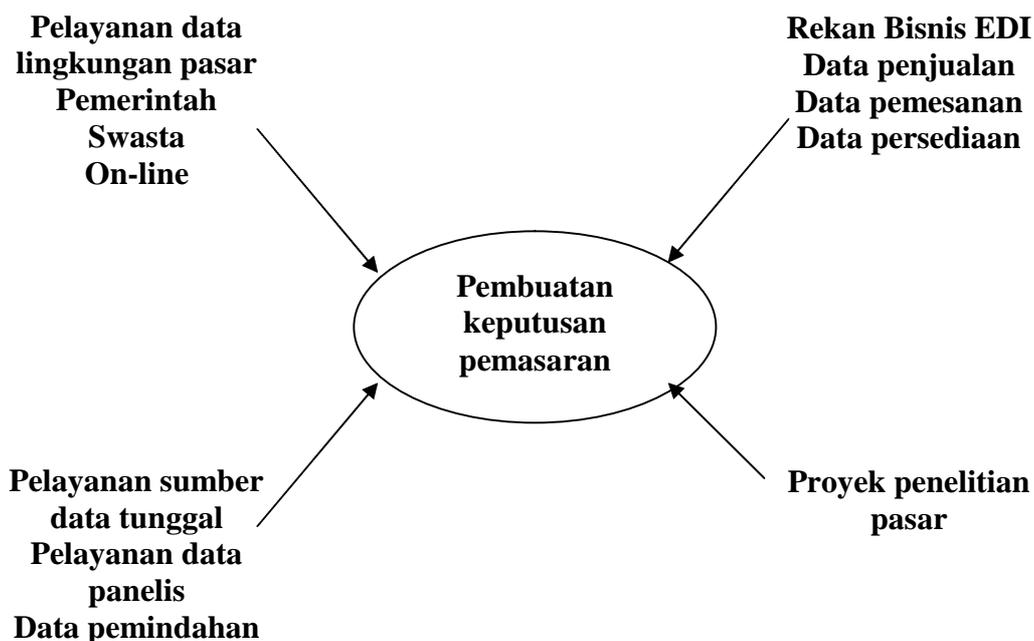


DATA EKSTERNAL DALAM SISTEM INFORMASI PEMASARAN

Organisasi merupakan sistem terbuka yang termasuk ke dalam timbal balik dengan lingkungannya. Pemasaran berada di pusat timbal balik ini. Jika manajer pemasaran akan mengembangkan program yang efektif untuk memfasilitasi pertukaran guna pencapaian tujuan organisasi, diperlukan sebuah program yang sistematis dan terencana terhadap penelitian dan analisa lingkungan (Blattberg, Glazer, and Little, 1994; Carrol, 1992). Untungnya sekarang ini banyak tersedia informasi mengenai lingkungan dan pelanggan (Bassen, 1993). Terdapat beberapa tipe lingkungan yang harus diawasi oleh pemasar yaitu : pesaing, teknologi, pelanggan, ekonomi, politik dan sosial budaya, di dalam pembahasan kali ini kita akan mempelajari sumber-sumber data mengenai hubungan pemasaran dengan lingkungannya. Tujuannya adalah untuk mengenalkan beberapa dari sumber yang memungkinkan hingga nantinya dapat menguntungkan dalam menentukan keputusan pemasaran pada proses perencanaan MKIS. Sumber-sumber yang akan didiskusikan dalam bab ini, antara lain :

- Pertukaran informasi dengan partner bisnis
- Pelayanan data lingkungan pemasaran
- Pelayanan sumber data tunggal
- Proyek penelitian marketing



