

**Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran terhadap
Kepuasan Konsumen**

Arfin Dalimunthe, Nuri Islami

Universtias Islam Negeri Sumatera Utara

arpindalimunthe926@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the description of the marketing information system that is applied to Cv. Berjaya Medan and analyze the problems of the current system for development in the form of a marketing information system design for promotion. This research was conducted in the marketing section of Cv. Berjaya Medan which is located in Medan. The type of research used is qualitative research with an action research approach. Sources of data used are primary data and secondary data obtained by using data collection methods in the form of observation, interviews, and documentation. These weaknesses include brochures being less effective and efficient in providing information to prospect customers; recommendations from existing customers are not supported by complete sources of information that can be provided when needed; limited marketing reach; existing computers and networks have not been utilized.

Keywords: Information Systems, Marketing, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran sistem informasi pemasaran yang diterapkan pada Cv. Berjaya Medan dan menganalisis permasalahan terhadap sistem saat ini untuk dilakukan pengembangan berupa desain sistem informasi pemasaran untuk promosi. Penelitian ini dilakukan di bagian pemasaran Cv. Berjaya Medan yang berlokasi di Medan.. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan action research. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kelemahan tersebut diantaranya adalah brosur kurang efektif dan efisien dalam memberikan informasi kepada prospect customer; rekomendasi dari existing customer kurang didukung dengan sumber informasi yang lengkap yang dapat diberikan ketika dibutuhkan; jangkauan pemasaran yang terbatas; komputer dan jaringan yang ada belum dimanfaatkan.

Kata Kunci : Sistem Informasi, Pemasaran, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan sistem holistik menurut aktivitas bisnis nan ditunjukan buat merencanakan, memilih harga, mempromosikan, selanjutnya mendistribusikan barang selanjutnya jasa nan bisa memuaskan kebutuhan pada pembeli nan terdapat juga pembeli potensial.

Menurut (Kotler and Keller 2009) manajemen pemasaran merupakan suatu fungsional organisasi selanjutnya serangkaian proses buat membentuk, mengkomunikasikan, selanjutnya menaruh nilai pada pelanggan selanjutnya buat mengelola interaksi pelanggan menggunakan cara nan menguntungkan organisasi selanjutnya pemangku kepentingannya. Sedangkan Sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem berbasis personal komputer nan bekerja sama menggunakan sistem informasi fungsional lain buat mendukung manajemen perusahaan pada merampungkan kasus nan herbi pemasaran produk perusahaan. Model menurut sistem informasi pemasaran masih ada sub sistem input nan mana sub sistem tadi akan diolah ke pada database selanjutnya akan membuat sub sistem output. Sub sistem input terdiri menurut sub sistem akuntansi, sub sistem riset selanjutnya sub sistem intelijen pemasaran.

Dengan perkembangan teknologi dalam waktu ini poly sekali perusahaan nan memanfaatkan internet buat memasarkan, mempromosikan, selanjutnya menjual produknya. Tidak hanya sistem informasi pemasaran saja, tetapi kualitas produk sebagai keliru satu kondisi buat memenuhi kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan mempunyai standarnya masing-masing dimana perusahaan bisa mengikuti selanjutnya membuat produk sinkron menggunakan asa pelanggan. Kualitas produk keliru satu penentu kepuasan pelanggan dimana saat produk nir sinkron asa atau ekspetasi pelanggan, maka kepuasan akan menurun selanjutnya kebalikannya saat kualitas produk baik selanjutnya semakin tinggi maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula.

Menanggapi adanya persaingan usaha nan semakin ketat begitu pula menggunakan adanya kesukaan konsumen nan berubah-ubah maka perlu dilakukan taktik spesifik buat mencapai kepuasan konsumen. Untuk menanggapi hal tadi taktik nan dilakukan keliru satunya merupakan menggunakan adanya sistem informasi pemasaran nan terdapat pada perusahaan akan membantu perusahaan buat mengetahui keinginan, asa selanjutnya respon konsumen sesudah mengkonsumsi produk. Informasi nan sudah diperoleh bisa dipakai buat langkah pada merogoh keputusan sebagai akibatnya herbi proses buat menaruh kepuasan pada pelanggan baik melalui produk, harga, kenaikan pangkat juga saluran distribusi. Kepuasan konsumen merupakan hal nan primer bagi sebuah perusahaan. Konsumen nan puas akan berpotensi menaruh laba nan akbar dalam pelanggan. Konsumen nan puas akan berpotensi sebagai konsumen nan loyal terhadap perusahaan. Seperti nan dikutip pada buku), bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan selanjutnya wahana pemasaran. Kepuasan merupakan perasaan seorang nan berkaitan menggunakan produk selanjutnya jasa nan pernah dirasakan. Bahkan beberapa pelanggan nan nir puas bisa menciptakan situs web sendiri buat menyiarkan kekesalan selanjutnya ketidakpuasan.

