

DATA INTERNAL DALAM SISTEM INFORMASI PEMASARAN

PENDAHULUAN

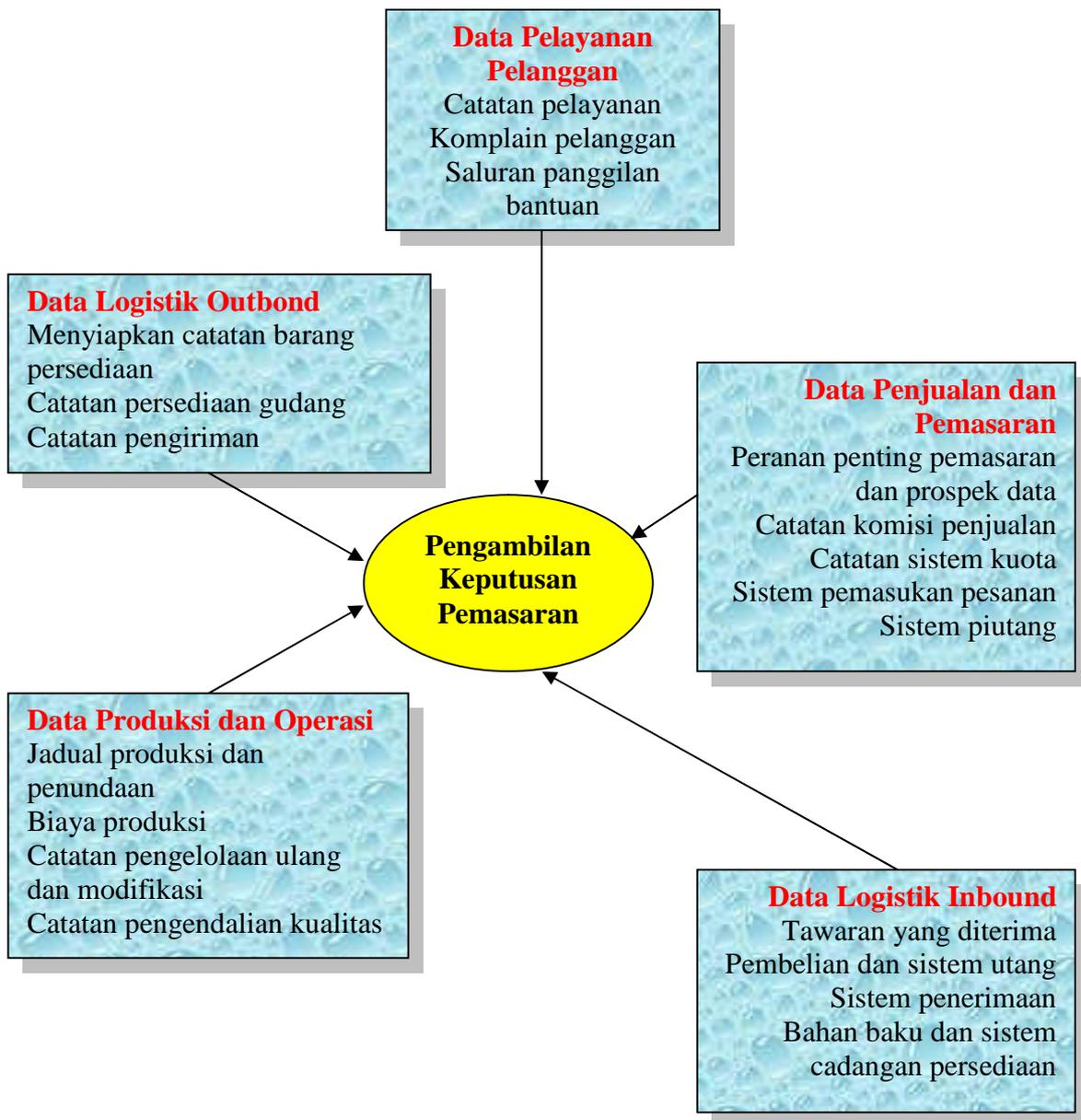
Pembahasan tema kali ini berkaitan dengan jenis-jenis data internal pada setiap bagian dari rantai nilai, sampai kepada bagaimana informasi yang dihasilkan dari data-data internal ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Bisnis modern mengetahui nilai dari data internal yakni informasi yang dikumpulkan oleh perusahaan dengan batas reguler sebagai bagian yang sudah biasa dalam kegiatan bisnis. Data internal sekarang dikenal sebagai baik nilai strategi maupun nilai taktik (Campell, Duperret-Tran dan campbell, 1994, Gendelev, 1992) dan perusahaan-perusahaan dari berbagai industri-dari perbankan hingga sepeda motor, menyadari keuntungan dari memperoleh teknologi informasi untuk memperluas kegiatan yakni dari pengendalian kualitas hingga pembatasan biaya (Ciminiti, 1993; Pare, 1993). Data internal dapat dianggap sebagai memori organisasi. Seperti halnya memori kita sendiri, hal tersebut dapat digunakan untuk mempercepat pengambilan keputusan.