Sebelum memulai sumber pertama, perlu diperhatikan beberapa perbedaan penting dalam bekerja dengan menggunakan data internal dan eksternal. Dengan internal data, organisasi berada pada posisi yang lebih baik untuk mengatur data mana yang akan dikumpulkan dan disimpan, kualitas data, dan bagaimana data akan disimpan dalam komputer. Sebaliknya dengan eksternal data, organisasi mungkin hanya memiliki sedikit pengaruh dalam mengatur informasi apa yang nantinya akan tersedia, bagaimana kualitasnya, atau format komputer yang bagaimana yang akan digunakan untuk menyimpan informasi tersebut. Hal yang makin mempersulit adalah bilamana organisasi harus menggunakan sumber beragam untuk keperluan data lingkungan dan bahkan selanjutnya mungkin perlu mengeluarkan proyek penelitian pasar secara periodik untuk penambah data rutin yang sudah ada. Untuk ini, departemen sistem informasi organisasi harus memberikan perhatian yang besar dalam mengembangkan metode-metode yang efektif hingga dapat membawa informasi eksternal ke dalam organisasi dalam format dan gaya yang dapat dibaca oleh MKIS dan disimpan pada database MKIS.

Meskipun bermasalah, bagaimanapun juga, eksternal data merupakan sumber yang benar-benar penting. Tanpa eksternal data, organisasi tidak akan dapat merencanakan program pemasaran yang efektif, mengukur kinerjanya dengan kinerja pesaing, atau menyesuaikan dengan perubahan lingkungan. Menyadari tantangan yang ada, mari kita sekarang mencari beragam sumber data eksternal, dimulai dengan data yang disediakan oleh rekan bisnis.

PERTUKARAN DENGAN REKAN BISNIS

Rekan bisnis adalah perusahaan-perusahaan yang tercakup dalam siklus nilai dimana organisasi tersebut telah atau akan memiliki hubungan yang formal. Hubungan ini dapat meliputi pemasokan produk, transportasi penyimpanan barang, penjualan barang, dan perbaikan pelayanan kepada konsumen. Informasi dari pemasok seperti halnya anggota saluran distribusi seperti pengecer dan pedagang besar merupakan hal yang penting bagi pembuatan keputusan pemasaran. Hubungan elektronik yang tertutup telah muncul antar sesama rekan bisnis untuk memfasilitasi pertukaran informasi dengan cepat.

Electronic Data Interchanges (EDI)

EDI, tranmisi dokumen bisnis standar dapat mempercepat aktivitas penjualan, membuat sistem persediaan yang memungkinkan selama proses produksi, dan memungkinkan sistem pemasaran kembali yang otomatis dari pengecer dan pedagang besar. Kecanggihan sistem EDI dapat memperkuat kerjasama strategis diantara para rekan bisnis dan juga merubah struktur industri. Tentu saja, pelaku bisnis dapat membagi informasi bisnis tanpa EDI, tetapi kecepatan proses EDI yang dramatis yang terkadang dari pembagian data yang rutin tiap menitnya perhari, dan dapat

mengurangi resiko kesalahan dengan baik, sejak data ditransfer oleh EDI tidak perlu terjadi kesalahan pada penerimaan karena tidak perlu diketik kembali oleh sistem komputer perusahaan.

Untuk lebih memahami bagaimana pengaplikasian EDI kepada pembuat keputusan pemasaran, mari kita melihat kepada suatu contoh tentang bagaimana para pembuat dan toko pengecer mendapatkan manfaat dari EDI. Perhatikan diskon retail dalam suatu toko yang besar yang memiliki ruang penyimpanan yang sangat sempit. Semua barang yang berad dalam toko retail diproses melalui kassa yang juga merupakan sistem komputer point of sale (POS). Saat barang terjual, universal product codes (UPC codes), nomor anggota SKU (kode pengenalan yang digunakan dalam perdagangan grosir dan pengecer), atau kode produk yang lain yang dimasukkan oleh kasi atau mungkin dengan sistem scanning otomatis yang menggunakan kode bar untuk mencatat transaksi. Dalam kasus lain, hasilnya merupakan data keluar yang dapat memperlihatkan persediaan toko hampir disetiap waktu. Ketika persediaan terhadap jenis tertentu kurang dari tingkat minimum persediaan, sistem komputer toko otomatis akan menghubungi pedagang besar atau pembuat sistem komputer untuk menambah persediaan barang.