Ada beberapa perusahaan nan merasa kesulitan buat menaruh kepuasan pelanggan lantaran kurangnya informasi, informasi nan nir seksama sebagai akibatnya nir mampu merogoh keputusan nan sempurna. Dengan adanya sistem informasi pemasaran lebih menurut sekedar menaruh informasi, sistem informasi pemasaran akan membantu perusahaan menaruh kepuasan pada konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis kualitatif dengan pendekatan action research. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Flowchat Sistem Informasi Pemasaran (SIP)

Fungsi manajemen pemasaran pada upaya melaksanakan fungsi pemasaran berdasarkan Kotler mencakup analisis, perencanaan, aplikasi, selanjutnya pengendalian acara nan didesain buat membentuk, membentuk, selanjutnya mempertahankan pertukaran nan menguntungkan menggunakan pembeli. Untuk melaksanakan manfaatnya manajer pemasaran memerlukan informasi tentang internal perusahaan nan berkaitan menggunakan bidang pemasaran dan lingkungan pemasarannya misalnya pesaing, penyalur, selanjutnya kekuatan lainnya nan selalu tersedia setiap waktu.

Kualitas Produk Kualitas produk merupakan totalitas fitur selanjutnya ciri produk atau jasa nan bergantung dalam kemampuannya buat memuaskan kebutuhan nan dinyatakan atau tersirat. Kepuasan Pelanggan Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan selanjutnya asa pelanggan bisa terpenuhi melalui produk nan dikonsumsi. Jadi menurut sini kepuasan pelanggan mencangkup disparitas antara asa selanjutnya kinerja suatu barang/jasa.

Kepuasan berdasarkan (Kotler and Armstrong 2008) merupakan perasaan bahagia atau kecewa seorang nan ada lantaran membandingkan kinerja nan dipersepsikan produk (atau output) terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengukur kepuasan pelanggan pada bukunya bahwa pelanggan nan sangat puas umumnya permanen setia buat saat nan lebih lama, membeli lagi saat perusahaan memperkenalkan produk baru. Manfaat Sistem Informasi Pemasaran Untuk tahu apa nan dimaksud menggunakan sistem informasi pemasaran selanjutnya mengapa sistem itu sangat membantu bagi satu organisasi, kita wajib terlebih dahulu mengerti apa nan dimaksud menggunakan pemasaran.

Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association / AMA) sudah mendefinisikan bertanya-tanya menjadi "satu proses aplikasi konsep, harga, kenaikan pangkat, selanjutnya pendistribusian ide, barang selanjutnya jasa buat membentuk perdagangan nan memuaskan individu selanjutnya tujuan-tujuan organisasi". Istilah Sistem Informasi Pemasaran (Marketing Information System / MKIS) akan herbi satu sistem nan luas selanjutnya fleksibel, formal, selanjutnya

berkelanjutan nan didesain buat menaruh satu susunan genre informasi nan relevan buat memandu pembuatan keputusan pemasaran (Marshall and La Motte, 1992).

Dalam hal ini, sistem informasi pemasaran terdiri menurut orang, peralatan, selanjutnya mekanisme buat mengumpulkan, mensortir, menganalisis, mengevaluasi selanjutnya mendistribusikan informasi nan diperlukan, sempurna saat, selanjutnya seksama buat produsen keputusan pemasaran. Sedangkan fungsi sistem informasi pemasaran merupakan: 1. Menilai Kebutuhan Informasi. 2. Mengembangkan Informasi nan diperlukan. 3. Mendistribusikan Informasi.