Dalam menggunakan model analisis rantai nilai Porter (Porter dan Millar, 1985), data dikelompokkan ke dalam lima jenis umum berdasarkan lokasinya pada rantai nilai, yaitu:

- Data logistik ke dalam perusahaan
- Data produksi dan operasi
- Data lokasi luar perusahaan
- Data penjualan dan pemasaran
- Data pelayanan pelanggan

Perlu diingat bahwa sebenarnya data yang layak tergantung pada organisasi individu dan prosedur pengumpulan data. Tujuan pembahasan kali ini adalah untuk meningkatkan kesadaran kita akan sumber-sumber potensial dari informasi pemasaran yang mungkin sudah layak pada sebuah organisasi sehingga kita akan dipersiapkan untuk mencari informasi ini untuk membantu dalam pengambilan keputusan. Hal ini akan membantu kita agar lebih mengerti kegiatan yang termasuk dalam perencanaan (Marketing Information System) MKIS. Dengan ini, mari kita bahas yang pertama dari lima kategori dari data internal, yakni data logistik ke dalam perusahaan.



Gambar 1
Jenis Data Internal yang Membantu Para Pemasar

DATA LOGISTIK KE DALAM PERUSAHAAN

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, logistik ke dalam perusahaan mengarah pada bagaimana perusahaan memperoleh sumber-sumber yang dibutuhkan dari lingkungan dan dari pemasok, sama baiknya dengan data biaya penyimpanan internal. Contoh lain dari data ini yakni kontrak antara organisasi dan pemasoknya, catatan penerimaan internal, catatan dalam langkah pengawasan pengendalian kualitas, dan seterusnya. Untuk mengilustrasikan sumber-sumber potensialnya, mari kita lihat tiga jenis dari sistem data internal :

1. Sistem pembelian dan utang
2. Sistem penerimaan
3. Sistem persediaan barang mentah dan komponen

Sistem Pembelian dan Utang

Melalui sistem pembelian dan utang, maksud kami prosedur formal untuk pengambilan keputusan, membuktikan bahwa kepemilikan barang-barang atau jasa telah diterima, dan adanya pengenaan pembayaran untuk barang-barang dan jasa tersebut. Meskipun proses pengambilan keputusan terjadi dalam kondisi nonformal, seperti di perusahaan-perusahaan kecil atau ketika pembelian tidak dalam jumlah yang mahal, terdapat prosedur formal untuk kegiatan ini dan catatan formal untuk membuatnya dalam bentuk dokumen. Meskipun sistem seperti itu sebenarnya dirancang untuk menyediakan pengendalian organisasi untuk menjamin kualitas dan mencegah inefisiensi dan penipuan isi dari informasi pada sistem seperti itu juga dapat relevan dengan manajer pemasaran.

Informasi pembelian dan utang menguntungkan para pemasar melalui pengidentifikasian pemasok bahan baku dan komponen yang digunakan pada produk dan dengan menyediakan informasi untuk biaya lead time untuk mengirimkan barang dan jasa. Sebagai contoh, pemasar mungkin berharap untuk bekerja sebagai partner bisnis dengan pemasok yang dapat membantu mengidentifikasi kecenderungan bisnis atau rencana perubahan produk dimasa yang akan datang. Biaya informasi dapat membantu seseorang pemasar dalam memahami batasan program pemasaran yang lain yang mesti dipertimbangkan. Apabila bahan baku atau komponen biaya terlihat tinggi, manajer pemasaran produk mungkin ingin mencari pemasok alternatif. Pemahaman lead time dalam mengirimkan barang dan jasa dapat membantu pemasar merencanakan waktu program pemasaran untuk memperkenalkan produk baru atau untuk menghapuskan secara setahap demi setahap produk yang sudah ada.

Di samping informasi, sistem ini dapat menyediakan biaya dan kinerja pemasok yang sebenarnya, data yang disimpan pada sistem pembelian (meskipun dalam penulisan melebihi bentuk elektronik) mungkin bisa menyediakan informasi pada pemasok yang lain untuk industri yang digunakan oleh para pesaing. Sebagai contoh, jika seorang pemasok yang telah ditolak oleh organisasi Anda kemudian digunakan oleh pesaing, isi informasi yang ditawarkan yang ditolak oleh perusahaan mungkin menyediakan petunjuk yang sangat membantu berkenaan dengan situasi pesaing Anda.

Sistem Penerimaan

Sistem penerimaan organisasi juga merupakan bagian dari logistik ke dalam perusahaan. Seperti yang digunakan di sini. Sistem penerimaan adalah sistem dari prosedur-prosedur yang digunakan organisasi untuk menerima penerimaan barang atau menerima jasa dan memastikan terlaksananya spesifikasi-spesifikasi kontrak yang berhubungan dengan rancangan dan kualitas barang dan jasa. Sebagai bagian dari usaha peninjauan lingkungan internal mereka, para pemasar harus selalu sigap terhadap masalah dengan pemasok karena pemasarlah yang pada akhirnya bertanggungjawab atas produk yang dijual oleh organisasinya, mereka harus mengawasi kinerja para pemasok bahan mentah dan bagian-bagian komponen. Jika terjadi suatu pola penundaan dalam penerimaan produk atau suatu pola gagalnya memenuhi kualitas yang diharapkan yang terjadi terus menerus, para pemasar dapat memilih untuk bekerja lebih dekat dengan pemasok untuk memperbaiki masalah-masalah ini atau untuk mencari pemasok baru.