Jelas dari contoh di atas bahwa berbagai data bisnis dapat membuat sistem distribusi fisik semakin efisien dan juga dapat mendukung pemasar dengan jumlah variasi dari tipe informasi penting yang dibutuhkan untuk menjaga keunggulan bersaing. Informasi persediaan dan jumlah yang disebarkan kepada para rekan bisnis dapat memberitaukan kepada manajer pemasaran produk bagaimana suatu produk baru dapat dengan baik diterima, atau bagaimana promosi mengenai dampak penjualan dari progam baru atau kupon diterima, atau bagaimana promosi mengenai dampak penjualan dari program baru atau kupon promosi. Informasi seperti itu bahkan dapat mendukung seorang pemasar untuk memprediksikan bagaimana suatu produk terpegaruh dengan produk baru pesaing atau kampanye promosinya. Dengan cara yang sama, rekaman pelayanan dari seorang pengecer atau distributor industri dapat membantu pemasar untuk mengidentifikasi kelemahan suatu produk atau dapat menstimulasikan ide-ide bagi produk ataupun pelayanan baru.

Hal yang perlu diperhatikan saat Pengimplementasian EDI

Untuk menjadi efektif dan mewujudkan keunggulan bersaing pertukaran data dengan menggunakan EDI harus di implemntasikan secara hati-hati. EDI membuthkan suatu rangkaian standar untuk membuat informasi yang disusun sebagai dokumen yang biasa digunakan dalam bisnis seperti misalnya suatu order pembelian dapat disimpan dalam suatu dokumen elektronik dan ditranmisikan. Dalam hal itu sendiri. Beberapa organisasi standar, organisasi profesional dan asosiasi perdagangan industri harus menyusun standar bagi dokumen-dokumen, meliputi permintaan kuota, order pembelian, konfirmasi order, bon pembelian, faktur dan cek.

Perangkat Untuk memproses Sistem Transaksi

Suatu saat sebuah perusahaan dan para rekan bisnisnya bersepakat untuk membangun kemampuan EDI, perusahaan-perusahaan yang terlibat harus mengadaptasikan sistem mereka untuk bekerja dengan standar yang telah disepakati dan pada saat yang sama juga merawat prosedur yang lama untuk mengakomodasi para rekan bisnis yang tidak tergabung dalam sistem EDI. Hal ini meliputi perubahan pada sistem yang memproses informasi yang murni berasal dari luar perusahaan dan merubah pada sistem yang memproses informasi yang murni berasal dari luar perusahaan dan merubah kepada sistem yang mengirim data dari luar perusahaan. Sistem yang secara formal menerima data dari seorang pramuniaga pada suatu terminal harus beradaptasi untuk menerima data dari jaringan EDI. Pada hal yang samaperusahaan ini memerlukan pembangunan suatu program baru untuk data EDI ke format data asli dari program yang diproduksi. Saat yang sama program yang hanya menghasilkan cetakan dokumen harus ditambahkan dengan program yang akan menuliskan output ke dalam rekaman komputer yang memuat standar EDI.

Walaupun EDI dapat dikerjakan dengan komunikasi langsung antara suatu komputer perusahaan dan komputer rekan bisnisnya, hal ini sering menghubungkab jaringan penjual EDI, yang mengkoordinasikan pentransferan antara sesama rekan bisni. Jaringan penjual EDIdapat melayani layaknya seperti penerimaan surat, menerima dan meneruskan catatan EDI yang telah dikirim oleh partner bisnisnya kepada suatu perusahaan. Dengan mengkoordinasikan aktivitas komunikasi data antar sesama rekan bisnis, jaringan penjual EDI menjamin keakurasian data dokumen yang dikirim tanpa mengganggu sistem informasi rekan bisnis tersebut.

