
SISTEM INFORMASI GLOBAL DAN RISET PASAR

**Muhammad Iqbal, Farhan Edma Manurung, Safina Dongoran, Radha Amalita,
Suhairi**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
muhammadiqbal@gmail.com, Farhanedma10@gmail.com,
Safinadongoran@gmail.com, Amaliaradha456@gmail.com, Suhairi@uinsu.ac.id

Received:
10 April
2022
Revised :
10 Mei
2022
Accepted:
20 Mei
2022

Abstrak

Latar Belakang: Sistem Informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran. Informasi bagi usaha kecil dikelola dengan mudah, sederhana dan informal, sehingga usaha kecil sering tidak memiliki unit kerja yang mengelola informasi bagi dalam pengumpulan, pengolahan maupun distribusi.

Tujuan: Riset Pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebar luasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran.

Metode: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitis, Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari riset kepustakaan (*library research*).

Hasil : Hasil penelitian menunjukkan bahwa riset *marketing* meliputi; definisi permasalahan, desain penelitian, definisi metode sampling, koleksi data, analisis data, inferensi statistika dan melaporkan hasil riset yang mendukung pengambilan keputusan pemasaran pada perusahaan.

Kesimpulan : Karena pendapatan meningkat, pembeli menjadi lebih selektif dalam memilih barang. Untuk meramal tanggapan pembeli terhadap fitur, gaya, atribut lain yang berbeda- beda, penjual harus beralih ke riset pemasaran.

Kata Kunci : Sistem Informasi; Riset Pemasaran; Pemas0061ran Global

Abstract

Background: Information System is the basic material for decision making in marketing activities. Information for small businesses is managed easily, simply and informally, so that small businesses often do not have a work unit that manages information for collection, processing and distribution.

Objectives: Marketing Research is the identification, collection, analysis and dissemination of information in a systematic and objective manner with the aim of assisting management in making decisions regarding the identification and resolution of problems and opportunities

in the field of marketing.

Methods: This research uses descriptive analytical method. The data used in the study was obtained from library research.

Conclusion: As income increases, buyers become more selective in choosing goods. To predict buyers' responses to different features, styles, and other attributes, sellers must turn to marketing research.

Keywords: Information Systems; Global Marketing Research

*Correspondent Author : Muhammad Iqbal

Email : muhammadiqbal@gmail.com



PENDAHULUAN

Pemahaman riset *marketing* dalam perpektif bisnis terlebih dahulu dapat memahami esensi dari riset pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun institusi dalam meningkatkan kemampuan identifikasi konsumen, mengurangi resiko ketidakpastian dalam menjalankan bisnis dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menyusun rencana strategis *marketing*. Pengukuran kinerja bisnis semakin berkembang dari kinerja keuangan menjadi kinerja strategis seperti kepuasan konsumen. Pengukuran kinerja bisnis diakui semakin kompleks dan oleh karenanya memerlukan pendekatan kuantitatif dan kualitatif yang lebih bervariasi *dansophisticated* (Susila, 2016). Esensi dari riset pemasaran merupakan elemen dari *marketing* yang dapat memberikan informasi- informasi terkini tentang kondisi konsumen yang terbaru dan potensial pada manajemen dalam kaitannya untuk mereduksi sesuatu yang tidak pasti dan meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan penyusunan rencana pemasaran suatu perusahaan maupun institusi (Bennett & Maton, 2010). Riset pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat membantu manajer pemasaran dalam melakukan identifikasi berbagai kelompok konsumen yang memiliki kesamaan perhatian dalam suatu produk maupun jasa. Dengan memahami dan menghitung lingkungan dan besaran dari kelompok- kelompok konsumen dan kebutuhannya, maka pemasaran akan mendapatkan keunggulan dari tingkat keunikan dan peluang keuntungan bagi kemajuan perusahaan maupun institusi.

Menurut (Malhotra, 2004), Riset Pemasaran adalah identifikasi, pengumpulan, analisis dan penyebar luasan informasi secara sistematis dan obyektif dengan tujuan untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan identifikasi dan pemecahan masalah dan peluang dalam bidang pemasaran. Selanjutnya menurut (Kotler & Armstrong, 2001) (Kotler & Keller, 2009), Riset Pemasaran sebagai perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan yang sistematis dari data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Definisi riset *marketing* menurut (Bennett & Maton, 2010), merupakan keterkaitan kelompok konsumen terhadap pemasar melalui keberadaan informasi - informasi yang digunakan untuk melakukan identifikasi dan mengidentifikasi peluang - peluang dan permasalahan yang meliputi; generalisasi, perkembangan yang luar biasa dan evaluasi pada tindakan implementasi pemasaran dan memonitor kinerja pemasaran perusahaan maupun institusi. Kemudian riset *marketing* meliputi; definisi permasalahan, desain penelitian, definisi metode sampling, koleksi data, analisis data, inferensi statistika dan melaporkan hasil riset yang mendukung pengambilan keputusan pemasaran pada perusahaan.