Sistem Persediaan Barang Mentah dan Komponen

Sistem persediaan barang mentah dan komponen adalah sistem yang digunakan oleh bagian produksi untuk memastikan tersedianya bahan-bahan untuk memenuhi jadwal produksi yang dibutuhkan oleh ramalan penjualan pemasaran. Sistem semacam ini

harus mempertahankan informasi yang berkelanjutan sehubungan dengan persediaan setiap komponen yang digunakan dalam suatu produk, jadwal pemasokan kembali dan perkiraan persediaan minuman. Persediaan minuman adalah jumlah minuman dari komponen tertentu yang harus ada dalam persediaan sebelum dikeluarkan perintah baru untuk mengisi kembali persediaan. Para pemasar harus mengawasi tingkat persediaan komponen agar dapat membuat keputusan yang terbaik sehubungan dengan jadwal untuk promosi penjualan atau pengenalan produk baru. Perubahan dalam rancangan produk dan bahkan penghapusan produk yang tidak lagi digunakan dari lini produk. Sebagai contoh, jika sejumlah besar komponen tertentu ada dalam persediaan bahan mentah dan komponen itu harus digunakan dalam produk yang dipertimbangkan pemasar untuk dihapus, pemasar mungkin akan menunda untuk mengumumkan penarikan produk lama dan pengenalan produk baru sampai jumlah persediaan telah dikurangi.

PRODUKSI DAN OPERASI

Tahap kedua dari rantai nilai adalah produksi dan operasi. Dalam tahap inilah bahan-bahan mentah, modul-modul, bagian-bagian komponen, dan pelayanan yang diperoleh dari tahap logistik masuk ke perusahaan diubah menjadi barang jadi yang sebagai gantinya akan dikirim, disimpan dan dijual oleh organisasi. Selama keseluruhan hidup produk, khususnya selama jangka awal produksi, pemasar akan mendapat keuntungan dari informasi yang berhubungan dengan produksi dan masalah-masalah penyusunan. Selain pemasar harus sigap seandainya bahan komponen yang dibutuhkan untuk suatu produk persediaannya tipis, mereka juga perlu mengetahui apakah para pekerjaproduksi mengalami kesulitan dalam salah satu tahap dari proses penyusunan. Informasi ini penting karena kesulitan semacam itu dapat mengarah pada kelebihan biaya unit atau kualitas produk yang buruk. Dengan kata lain pemasar harus memiliki informasi yang dibutuhkan mengenai pekerjaan kembali dan masalah dan biaya modifikasi karena ini dapat menimbulkan masalah produksi dan rancangan produk, atau bahkan masalah dalam keseluruhan pengembangan produk baru.

Masalah produksi dan operasi sederhana dalam lingkungan eceran maupun perdagangan dalam jumlah besar. Di toko-toko eceran, misalnya produksi dapat disediakan dengan mengisi rak-rak dengan persediaan dan pemeliharaan lingkungan toko yang bersih. Para pemasar toko harus memiliki akses untuk informasi mengenai pencurian barang yang rusak di toko dan pengembalian produk. Informasi ini memberikan kesempatan untuk pengecer untuk merencanakan persediaan produk yang dapat mengurangi masalah-masalah dan untuk bekerja dengan produsen dan pedagang besar untuk menciptakan etalase yang sesuai dengan suasana toko dan pada perusakan dan pencurian.

LOGISTIK KE LUAR PERUSAHAAN

Logistik ke luar perusahaan, sebagai salah satu tahap dari rantai ini, berarti sistem prosedural dan fisik untuk menyimpan barang dan mengirimkannya kepada pelanggan. Ini termasuk kegiatan-kegiatan seperti (1) pengawasan dan penyimpanan internal barang jadi (2) penyimpanan dan pengiriman eksternal.

Pengawasan dan Penyimpanan Internal Barang Jadi

Penyimpanan dimulai sejak barang jadi keluar dari produksi dan disimpan dalam perusahaan sebagai bagian dari persediaan barang jadi. Karena memelihara suatu persediaan membutuhkan biaya dan meningkatkan resiko usaha, maka perusahaan harus mengawasi jumlah barang jadinya sesuai dengan tipe produk secara terus menerus supaya tingkat persediaan dapat diketahui setiap waktu. Walaupun

perusahaan memiliki tingkat persediaan minimum dan maksimum yang sesuai dengan standar yang dibuat dalam rencana pengelolaan dan pemasaran, jumlah persediaan yang sesungguhnya akan bervariasi. Jika manajer diberi informasi mengenai jumlah persediaan barang jadi secara rutin, mereka dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif untuk promosi dan usaha penjualan yang lebih terkoordinasi dengan produk-produk yang sudah ada sebelumnya.