PELAYANAN DATA LINGKUNGAN PEMASARAN

Dalam pembahasan ini kita menekankan pada manfaat yang diperoleh dengan adanya analisis dan pengamatan lingkungan. Manfaat yang diperoleh dari data lingkungan sangat besar bagi perusahaan-perusahaan dn pemerintah yang menyediakan data bagi sektor bisnis berupa data demografi, ekonomi, teknologi, sosial, politik dan persaingan (Blattberg, Glazer, dan Little, 1994). Diman sebagian data hanya disediakan dalam bentuk tabel statistik dan laporan, saat ini data sering disediakan dalam bentuk file komputer atau disket, computer, tape, CD ROM (US. Departemen of Commerce, 1993; O'Brien, 1990). Ada 3 tipe penyediaan data lingkungan pemasaran yang terdiri dari :

1. Pemerintah
2. Pihak swasta
3. Pelayanan data on-line

Pemerintah

Departemen perdagangan Amerika Serikat adalah salah satu penyedia data lingkungan bisnis terbesar. Seperti sumber data sensus penduduk Amerika (tiap 10 tahun) sensus industri (tiap 5 tahun) dan berbagai jenis survey singkat yang tersedia dalam (computer tape), CD Rom, dan disket atau data online internet (Krol, 1992) untuk membantu bisnis yang menyangkut demografi, sosial dan tren-tren bisnis (U.S. Bureau of the Census, 1993).

Data lingkungan pemasaran lainnya dapat ditemukan dalam sebuah terbitan berseri sebagai contoh county business patterns (U.S. Bureau of the Census, 1989) seri ini menyediakan informasi detail tentang jumlah tenaga kerja, penjual, gaji/upah dari suatu industri menurut ketentuan Standar Industrial Classification (SIC) untuk masing-masing negara dan wilayah di Amerika Serikat. The Census of Manufacturers, dilakukan setiap 5 tahun sekali, menyediakan informasi detail tentang jumlah barang yang dikirim, jumlah tenaga produksi, upah, dan biaya bahan baku industri. Informasi tersebut dapat digunakan pemasar sebagai tolak ukur sekaligus mengevaluasi perusahaan mereka sendiri.

Sebagai tambahan dalam penyediaan sumber data tersebut. Departemen perdagangan mempelajari secara khusus tentang industri-industri tertentu dan mengkaji informasi yang berhubungan dengan perdagangan internasional. Sama halnya, dengan pemerintah Amerika Serikat sering menyediakan data dan berupa berita-berita penting secara online bagi industri-industri yang menjadi anggotanya atau memberikan masukan untuk memotivasi industri tersebut.

Akhirnya, pertanyaan individu dan pemerintahan dalam negeri, sama dengan pernyataan oleh pemerintah luar negeri, agen internasional, dan PBB agar selalu menyediakan informasi tentang lingkungan pemasaran (Stewart, 1984). Sayangnya sumber data ini tidak terlalu bagus untuk dikembangkan dibandingkan yang disediakan oleh pemerintah Amerika Serikat (Ramachandran, 1991).

Pihak Swasta

Pihak swasta diluar pemerintahan juga menyediakan data lingkungan pemasaran. Mereka adalah sebuah organisasi terkenal seperti Arbitron, AT&T, Citicorp, A.C. Nielsen, dan Donnelley (O'Brien 1990) data yang disediakan pemerintah Amerika Serikat dapat diperoleh dengan bebas atau dengan biaya yang murah, berbeda dengan data yang disediakan oleh pihak swasta membutuhkan biaya mahal. Di dalam dunia perdagangan pihak swasta sering bekerja untuk klien-kliennya dengan penyediaan informasi yang dibutuhkan mereka. Sebagai contoh, Perreault melaporkan bahwa sebuah perusahaan farmasi dapat memperoleh data secara detail tentang perilaku setiap dokter dalam pemberian resep bagi pasiennya. Walaupun terkadang data yang disediakan tidak sesuai dengan keinginan dan tidak dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pemasar,

untuk itu dalam menyelesaikan masalah yang lebih sulit dapat dicari melalui buku-buku yang menyediakan informasi yang diperlukan

