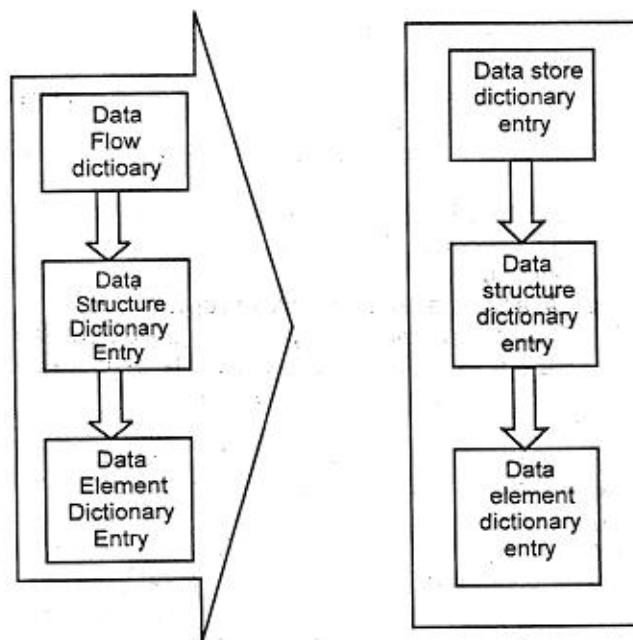
Dengan ke dua sumber tersebut maka input

data akan terstruktur baik dan lengkap, dari pada pemakaina sistem yang sedang dipakai oleh perusahaan saat ini.

Pemasukan data ke database, sebaiknya juga menggunakan sistem yang terstruktur, bila menginginkan hasil yang optimal. Ini bisa dilakukan dengan jalan :

Gambar 7

The Entry Forms Provide a Complete Description of Data Flows and Data Stores



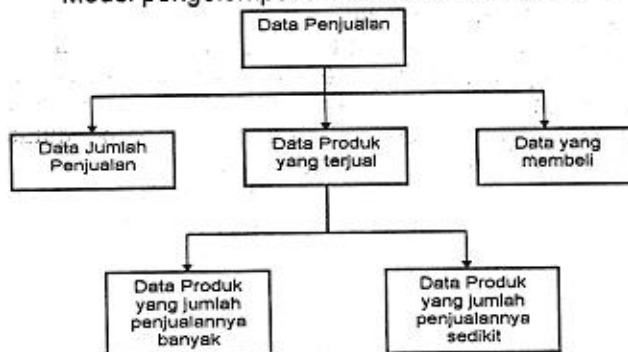
Sumber : Management Information System, Mc.Leod, 2001, hal 400.

Model Pengelolaan Data Base.

Setelah data masuk ke data base, maka data akan dikelola oleh sistem data base sesuai stukturunya dan karakteristik yang ada pada data tersebut. Sebagai contoh penulis bisa menggambarkan sebagai berikut :

Gambar 8

Model pengelompokan data dalam database



Sumber : olahan (2001)

Dengan sistem pemasukan data dan pengelompokan data yang baik maka, isi dari data base yang sudah terstruktur baik itu (seperti dalam contoh), akan siap diakses oleh menejer, dimana output dari sistem ini akan berupa ;

Marketing-Mix subsystem , yang berisikan informasi tentang :

1. Data Bauran Produk (product-line, product developmen,dll)
2. Data Bauran Promosi (pelaksanaan dan evaluasinya)
3. Data Bauran Harga
4. Data Bauran Distribusi

Marketing Environment Subsystem, yang diantaranya berisikan ;

1. Data Anggaran Kesehatan (Nasional dan tiap daerah)
2. Data Hasil Kemajuan Tknologi Alat Kedokteran
3. Data Prilaku Konsumen di Segmen-segmen tertentu
4. Data Kompetitor potensial dan aksinya, dll.

Dengan demikian data yang menjadi output dari sistem ini, akan nampak lebih terperinci dan sesuai dengan kebutuhan dari manajer.

Sistem ini akan jauh lebih baik dibanding sistem yang ada sekarang, ini disebabkan bukan hanya adanya output data yang lebih terstruktur dan terperinci saja, melainkan dilengkapinya sistem ini dengan **Decision Support System (DSS)**, akan semakin menambah nilai plus, terutama jika program yang dipakai dalam DSS menggunakan basik **Expert System**. Selain mendapat informasi data yang akurat dan baik, maka menejer juga akan semakin mudah membuat suatu keputusan, berkat dukungan dari adanya **DSS**, dan akhirnya kualitas dari suatu keputusan yang dibuat dapat lebih dipertanggung jawabkan, dari pada hanya mengandalkan sedikit informasi dan pemakain intuisi bisnis dari seorang manajer.

Pemakain model sistem yang seperti ditawarkan penulis diatas, sangat sesuai dengan kapabilitas dan kebutuhan dari Perusahaan, sehingga tidak perlu terlalu komplek sistem yang diterapkannya seperti yang ada dalam teori, namun hasil kerja dari SIP yang penulis tawarkan akan mampu menjawab lebih dari yang dibutuhkan oleh Perusahaan saat memerlukan dukungan sistem dalam mengatasi tantangan yang saat ini dihadapinya.

Akhirnya segala keputusan yang baik, dalam teori pasti didukung oleh output yang dihasilkan dari

sistem informasi yang baik. Sehingga sistem tersebut dapat mengurangi resiko yang ditimbulkan oleh keberanian seorang manajer yang terlalu banyak menggunakan intuisi. Terlebih mereka yang tidak memperhitungkan data dan fakta dilapangan yang seharusnya diperoleh dari sistem informasi yang benar. Jadi dengan mengaplikasikan **Marketing Information System**, akan berkurang resiko-resiko diatas dan pihak manajemen akan lebih mudah dalam membuat keputusan besar tentang apapun, terutama tentang strategi pemasaran yang akan diterapkan dalam perusahaan demi meningkatkan pangsa pasar maupun mempertahankan pangsa pasar.

Kesimpulan

Setelah membandingkan uraian teori dan pembahasan, sampailah penulis pada kesimpulan bahwa penerapan Sistem Informasi Pemasaran sangat diperlukan bagi pengelola perusahaan dalam hal ini adalah jajaran Manajemen atau Direksi ketika mereka hendak memutuskan ataupun menyusun strategi perusahaan kususnya strategi pemasaran. Penerapan SIP di perusahaan bukanlah suatu yang sangat sulit dan rumit, sebab pada dasarnya setiap perusahaan pasti telah memiliki dasar SIP, sehingga perusahaan tinggal mengembangkan dan mengaturnya sedemikian rupa yang pada akhirnya akan ditemukan suatu sstem informasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan perusahaan, dimana pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan informasi-informasi yang tepat guna menyusun keputusan atau strategi terbaik yang didasari oleh keunggulan serta ketepatan dari sistem informasi yang dimiliki, sehingga segala permasalahan perusahaan khususnya persoalan pemasaran bisa dipecahkan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Consumer Europe*. 1993. London: Euromonitor.
 Little John D.C. 1997. Decision Support System for Marketing Managers. *Journal of Marketing*. Summer, hlm 11.
 Philip, Kotler. 1997. *Marketing Management*. 9 ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
 Mc.Leod Raymond, Jr., dan Schell George. 2001. *Management Information System*. 8 ed, London: Prentice-Hall International
 Perreault William D., Jr., Green Paul E., dan Malhotra Naresh K. 1992. The Shifting Paradigm in Marketing Research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, no.4 (Fall) pp. 367-387.