Tingkat persediaan yang tinggi untuk produk tertentu dapat menimbulkan masalah pasar apabila tingkat produksi tidak konsisten dengan rencana. Sebaliknya tingkat persediaan yang rendah dapat menimbulkan resiko hilangnya kesempatan penjualan apabila disebabkan oleh penjualan produk yang lebih cepat dari yang dapat diantisipasi. Selanjutnya, pemasar akan merencanakan untuk meningkatkan produksi dari produk yang terjual cepat tersebut. Pemasar mungkin juga akan bekerja dengan manajer produksi untuk menentukan standar jumlah persediaan minimum yang baru. Ketika tingkat persediaan mencapai standar yang baru, secara otomatis sistem akan mulai memenuhi persediaan. Tetapi keputusan semacam ini juga harus mempertimbangkan dampak dari perubahan jadwal produksi terhadap produk-produk lain.

Pengiriman dan Penyimpanan Eksternal

Pengiriman dan penyimpanan eksternal merupakan sistem distribusi secara fisik. Kegiatan-kegiatan ini melibatkan pemindahan barang secara fisik sampai ke gudang sehingga pada salah satu rantai distribusi (pedagang besar, pengecer atau distributor industrial yang akan menjual produk kembali) sampai pada cabang penjual perusahaan, atau pada pelanggan. Tujuan dari sistem distribusi fisik adalah untuk mengurangi biaya dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan (Pride & Ferrell, 1993, hal 438). Sistem distribusi yang efektif dan efisien membutuhkan suatu rencana yang optimal untuk memilih pelayanan dan rute yang akan digunakan, juga lokasi dari gudang luar di luar pabrik perusahaan dan jumlah persediaan yang harus dipertahankan dalam fasilitas-fasilitas tersebut. Keputusan ini dapat mempengaruhi biaya distribusi dan ketersediaan produk bagi pelanggan. Sebagai contoh IKEA, sebuah perusahaan perabotan siap susun dari swedia, telah menggunakan pendekatan yang inovatif untuk mengembangkan pusat distribusi di AS untuk memastikan ketersediaan produknya bagi pelanggan selagi mereka menciptakan outlet ecerannya yang baru.

Ketika suatu produk siap untuk dikirim, pelayanan dari perusahaan pengiriman harus ditentukan. Sebagai bagian dari proses pengiriman tagihan muatan yang intinya merupakan pesanan pembelian untuk jasa transportasi disiapkan. Informasi mengenai tagihan muatan dimasukkan dalam sistem utang sehingga perusahaan akan siap untuk membayar tagihan pengiriman ketika tagihan itu diberikan. Informasi mengenai tagihan muatan termasuk nama si pengirim, tujuan, nama si penerima, asalnya, produk yang dikirim syarat kepemilikan dan biaya pengiriman.

Informasi ini dapat berguna bagi manajer pemasaran karena ada kasus dimana perusahaan menjual suatu produk kepada perantara (yaitu pedagang besar atau pengecer) tetapi mengirmkannya langsung kepada pelanggan. Seandainya saja catatan penerimaan pesanan dipertimbangkan, pelanggan sebenarnya (yang juga merupakan pembeli akhir) dapat terlewat. Bahkan ketika perantara penjualan sedang membeli produk dari perusahaan, penting bagi organisasi untuk mengetahui siapa yang akan menjadi pembeli akhirnya dan berusaha untuk memuaskan orang itu.

Informasi pengiriman juga dapat mempengaruhi perencanaan pemasaran dalam bentuk yang berbeda. Waktu sejak masuknya pesanan sampai pengiriman mungkin

sangat penting bagi pelanggan potensial, dan para pemasar mungkin akan berusaha untuk memperbaiki waktu ini. Catatan pengirisan dapat menunjukkan apakah si pengirim dapat dipercaya atau berisiko tinggi akan keterlambatan atau menghilangkan atau merusak harga. Manajemen pemasaran yang efektif membutuhkan pengawasan terhadap masalah-masalah tersebut agar tahapan-tahapan yang sesuai dapat diterapkan untuk memperbaiki kualitas dan kepuasan pelanggan. Baik IBM dan Xerox, keduanya berhasil membangun reputasinya sebagai pemimpin dalam bidangnya sebagai hasil dari kemampuannya menanggapi kebutuhan pelanggan dengan penuh tanggung jawab.

PENJUALAN, PEMASARAN DAN PELAYANAN

Aktivitas penjualan dan pemasaran, serta pelayanan pelanggan, menempati urutan keempat dan kelima dalam sebuah rantai nilai. Terhadap hubungan yang kuat antara organisasi yang anda miliki dengan para pelanggannya. Aktivitas penjualan dan pelayanan pelanggan dapat menyimpulkan sebuah acuan informasi yang baik mengenai siapa pasar anda, dimana pasar anda, berapa besar/luas pasar anda, bagaimana cara penguasaan pasar anda, apa pendapat pelanggan tentang anda, dan bagaimana untuk mewujudkannya. Sistem penjualan dan pelayanan pelanggan dapat digambarkan dalam berbagai cara. Demi terciptanya tujuan, kita telah memilih untuk mengambil serangkaian tahapan yang ada dari langkah yang ditempuh para pelaku penjualan dan prospek atas tindakan bagi pemenuhan kepuasan pelanggan.