Pelayanan Data online

Perhatian khusus diberikan bagi pelayanan data online seperti Dialog (Darian, 1989; Jhonson, 1989; Dialog Information System, 1993). Pelayanan data online dijadikan sebagai jaringan komunikasi dari sumber-sumber data yang diperoleh dari pemerintah, asosiasi perdagangan dan banyak agen swasta lainnya (Lichy, 1993). Hal yang sama namun lebih canggih lagi adalah data yang dikhususkan mempelajari karakteristik geografi dari suatu pasar yang dikembangkan oleh National decision System .

Dukungan karyawan di organisasi ini dapat membantu menyediakan informasi yang dibutuhkan pemasar. Seorang langganan dari pelayanan data ini, dapat memperoleh kumpulan data-data yang diperlukan, dia dapat mengirimkan data dari komputer pelayanan data tersebut ke sistem komputer pribadinya. Apabila data diakses secara teratur, pelanggan tersebut dapat menghubungkan sistem komputer pribadinya ke sistem komputer pelayanan tersebut agar selalu memperoleh informasi terbaru.

Meskipun pelayanan data ini semakin dikenal, masih banyak hambatan dalam menyatukan sumber-sumber data yang ada dalam bentuk MKIS. Secara langsung dapat terlihat, apabila data telah dikirimkan ke sistem komputer pelanggan pelayanan data tersebut, filenya harus dipastikan memperoleh data yang benar dan lengkap. Meskipun data yang dimasukkan pertama kali disusun ke dalam format sistematika hingga semua jenis data dapat diidentifikasi, ada resiko hilangnya satu atau beberapa jenis data dalam transmisi atau kemungkinan kode-kode dalam komputer yang tidak diharapkan masuk melalui program komunikasi komputer. Bahkan ada kemungkinan jasa langganan telah merubah letak atau sisi dari file tanpa diketahui pelanggan. Karena itu, sebelum mentransfer data yang digunakan untuk mengambil keputusan, penting sekali mengikuti prosedur sebagaimana mestinya agar dapat dipastikan bahwa data yang dikirim benar dan tepat.

Pelayanan Sumber Data Tunggal

Pelayanan sumber data tunggal adalah salah satu area pelayanan informasi pemasaran yang berkembang dengan pesat, terutama antara perusahaan produk konsumen yang menjual melalui toko makanan, toko obat dan grosiran (Curry, 1993; Malhitra, 1992; Overhult, 1993; Perreault, 1992; Prince, 1990; Peters, 1990). Pelayanan data tunggal adalah perusahaan yang mengikuti pembelian individual konsumen dan menghubungkan informasi ini untuk penyimpanan, data promosi produk, data lingkungan tetangga dan data sosioekonomi lain yang menggambarkan konsumen dan pembeli. Biasanya proyek ini dilakukan dalam beberapa tahun dalam suatu pasar

terpilih. Istilah sumber tunggal digunakan karena proses pengumpulan data yang bermacam dan menyediakan data yang teliti dilakukan dalam satu perusahaan. Data yang dihasilkan juga dikenal sebagai panelis data pemindai konsumen karena sejumlah konsumen (panelis) berpartisipasi dari penelitian dalam waktu yang lama dan karena data pembelian dikumpulkan menggunakan sistem identifikasi nilai penjualan yang otomatis.

