

PELATIHAN MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN**Rodhiah, Christiandinata Tjandra Bravo, Valentina**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara Jakarta

[Email : rodhiah@fe.untar.ac.id](mailto:rodhiah@fe.untar.ac.id)**Abstrak**

Tujuan kegiatan PKM adalah memberikan bekal pengetahuan tentang mengelola informasi pemasaran dalam menjalankan sebuah usaha. Mitra yang dijadikan tempat kegiatan adalah UKM yang bergerak dalam bidang kuliner aksena snack merupakan usaha yang bergerak di bidang cemilan stik. Pemilik usaha bernama Thiur Maita Lubis. Lokasi mitra terdapat di Kota Jambi. Kegiatan PKM didasarkan pada observasi awal pada mitra, dimana mitra belum mendapatkan pembekalan tentang mengelola sistem informasi pemasaran, sehingga masih lemahnya mitra dalam memahami pelanggan . Metode pelaksanaan kegiatan adalah pelatihan melalui zoom meeting. Adapun terkait materi yang ingin disampaikan ke mitra disajikan dalam bentuk PPT. Materi yang terkait diberikan ke mitra adalah tentang sistem informasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menilai informasi yang didapat dari pelanggan yang kemudian diolah menjadi wawasan pelanggan yang menjadi dasar pengambilan keputusan mitra. Hasil kegiatan dari PKM ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mitra dalam meningkatkan keberadaan pelanggan secara berkelanjutan pada tempat usaha mitra.

Kata kunci: sistem informasi pemasaran, pelatihani, mitra, wirausaha

1. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, banyak bisnis-bisnis baru yang bermunculan. Tentunya dengan bisnis yang bervariasi ini, pengusaha mendapatkan tantangan tersendiri dalam mendapatkan dan mengelola informasi bisnisnya agar dapat berguna bagi keberlanjutan bisnisnya. Persaingan sengit yang terjadi di pasar membuat banyak pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tidak hanya dari segi materi, namun juga dari segi koneksi. Banyak cara yang dapat dilakukan seorang perusaha untuk meningkatkan koneksi bisnisnya terutama dengan pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh.

Teknologi yang semakin canggih membuat pengusaha harus semakin kreatif dalam mendapatkan informasi baru untuk bisnisnya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM menyimpan pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan bisnis, serta membuat profil pelanggan untuk staff perusahaan yang memerlukan informasi terkait pelanggan tersebut. Carmen, R., & Marius, S. (2016).

Dengan mendapatkan informasi dari pelanggan, perusahaan dapat menyiapkan strategi yang sesuai untuk menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan pelanggan lama agar menjadi konsumen yang royal Kotler & Keller (2021). Informasi ini membuat perusahaan menjadi paham apa yang pelanggan mereka butuhkan, sehingga sesuai untuk ditawarkan kepada pelanggan. Yang selalu menjadi masalah disuatu usaha adalah bagaimana untuk dapat memenuhi apa menjadi kebutuhan dan keinginan pasar, mengetahui apa yang menjadi keinginan pasar, menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemilik usaha harus memahami sistem informasi pemasaran, . Dengan melihat persoalan pada mitra maka yang menjadi tujuan utama dari kegiatan PKM adalah

mengenalkan informasi pemasaran dan wawasan pelanggan, cara mitra untuk memperoleh informasi dari pelanggan serta meningkatkan pengetahuan pemilik usaha tentang strategi informasi pemasaran dalam menjalankan bisnis.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang mengelola informasi pemasaran yang meliputi : pengertian informasi pemasaran dan wawasan pelanggan, informasi pemasaran dan big data, mengelola informasi pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu:

- a. Menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha
- b. Menentukan jadwal pelatihan yang akan dilakukan melalui zoom
- c. Menyiapkan link zoom untuk diberikan ke mitra
- d. Menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab dipandu oleh 2 mahasiswa.
- e. Mitra mendengarkan dan memberikan respon pada atas materi sosialisasi

3. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kegiatan

Kegiatan dilakukan pada tanggal 5 Desember 2023 secara *daring* melalui *Zoom Meeting*. Kegiatan melibatkan tiga mahasiswa, juga bertindak sebagai pembawa acara. Langkah pertama kegiatan menjajaki apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya menyiapkan materi PPT yang ditransfer ke mitra melalui *Zoom Meeting*. Selama kegiatan berlangsung mitra bersemangat mendengarkan materi yang disampaikan, adanya diskusi dan tanya jawab dari mitra dengan tim PKM. Materi yang disampaikan dapat memberikan manfaat pada mitra dalam memahami sistem informasi pemasaran, agar mitra dapat unggul dari pesaing.

Sejarah usaha mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner aksena snack merupakan usaha yang bergerak di bidang cemilan stik. Pemilik usaha berna ibu Thiur Maita Lubis. Usaha sudah berdiri selama 4 tahun, berawal dari Ibu thiur melihat stik tempoyak masih jarang di temukan dan di kota jambi tempoyak biasa di olah menjadi sambel dan lauk makanan, belum ada yang mengolah menjadi stik tempoyak dan ibu thiur pun kepikiran untuk menjadi orang pertama dalam mengolah stik tempoyak yang mudah di konsumsi di manapun. Ide bisnis berawal dari bosan dengan makanan oleh oleh yang sudah biasa seperti pempek. Jadi ibu Thiur ingin membuat cemilan yang berbeda dari pesaing. Beberapa sampel produk mitra adalah:



Gambar 1. Produk Mitra

Model IPTEKS Yang Ditransper Kepada Mitra

Output yang dirancang untuk mengatasi persoalan mitra , adalah mremberikan pembekalan materi terkait meningkatkan mengelola informasi pemasaran dikutip dari berbagai sumber . Fokus pada informasi pemasaran pada tingkat UKM dan mengklasifikasikan literatur terkait dengan informasi pemasaran .