Pada bagian ini kami akan menggambarkan setiap langkah dalam proses penjualan dan pelayanan pelanggan serta aktivitas sistem informasi mereka yang saling berhubungan. Masing-masing dari aktivitas ini dapat menyimpulkan informasi pemasaran yang relevan. Tahapannya adalah sebagai berikut :

- Sistem memimpin dan peluang masa depan
- Sistem kuota
- Pesanan masuk
- Komisi penjualan
- Sistem piutang
- Pelayanan

Sistem Pemimpin dan Peluang Masa Depan

Keuntungan dari sistem tersebut untuk mewujudkan program pemasaran memiliki kepentingan yang secara umum berkembang ke dalam beberapa tipe sistem di antara perusahaan-perusahaan seperti American Express, Philip Morris, Seagram & Sons General Motors, Blockbuster Entertainment, dan Harley Davidson (Business Week, 5 September 1994). Perusahaan-perusahaan tersebut memanfaatkan responsi terhadap data base kemampuan pemasaran sistem memimpin dan peluang masa depan untuk membantu mereka merancang dan mengarahkan kampanye promosi dan melakukan aktivitas riset pasar yang mempengaruhi penerapan segmentasi pasar, desain produk, dan info periklanan.

Pelacakan sistem memimpin dan peluang masa depan merupakan prosedur mendefinisikan istilah memimpin tipe dan strategi menghubungi pelanggan potensial yang kemungkinan tertarik dengan produk menilai bahwa memimpin sebagai sebuah prospek memimpin dengan sangat menghargai hubungan dengan pelanggan dan membuat jalur pelacakan atas kontak yang berlangsung. Sistem ini dapat sederhana berkas data komputer pribadi yang dipelihara / dirawat oleh sebuah agen asuransi atau serumit sistem multimiliarder yang dipelihara / dirawat oleh American Express. Bahkan laporan aktivitas seorang pelaku penjualan harian, mingguan, atau bulanan

dapat menyediakan panduan informasi yang berguna. Sementara beberapa organisasi mengembangkan sistem sendiri, sejumlah besar pemasok perangkat lunak komersial menawarkan rentang produk dengan fleksibilitas dalam kemampuannya yang handal (datapro, 1989)

Pelacakan sistem pemimpin dan arah masa depan biasanya meliputi sub sistem data base yang mengandung nama, alamat dan nomor telepon, dan mungkin beberapa informasi demografi, industri, psikologi, serta sosial. Sistem dapat juga meliputi beberapa format sekedul wawancara pemimpin, dimana pelaku penjualan mempresentasikan ide produk dan menggali lebih jauh kepentingan pemimpin. Sistem bahkan dapat meliputi kemampuan untuk prospek dimasa depan bagi pelaku penjualan di luar untuk menindaklanjuti, untuk mengirimkan informasi tambahan, atau untuk mengingatkan operator sistem pemimpin untuk mengontak ulang sistem tersebut di masa depan.

Setidaknya ada dua tipe informasi yang berguna bagi para pelaku pasar yang dapat dikembangkan dari data sistem pemimpin dan arah masa depan. Pertama, hubungan dengan sistem pemimpin menyediakan oportunitas untuk mendapatkan informasi atas tipe kebutuhan pelanggan potensial yang berbeda dan tipe serta tampilan produk yang mereka inginkan. Informasi dalam data base sistem pemimpin dapat dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi segmen pasar yang sangat responsif atas berbagai produk atau untuk beberapa tipe yang ditawarkan.

Bentuk kedua dari informasi dimana sistem pemimpin dan peluang masa depan dapat menyediakannya adalah data untuk mendapatkan efektifitas program periklanan dan promosi penjualan. Sistem pemimpin yang dihasilkan dari berbagai kegiatan periklanan. Misalnya mengizinkan pelaku pasar untuk mengestimasi secara lebih akurat keuntungan-kerugian tiap mengadakan periklanan atas beberapa majalah. Perusahaan mungkin saja menggunakan 800 nomor spesial pada sebuah periklanan dalam satu majalah dan nomor telepon cadangan pada majalah yang lain. Pengawasan nomor panggilan atas tiap nomor telepon dapat mempengaruhi efektifitas relatif periklanan dalam setiap majalah.