Kelebihan dari data panelis pemindai konsumen dapat besar. Data dari panelis konsumen telah menjembatani para pemasar untuk mengembangkan model statistik dari perilaku merk konsumen (Guadagni & Little, 1983) dan secara cepat menguji beberapa produk dan perubahan dalam strategi pemasaran (Perreault, 1992). Penelitian lain telah menggunakan sistem ini untuk membantu memperjelas target pasar dalam bidang perilaku berbelanja (Ingram, 1992). Menganalisa informasi pemindahan konsumen dapat juga membantu perusahaan bereaksi dengan cepat terhadap perubahan dalam pasar yang mungkin terlewat dan dapat memberikan data tentang model reaksi pesaing terhadap perubahan pasar (leeflang dan Wittink, 1992) Bessen (1993) telah melaporkan tentang toko makanan A & P yang menggunakan pemindai data untuk menyesuaikan persediaan pasar terhadap selera belanja konsumen.

Diluar dari kelebihanannya, data sumber tunggal tidak tanpa kekurangan, salah satu masalah adalah proyek panelis pemindai data konsumen yang ditujukan untuk ketelitian sangat memerlukan investasi yang besar dan memerlukan kemampuan memproses informasi yang sangat luas. Selain itu, waktu relatif lama diperlukan untuk mengumpulkan data panelis. Hal ini yang menyebabkan hanya beberapa perusahaan yang menguasai bidang ini. Perusahaan yang besar dan mapan ialah Information Resources, Inc (Liesse, 1993; harvard Business Scholl, 1982, 1983) Arbitron/SAMI (Wolf, 1990) Nielsen AT & T dan Citicorp (O'brien, 1990).

Tambahan adanya resiko bahwa anggota panelis konsumen mungkin tidak mewakili keadaan sebenarnya, karena mereka harus secara sukarela berpartisipasi dan harus mau memberikan data yang banyak. Juga, perilaku panelis mungkin dipengaruhi oleh kesadaran bahwa mereka diawasi. Sesuai catatan Merzger (1990), dalam beberapa kasus hanya 10% dari subjek yang terpilih acak bersedia berpartisipasi. Namun masalah ini adalah biasa bagi banyak penelitian panel dan data sumber tunggal, amupun data penjualan lain yang berdasarkan pemindahan dan sistem identifikasi otomatis, yang menjadikan lebih penting lagi bagi manager pemasaran kini dan akan datang (overhultz, 1993). Tantangan yang besar ialah keperluan untuk mengembangkan (1) Metode bagaimana mengatur volume data yang besar dan terus berkembang yang disediakan oleh penyedia sumber tunggal dan (2) Membuat model analisis praktis yang dapat digunakan oleh manager pemasaran dalam keadaan sebenarnya.

Proyek Penelitian Pasar

Perbedaan sering terjadi antara riset pasar dan sistem informasi pemasaran. Sistem intelijen pemasaran terkadang digunakan berkenaan dengan sistem informasi pemasaran. Adapun tujuan dari sistem informasi pemasaran adalah menyediakan data yang relevan secara terus menerus agar dapat memberikan kontribusi dalam upaya pengambilan keputusan pemasaran.

Sedangkan riset pasar adalah untuk menyediakan data untuk mendukung dalam pengambilan keputusan pemasaran dan kemungkinan menutupi dari banyak hal, topik dan aplikasi dari produk atau merk yang dipilih untuk faktor-faktor psioografi dan demografi yang berhubungan pilihan yang ada di toko.

Adapun perbedaan dari sistem informasi pemasaran dan riset pasar adalah bahwa riset pasar lebih mengutamakan adalah pada penyediaan data dan informasi yang lebih detail dan terperinci. Selain itu riset pasar tidak dapat memonitor lingkungan internal dan eksternal dimana setiap riset proyek pasar memiliki ciri khas tersendiri, dimana datanya diinterpretasikan sesuai dengan situasi riset, tujuan dan instrumen data yang dikumpulkan. Idealnya setiap pendokumentasian data atau informasi dapat diakses secara langsung untuk menganalisis guna melihat sesuai dengan dasar kebutuhannya.