Salah satu Konflik nan masih ada kini ini dalam CV. Berjaya Medan merupakan belum adanya sistem informasi pemasaran nan memuat seluruh data selanjutnya informasi-informasi krusial buat kepentingan rakyat. Informasi nan disampaikan terkait menggunakan aktivitas pemasaran perumahan masih terbatas, sinkron menggunakan data nan dikumpulkan bahwa sebagian rakyat belum mengetahui peran menurut CV. Berjaya Medan nan menyediakan jasa properti pembangunan perumahan.

Dari Penjelasan di atas bisa diketahui bahwa dalam bagian pemasaran khususnya buat aktivitas kenaikan pangkat hingga waktu nir bisa berjalan menggunakan lancar atau berkelanjutan, sebagai akibatnya ekspresi dominan rakyat buat bisa memiliki perumahan nan ditawarkan sang CV. Berjaya Medan masih kategori relative mini . Selain itu, sistem informasi pemasaran buat kenaikan pangkat waktu ini masih kurang efektif selanjutnya efisien pada meraih peluang buat menerima order atau pesanan. Ada beberapa hal nan lalu sebagai kasus primer dalam CV. Berjaya Medan buat melakukan aktivitas pemasaran:

1. Jumlah Brosur menjadi media kenaikan pangkat masih terbatas selanjutnya informasi nan disampaikan belum secara mendetail
2. Segmen pasar hanya buat pegawai Negeri Sipil
3. Belum adanya sistem informasi pemasaran nan memanfaatkan perkembangan teknologi internet secara aporisma
4. Belum terdapat asal informasi secara mendetail tentang CV. Berjaya Medan nan bisa diberikan pada prospect customer sang existing customer waktu ini menggunakan gampang.

Pemanfaatan terhadap sistem informasi terutama sistem informasi pemasaran, diyakini bisa menaruh laba akbar bagi perusahaan. Perusahaan bisa mengefisiensikan banyak sekali pekerjaan selanjutnya saat, bahkan bisa berhemat porto . Saat ini poly kekuatan lingkungan nan mengharuskan setiap perusahaan mengelola informasi pemasaran seefektif mungkin. Dan bahkan menggunakan kehadiran teknologi pula sebagai ancaman bagi perusahaan-perusahaan buat bisa bersaing selanjutnya bertahan hidup. Banyak perusahaan nan lalu mengakibatkan teknologi menjadi kekuatan perusahaan buat berkembang selanjutnya berekspansi meraut laba nan sebesar-besarnya. Persoalan ini lalu nan terjadi dalam CV. Berjaya Medan nan hingga dalam waktu ini belum memanfaatkan teknologi buat bisa bersaing menggunakan bisnis-bisnis lain nan beranjak pada bidang nan sama. Berdasarkan output observasi selanjutnya wawancara terhadap rakyat, baik rakyat secara generik juga rakyat nan sudah mempunyai perumahan menurut CV. Berjaya Medan, mengungkapkan bahwa rakyat dalam biasanya sangat bergantung dalam

teknologi informasi pada melakukan kegiatan pada segala bidang, terutama kegiatan pembelian perumahan. Dengan adanya sistem informasi pemasaran perumahan rakyat bisa menggunakan gampang mengetahui informasi mengenai perumahan dan mempermudah transaksi pembelian perumahan.

Begitupun pihak penjual atau CV Bintang Sembilan menggunakan adanya sistem informasi ini bisa dipermudah pada hal kenaikan pangkat perumahan nan dijual dalam rakyat generik, guna menarik minat rakyat buat membeli perumahan mereka. Dari penerangan singkat diatas menaruh citra bahwa rakyat kini ini telah pandai memanfaatkan teknologi, banyak sekali kemudahan nan ditawarkan menggunakan perkembangan teknologi menciptakan rakyat lebih selektif pada pencarian informasi selanjutnya pengambilan keputusan. Ini lalu sebagai peluang nan akbar bagi CV. Berjaya Medan buat bisa lebih efektif memanfaatkan teknologi pada proses pemasaran perumahan.