Nilai dari sistem pemimpin dan peluang masa depan belum hilang pada Dell Computers (Fortune, 1993a). Dell menginvestasikan lebih dari %50 miliar per tahun dalam teknologi informasi, umumnya terfokus pada pendudukan sistem penjualan langsung perusahaan. Para pimpinan Dell mengestimasi bahwa mereka menerima lebih dari 35.000 panggilan per hari, termasuk pesan E-mail, dari para pelanggan potensial yang mencari informasi penjualan dan produk atau pelayanan pelanggan. Data dari kontak ini tercatat dalam sistem komputer sebagaimana yang diterimanya, dan informasi disimpan dan dianalisis. Tom Martin, manajer pemasaran Dell, menyebutkan kepada Fortune bahwa personal pemasaran De

LI sangat antusias terhadap respon sistem pelacakan tersebut bahwa mereka mengetahui pengirim surat yang menggunakan halaman kuning akan mendapatkan tingkat respon 30% lebih rendah dibandingkan yang menggunakan halaman abu-abu! Informasi penjualan dan sistem pemimpin membantu Dell meningkatkan tingkat respon bagi bisnis kecil persuratan mereka sebesar 250%, dan umumnya informasi dari sistem informasi para pelanggan mereka dan yanglainnya digunakan untuk acuan pelaku penjualan yang berhubungan dengan pelanggan, seperti halnya para pengembang produk yang merancang penawaran baru.

Sistem Kuota

Kuota adalah sebuah perjanjian untuk mengirim barang atau jasa pada waktu yang tepat untuk harga yang tepat pula, dalam bentuk sederhananya persiapan pengkuotaan

mengikutsertakan penawaran untuk mengirim sebuah produk yang khusus atau jasa kepada konsumen, pada harga, lokasi dan waktu yang khusus. Untuk penjualan langsung atau penawaran produk yang kompleks, persiapan pengkuotaan melibatkan pengumpulan dokumen dari ratusan ribuan halaman. Persiapan pengkuotaan yang kompleks biasanya disebut proposal.

Tugas pertama untuk sistem kuota adalah untuk menentukan produk apa yang diminati konsumen. Setelah pengujian bahwa produk sesuai dengan barang atau jasa pasar perusahaan. Sistem kuota menjamin ketersediaan produk secara pasti (1) jika barang dalam persediaan belum disepakati oleh sistem pengkuotaan lainnya (2) jika proses produksi telah dijadwalkan untuk barang (untuk penjual kembali, hal ini memungkinkan diketahuinya pemenuhan kualitas produk atau pesanan), dan jika demikian, ketika produk akhir akan tersedia ; (3) ketika produksi atau sistem pembelian dapat dijadwalkan untuk pengiriman produk.

Setelah sistem dipastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi pesanan potensial, sistem menentukan harga. Hal ini melibatkan pencarian nilai dari sebuah tabel tapi sering juga telah memasukan volume diskon, promosi penjualan dan variasi geografi yang berakibat pada harga, harga pengangkutan atau faktor khusus lainnya dalam aturan penetapan harga pasar.

Sistem kuota memberi informasi pemasar siapa konsumen dan siapa yang bukan. Walaupun kuota bukan hasil dalam sebuah penjualan menghasilkan informasi yang penting tentang sumber konsumen dan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sama pentingnya untuk menganalisa daftar konsumen untuk mengidentifikasi konsumen siapa yang telah berhenti membeli dan pergi kepada para pesaing. Lebih jauh lagi hubungan dengan bentuk konsumen seperti ini dan dengan masyarakat penjualnya dapat menutupi alasan kenapa mereka meninggalkan perusahaan. Konsumen yang dirubah oleh suplier lain mungkin akan kembali dan pengetahuan kenapa mereka pergi ke perusahaan lain dapat menolong perusahaan untuk menghindari kehilangan konsumen lainnya. Untuk contoh, Patricia Sellers (1993) melaporkan bahwa MicroScan, suplier perlengkapan medis, menemukan telah kehilangan konsumen karena perusahaan tidak punya tipe khusus untuk analisis perlengkapan yang dapat dibandingkan dengan produk pesaing sebagai hasil dari informasi ini, perusahaan mengembangkan produk baru selama 8 bulan dan di tahun 1992 menangkap 70 % industri penjualan perlengkapan baru.

Pesanan Masuk

Ketika sebuah kepemimpinan menjadi sebuah prospek dan menghasilkan sebuah pembelian, tahap pertama dari pesanan masuk baru dimulai. Pesanan masuk adalah serangkaian dari prosedur dimana sebuah pesanan ditempatkan dalam bentuk yang dapat ditandatangani oleh proses sistem perusahaan, masuknya pesan mensyaratkan identifikasi konsumen dan penentuan jangka waktu pembayaran sebaik pesanan produk khusus, kuantitas dan harga. Tujuan dari pesanan masuk melibatkan penyajian sistem informasi memberi wewenang kepada konsumen untuk melayani dirinya sendiri (Rice, 1993 hal 51). Satu contoh luas dari sistem ini adalah cicilan bank dan anjungan tunai mandiri. Contoh lain termasuk pendaftaran diri di bandara, konter penyewaan mobil dan hotel.

Identifikasi konsumen secara relatif mudah untuk konsumen berulang. Ketika mengidentifikasi informasi dimasukkan ke dalam sistem. Hal ini harus diuji walaupun informasi konsumen ini telah siap dalam file. Untuk konsumen baru atau konsumen yang tercatat membutuhkan pembaharuan, pengidentifikasian konsumen melibatkan penjelasan siapa konsumen, pemeriksaan kelayakan kredit, perolehan tagihan, dan

alamat pengiriman nomor telepon siang dan malam, dan pembayaran informasi (seperti nomor kartu kredit). Nama dari penanggung jawab penjual seharusnya tercatat dan jika konsumen adalah sebuah bisnis, nomor pembelian pesanan biasanya diperlukan dengan baik.

