

ABSTRAK

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dan bagian dari perusahaan yang sangat vital, karena pemasaran dapat menentukan perkembangan perusahaan. Apabila dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pemasaran dalam perusahaan (seperti laporan kegiatan pemasaran, laporan penjualan, dan sebagainya) masih dikelola secara bersamaan dengan semua dokumen bagian lain (bagian akunting, produksi dan lain-lain), maka yang diterima oleh bagian pemasaran hanya laporan sisa yang merupakan hasil sampingan dari kegiatan bagian lain. Dan biasanya informasi tersebut cenderung menyajikan data penjualan periode lalu. Sedangkan informasi periode lalu tersebut hanya memiliki sedikit kegunaan bagi bagian pemasaran. Hal itu mengakibatkan manajer pemasaran tidak dapat langsung memantau kegiatan pemasaran secara aktual dan dapat menghambat perkembangan pemasaran produk. Untuk itu perlu adanya informasi terpadu yang dapat diandalkan untuk penganalisisan, perencanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran, sistem informasi terpadu tersebut adalah Sistem Informasi Pemasaran.

Sistem informasi pemasaran yang dikembangkan dengan baik akan dapat memberikan keuntungan yang kompetitif, disamping memberi pelayanan yang lebih baik pada pelanggan, juga memberikan informasi keuangan lebih baik untuk usaha menembus pasar. Dan sub-sub sistem yang terkait dalam sistem informasi pemasaran terdiri atas sistem informasi penjualan, promosi, perkiraan penjualan dan sub-sub sistem lain yang terkait. Sub-sub sistem tersebut dapat digunakan secara bersamaan dengan bagian lain. Sebagai contoh sistem informasi penjualan yang dikelola oleh bagian pemasaran, sistem informasi ini merupakan informasi yang sangat penting bagi bagian akunting untuk menyusun laporan akunting.

Dengan bantuan pengolahan data secara elektronik, perancangan sistem informasi pemasaran tersebut dapat membantu bagian pemasaran untuk mengambil keputusan secara cepat dan tepat yang berkaitan kegiatan pemasaran.