Berdasarkan data bahwa pada Kota Tidore Kepulauan ekspresi dominan rakyat buat bisa memiliki tempat tinggal hunian homogen perumahan, masih nisbi mini menggunakan banyak sekali alasan selanjutnya pertimbangan. Alasan ini lalu sebagai tantangan bagi CV. Berjaya Medan buat bisa mengait hati rakyat, bisa memperlihatkan kelebihan-kelebihan saat memiliki perumahan menurut CV. Berjaya Medan.

Berdasarkan output analisis bisa diketahui bahwa contoh sistem informasi pemasaran nan diterapkan sang CV. Berjaya Medan dalam dasarnya mempunyai kecenderungan menggunakan contoh nan dikemukakan sang Perrault, Cannon, selanjutnya McCarthy dimana sama-sama mempunyai asal informasi selanjutnya menaruh Outcomes. Perbedaannya hanya masih ada 2 komponen nan nir dipakai yaitu, database (data warehouse) selanjutnya penggunaan secara aktif teknologi informasi. Tanpa ke 2 komponen ini, ternyata sistem informasi pemasaran nan dipakai CV. Berjaya Medan masih bisa menjalankan fungsi usaha buat pemasaran sekalipun masih memakai contoh pemasaran konvensional, akan namun belum aporisma.

KESIMPULAN

Dalam global perdagangan, faktor kunci nan sangat memilih pada mendukung aktifitas bisnis, merupakan penjualan. Faktor inilah nan sebagai kunci sekaligus indikator apakah sebuah bisnis perdagangan bisa dikatakan mengalami kemajuan atau kebalikannya, mengalami kemunduran. Bahkan apabila dikaitkan menggunakan proses produksi pada suatu perusahaan, hampir mampu dipastikan tanpa adanya penjualan atau pemasaran menurut produk nan dihasilkan, perusahaan tadi akan mengalami kerugian. Sedangkan meningkat penjualan maka semakin baik juga pada pemasaran.

Kegiatan-aktivitas pada bisnis pemasaran nir hanya aktivitas memindahkan barang /jasa menurut tangan penghasil ke tangan konsumen saja menggunakan sistem penjualan, namun poly aktivitas lain nan pula dijalankan pada aktivitas pemasaran. Penjualan hanyalah keliru satu menurut banyak sekali fungsi pemasaran. Jika pemasar melakukan pekerjaan menggunakan baik buat mengidentifikasi kebutuhan konsumen, berbagi produk selanjutnya memutuskan

harga nan sempurna, mendistribusikan selanjutnya mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat gampang menjual barang-barang tadi. Strategi pemasaran pada era ini ini mulai menunjuk ke pemasaran internet sebagai akibatnya perusahaan poly nan menciptakan sistem informasi pemasaran. Jumlah pengguna Internet nan semakin akbar menaruh peluang akbar bagi pelaku usaha buat menjaring pelanggan melalui media online. Pilihan media online menjadi wahana pemasaran mempunyai beberapa keunggulan antara lain porto nan murah selanjutnya jangkauan nan sangat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnomo, S. A., selanjutnya Kom, S. (2012). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran.
- Erpurini, W., selanjutnya Zulyanti, R. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 230-237.
- Hidayatullah, S., Patalo, R. G., Firdianjah, A., selanjutnya Waris, A. (2019, September). Pengaruh sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan loyalitas terhadap keunggulan bersaing jatim park group. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 3, No. 1, pp. 1652-1660).
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263-273. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.788>
- Maulana, H., Salistia, F., & Hanoum, F. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Sosial Media Instagram Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Produk Healthy Drink Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 161-183. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.346>
- Muzdalifah, L. (2017, September). Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Catering 1 Java Desa Dukuhtengah Buduran Sidoarjo). In *Seminar Nasional Sistem Informasi (Senasif)* (Vol. 1, No. 1, Pp. 374-384).
- Pamungkas, N., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 111-125. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.539>

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 1 No 2 (2021) 181-187 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v1i2.833

- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 1(2), 150-160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v1i2.473>
- Putri, V., Nawawi, K., & Gustiawati, S. (2021). Pengaruh Standarisasi dan Sertifikasi Halal terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen pada Biro Perjalanan Wisata Halal. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 70-83. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.634>
- Sagita, F., Tanjung, A., Fitri, H., Wahyudi, R., & Hasibuan, R. R. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Parfume Isi Ulang di Toko Galery Parfume. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 389-401. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.891>