Mengikuti identifikasi konsumen item-item yang dibeli dan jumlahnya harus dimasukkan kedalam sistem item-item yang sering masuk menggunakan nomor item unik atau kode produk, harus disahkan. Keabsahan nomor item koresponden terhadap barang-barang aktual atau jasa dalam melihat tabel sistem komputer pesanan masuk.

Apabila harga telah ditentukan untuk setiap item dengan standarisasi, hal ini mungkin secara otomatis dimasukkan kedalam catatan pesanan oleh sistem komputer, mungkin menggunakan tabel acuan yang sama yang digunakan untuk menguji kode produk. Jika kondisi khusus terjadi dan penentuan harga tidak standar, harga khusus dan alasan kenapa harga ditentukan dapat dimasukkan.

Penggabungan informasi selama pesanan masuk dapat menghasilkan pengetahuan jenis konsumen yang membeli barang perusahaan atau jasa. Alamat-alamat khususnya kode pos dapat dianalisis untuk mempelajari jika konsumen secara geografik terkonsentrasi dan tempat lingkungan sosial dan lagi karakteristik demografi dari daerah-daerah ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi konsumen lainnya, secara demografi daerah yang sama menjadi target usaha promosi. Dell computer (Fortune 193a) menyimpan catatan data konsumen dari 35.000 konsumen harian dan menggunakan informasi ini meningkatkan efektivitas pengiriman langsung melalui pengelompokan mereka ke dalam pasar yang khusus.

Komisi Penjualan

Catatan-catatan komisi penjualan mengawasi kinerja dari staf penjualan. Apabila wakil penjualan dibayar dengan komisi, bonus-bonus, atau bentuk-bentuk lainnya dari kompensasi akan meningkat pada penjualan individu. Informasi yang dibutuhkan harus digabungkan pada saat waktu pemasukan pemesanan. Jika tidak data akan sulit untuk diperoleh. Hal ini sebagaimana telah kita sebutkan di atas, setiap pemesanan seharusnya bisa mengidentifikasi tanggungjawab pelaku penjualan untuk setiap kegiatan penjualan. Selanjutnya, informasi untuk setiap wakil penjualan dapat digabungkan untuk menghitung komisi penjualan dan untuk memperlihatkan kinerja evaluasi. Informasi ini dapat juga dicocokkan pada data lainnya pada file pelaku penjualan untuk memberi rangkuman informasi pada kantor-kantor cabang atau kantor-kantor wilayah untuk dihitung dan dilaporkan. Bentuk yang sama pula dari total dapat dihitung untuk menentukan penjualan dari produk-produk individu, penjualan untuk lini produk individu, penjualan untuk seluruh lini bisnis, dan penjualan yang dilakukan oleh wilayah, saluran distribusi atau penentu harga. Data yang diwakilkan oleh seluruh transaksi individual yang ada dalam sebuah perusahaan akan meliputi para manajer yang akan melihat mereka.

Bagimanapun juga ketika visi dari data dikurangi dengan cara mengkalkulasi total atau dari rata-rata dari sub grup yang berarti, seorang manajer dapat mengerti bahwa informasi yang didalamnya berisi data yang sudah dikurangi dan akan mendapat akibatnya.

Sistem Piutang

Sistem piutang mengawasi pelanggan mana yang memiliki hutang (berapa banyaknya) untuk setiap produk dan jasa. Fungsi utama lainnya adalah pemfakturan, penagihan, penerimaan pembayaran, dan membetulkan pemasukan data. Ketika seorang pelanggan menerima produk/jasa, pelanggan menjadi memiliki kewajiban secara legal

untuk membayar produk dan jasa tersebut. Pemfakturan adalah proses untuk menentukan berapa banyak para pelanggan memiliki hutang dan menginformasikan kewajiban pelanggan. Penagihan adalah jangka waktu surat peringatan hutang. Ketika pelanggan membayar, sistem ini harus mencocokkan pembayaran kepelanggan dan mengurangi kewajiban pelanggan untuk membayar secara sesuai. Jurnal perbaikan dibutuhkan untuk memperbaiki kesalahan dan untuk mengatasi pengembalian dan tunggakan penagihan. Laporan-laporan ini dikembangkan oleh sistem piutang termasuk faktur-faktur, pernyataan periodik dan laporan-laporan untuk manajer kredit berhubungan dengan akun yang lewat batas waktu.

Data yang disimpan dalam sistem piutang termasuk faktur-faktur, informasi mengenai pelanggan dan pembayaran-pembayaran. File faktur akan berisi informasi-informasi yang paling sedikit untuk mengidentifikasi pelanggan, barang dan jasa yang diantar, waktu pengantaran, dan jumlah total hutang untuk barang dagangan. File pelanggan secara umum termasuk mengidentifikasi informasi yang telah disebutkan terlebih dahulu seperti : nama, alamat, telepon, dan informasi pembayaran dan kredit. File pembayaran sudah termasuk data yang ada pada pelanggan, tanggal, jumlah, faktur atau nomor pemesanan dan jangka waktu pembayaran.