Informasi Pemasaran dan Wawasan Pelanggan

1. Pengertian Informasi Pemasaran dan Wawasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2022), sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan membagi-bagikan apa-apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah sebuah sistem yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menilai informasi yang didapat dari pelanggan yang kemudian diolah menjadi wawasan pelanggan yang menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan.

Sedangkan wawasan pelanggan (customer insights) adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh dan menganalisis informasi pelanggan yang akan menjadi dasar perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. (Kolter and Armstrong, 2021)

Ada tiga hal yang menjadi alasan mengapa informasi pemasaran sangat penting untuk kebutuhan pemasaran perusahaan: (Hung, C. W. 2019).

- a. Perubahan pemasaran lokal menjadi pemasaran wilayah, nasional, maupun internasional
- b. Beraloh dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli
- c. Peralihan dari persaingan harga persaingan bukan harga

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari informasi pemasaran: (Hair, 2013)

- a) Dapat mengetahui dan menganalisis kebutuhan pelanggan dengan rinci
- b) Dapat merencanakan program-program yang efektif untuk menarik pelanggan
- c) Dapat mengetahui persaingan dan ancaman yang kemungkinan akan terjadi kepada perusahaan

2. Informasi Pemasaran dan *Big Data*

Big data adalah sekumpulan data yang besar dan tidak mampu diolah dengan sistem tradisional, namun hanya dapat diolah dengan sistem teknologi modern yang canggih. Big data ini dapat dikumpulkan dengan riset pemasaran perusahaan, data transaksi pelanggan internal, data yang mengalir secara *real time* melalui media sosial perusahaan, serta sumber digital lainnya. (Al-Weshah, G. A. (2017)

Teknologi canggih seperti ponsel, komputer, dan tablet memungkinkan pelanggan untuk melakukan penjelajahan online. Dari penjelajahan itu perusahaan dapat memperoleh informasi pemasaran dari pelanggan seperti *E-commerce*. Big data ini merupakan data mentah yang kemudian dikelola oleh perusahaan menjadi informasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan. (Kolter and Armstrong, (2021) ; Thabroni, G. (2023).

Perusahaan sebetulnya tidak terlalu memerlukan banyak informasi pemasaran melainkan perusahaan perlu memperoleh informasi pemasaran yang tepat dan lebih baik dari informasi yang sudah ada.

3. Mengelola Informasi Pemasaran

Dikarenakan bentuknya yang beragam, perusahaan harus merancang sistem informasi yang efektif agar informasi pemasaran dapat diakses oleh orang yang tepat, dengan bentuk yang tepat, dan waktu yang tepat. (Kolter and Armstrong, 2021)



Pertama, sistem informasi pemasaran berinteraksi dengan pengguna informasi untuk menilai kebutuhan informasi. Selanjutnya, sistem informasi pemasaran berinteraksi dengan lingkungan pemasaran untuk mengembangkan informasi yang dibutuhkan melalui basis data internal perusahaan, aktivitas intelijen pemasaran, dan riset pemasaran. Terakhir, sistem informasi pemasaran membantu pengguna menganalisis dan menggunakan informasi untuk mengembangkan wawasan pelanggan, membuat keputusan pemasaran, dan mengelola keterlibatan dan hubungan pelanggan.

Dalam kegiatan Pelatihan dilakukan dengan memberikan menjelaskan informasi pemasaran pada kepada mitra mealui Zoom *meeting* dengan menjelaskan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Penyampaian Matewri

4. KESIMPULAN

Sistem informasi pemasaran adalah sebuah sistem yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menilai informasi yang didapat dari pelanggan yang kemudian diolah menjadi wawasan pelanggan yang menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan. Hasil dari sistem informasi pemasaran ini nantinya akan berupa wawasan pelanggan (*customer insight*) yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Informasi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang digunakan untuk tujuan khusus, sedangkan data sekunder digunakan untuk tujuan umum. Biasanya untuk memperoleh data primer dan data sekunder peneliti akan melakukan riset pemasaran. Riset pemasaran adalah mengumpulkan, mendesain, menganalisis, dan melaporkan data tertentu yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dialami perusahaan.

Referensi

- Al-Weshah, G. A. (2017). Marketing intelligence and customer relationships: Empirical evidence from Jordanian banks. *Journal of Marketing Analytics*, 5(3-4), 141–152. doi:10.1057/s41270-017-0021-7
- Carmen, R., & Marius, S. (2016). Customer loyalty using customer relationship management. *Management Strategies Journal*, 31(1), 285–288.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Mehta, R., & Babin, B. J. (2013). *Sales Management : Building Customer Relationships and Partnerships*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Hung, C. W. (2019). Using Cloud Services to Develop Marketing Information System Applications. *Journal of Internet Technology*, 20(1), 157–166.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing 18e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Thabroni, G. (2023). Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Contoh, dsb. 06 Maret. <https://serupa.id/sistem-informasi-pemasaran-pengertian-tujuan-jenis>