Ada dua pendekatan utama untuk penagihan dan penerimaan tunai :

1. Sistem item terbuka
Perusahaan mengawasi setiap faktur yang telah dikeluarkan dan pembayaran sistem informasi pemasaran bab 3 pembayaran dicocokkan kepada faktur individu.
2. Sistem seimbang
Perusahaan mengawasi hanya pada jumlah total pelanggan, pembayaran disajikan untuk mengurangi jumlah total. Perbedaan utama dari dua tipe sistem adalah rincian transaksi individu untuk mempertahankan dalam jangka waktu yang lebih panjang dengan sistem item terbuka.

Pelayanan

Pelayanan adalah langkah terakhir dari rantai nilai yang dipresentasikan oleh Porter. Sistem layanan pelanggan didesain dengan tujuan utama untuk mencari masalah pelanggan yang berhubungan dengan produk perusahaan dan menyusun prosedur untuk membetulkan masalah untuk memuaskan konsumen. Meskipun tujuan utama dan sampingan seharusnya adalah kepuasan pelanggan, informasi mengenai keluhan pelanggan dan masalah-masalah yang berhubungan dengan produk dan mengenai solusi efektif untuk masalah tersebut dapat juga membantu para pemasar untuk mendesain produk dan program lebih baik lagi. Sebagai contoh Trencce Pare (1993) menggambarkan bagaimana timbal balik pelanggan melalui sistem pendukung pelanggan Hewlet Packard memimpin pengembangan dari setiap set perangkat lunak jaringan kerja. Kelihatannya bahwa ketika para pelanggan merasakan bahwa produk asli bekerja sesuai dengan apa yang seharusnya dikerjakan, mereka menginginkan produk itu bekerja lebih banyak lagi. Hewlet Packard merespon dengan perangkat lunak yang baru dan yang dikembangkan dan dengan cara meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Peter dan Austin (1985) menggambarkan situasi yang besar dimana tetap dekat dengan pelanggan melalui pemasaran dan pelibatan manajemen puncak pada pelayanan dan dukungan pelanggan telah memimpin perusahaan menjadi sebuah bisnis yang sukses. Mereka menggambarkan bagaimana cara Apple Computer, pada awal tahun 80an membutuhkan eksekutif untuk menghabiskan waktu tiap bulannya untuk mengamati

pekerja telepon pendukung pelanggan mereka dan memberikan para eksekutif penghargaan khusus apabila mereka benar-benar bicara pada pelanggan.

Sebuah sistem informasi pelayanan pelanggan mungkin akan didesain untuk mendapatkan informasi pada produk tersebut, penyalur atau para pelaku penjualan yang menjual produk, masalah alami dari sebuah masalah dan kebiasaan dari pemakai dengan produk itu atau dengan produk yang sama. Sebuah sistem mungkin akan didesain untuk menyediakan statistik dari tipe-tipe masalah dengan tujuan untuk “membangunkan” para pemasar untuk mendesain kerusakan dan untuk manajer penjualan untuk membaca secara detail penggambaran dari setiap masalah pelanggan sebagaimana yang telah disampaikan kepada operator pelayanan. Bahkan laporan dari teknis pelayanan lapangan dapat dimonitor dengan cara yang sama pula.

Hasil dari analisis catatan pelayanan pelanggan mungkin akan menjadi desain produk baru, penunjuk penggunaan baru atau mungkin program pelatihan penjualan yang baru untuk mengajarkan bagian penjualan, penerapan yang benar untuk sebuah produk. Analisis ini dapat juga mengungkapkan informasi mengenai barang dagangan terkini dari sebuah produk tingkah laku pembelian mereka, kebutuhan produk penerapan di dunia nyata, penampilannya dan pengembangan produk merupakan nilai yang paling penting. Untuk mendapatkan keuntungan para desainer sistem pelayanan pelanggan dan pendukung sistem informasi pemasaran harus bekerja secara bersamaan untuk mengembangkan prosedur untuk mengumpulkan dan menyimpan data yang berguna dan untuk membuat data yang tersedia untuk para pemasar untuk dianalisis.

RANGKUMAN

Tipe perusahaan yang kaya akan sumber data internal dapat menguntungkan aktivitas pemasaran dan membantu dalam pembuatan keputusan pemasaran. Kegiatan internal dimana sebuah organisasi menambah nilai pada bahan mentah untuk menghasilkan produk bagi pelanggan menggambarkan peluang yang baik untuk mengumpulkan dan mencatat data operasi bisnis yang akan menguntungkan perencanaan pemasaran dan pelaksanaan manajemen dari kegiatan pemasaran.

Sekarang kita harus telah melakukan peninjauan ulang dari sumber data internal utama yang seharusnya dipertimbangkan untuk perencanaan sebuah sistem informasi pemasaran. Kita dapat mengalihkan perhatian kita pada sumber data eksternal sumber dari informasi yang berada di luar organisasi.