Penelitian ini akan melakukan riset mendalam mengenai sistem informasi global dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan *go public* sehingga dapat bersaing di kancah internasional. Informasi-informasi dari internal maupun eksternal perusahaan serta literatur-literatur yang membahas mengenai sistem informasi global akan menjadi bahan yang akan dianalisa sehingga memperoleh kesimpulan yang relevan untuk diaplikasikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan hasil analisis suatu masalah sehingga dapat diselesaikan dan ditemukan solusi. Dalam hal ini, menganalisis masalah sistem informasi dan strategi pemasaran global. Data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari riset kepustakaan (*library research*). Data sekunder bersumber dari berbagai informasi yang diperoleh melalui riset ilmiah serta jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era digital marketing 4.0 yang keseluruhannya menggunakan internet, membuat peluang usaha semakin berkembang dan cepat yang harus ditangkap oleh para pengusaha (Sukmasetya et al., 2020). Para pemasar yang terlibat di pemasaran global menghadapi permasalahan dan kondisi khusus yang membedakan tugas mereka dari para peneliti pasar domestik. Pertama, peneliti pasar global harus menganalisis banyak pasar nasional daripada menganalisis pasar nasional tunggal, dimana setiap pasar mempunyai karakteristik yang unik yang tentunya harus dikenali dalam melakukan analisis. Seperti hal yang terlihat sebelumnya, bahwa ketersediaan data di banyak Negara sangatlah terbatas. Kedua, pasar yang kecil di seluruh dunia mempunyai permasalahan khusus bagi peneliti. Potensi keuntungan yang relatif rendah di pasar yang lebih kecil hanya memungkinkan pengeluaran riset pemasaran yang sederhana, karena itu peneliti global harus memikirkan teknik dan metode yang tetap mempertahankan pengeluaran itu sejalan dengan potensi keuntungan pasar. Dalam pasar yang lebih kecil, terdapat tekanan bagi para peneliti untuk menemukan hubungan antara ekonomis dan demografis, sehingga hal tersebut dapat mengestimasi permintaan berdasarkan informasi yang minimum. Mungkin perlu digunakan penelitian survei yang murah yang menggunakan beberapa kelebihan dan kekurangan statistik untuk mencapai hasil dalam keterbatasan akibat anggaran penelitian pemasaran yang lebih kecil.

Sistem Informasi (SI) adalah kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas orang yang menggunakan teknologi itu untuk mendukung operasi dan manajemen. (Davis Gordon, 2003) (Hm, 2005) Dalam arti yang sangat luas, istilah sistem informasi yang sering digunakan merujuk kepada interaksi antara orang, proses algoritmik, data, dan teknologi. Dalam pengertian ini, istilah ini digunakan untuk merujuk tidak hanya pada penggunaan organisasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK), tetapi juga untuk cara di mana orang berinteraksi dengan teknologi ini dalam mendukung proses bisnis.

Dan untuk mempermudah para manajer sebuah perusahaan untuk mengambil keputusan seperti arus informasi berkelanjutan mengenai pasar, pelanggan, pesaing dan operasi perusahaan. SIM berarti pengumpulan, analisis, klasifikasi, menyimpan (*storing*), mendapatkan kembali (*retrieving*) dan melaporkan data-data yang relevan mengenai

pelanggan, pasar, saluran (*channel*), penjual dan pesaing. Dalam suatu perusahaan seharusnya juga mencakup aspek-aspek penting lingkungan eksternal perusahaan, misalnya seperti regulasi pemerintah, merger, akuisisi dan aliansi. Fungsi SIM dari riset harus menyediakan informasi yang relevan dalam hal waktu, efisiensi biaya dan cara bertindak. Elemen dasar dari Sistem Informasi Perusahaan Global adalah agenda atau daftar subyek yang informasinya diperlukan. Subyek ini misalnya: pasar, persaingan, mata uang, sumber daya, lingkungan sosial budaya dan lingkungan hukum politik. Setelah agenda subyek ditetapkan, langkah berikutnya adalah pengumpulan informasi yang aktual dengan menggunakan pengamatan (*surveillance*) dan pencarian (*search*).

Penting untuk membedakan pengertian antara global marketing dengan internasional marketing. Global marketing memandang dunia secara menyeluruh sebagai pasar sasaran. International marketing menggambarkan tindakan-tindakan perusahaan yang ada di satu negara dan mengembangkan metode-metode untuk memasarkan produk-produk sejenis/sama di negara-negara lain (Wajdi, 2013). Pemasaran global secara konstan mencari dan mengumpulkan informasi tentang peluang dan ancaman potensial dengan menajamkan fungsi telinga dan mata terhadap petunjuk desas-desus kumpulan informasi dan wawasan berdasarkan pengalaman orang lain. Mendapatkan informasi secara umum dengan baca Koran, majalah, program-program berita via internet adalah jenis pengamatan sekedar melihat atau dapat di sebut dengan *Viewing*. (Irawan, n.d.) Sedangkan jika suatu berita relevan atau terkait kasus mengamati berita masuknya pemain baru dalam industri mobil, kemudian mengikuti berita perkembangannya, ini disebut juga dengan pemantauan (*monitoring*). *Monitoring* dapat menghasilkan lebih banyak informasi eksternal jika dibandingkan dengan *viewing*. Pada modus pencarian (*search*), karakteristiknya adalah mencari informasi yang spesifik secara sengaja (lebih banyak aktivitas formalnya) pencarian meliputi investigasi dan riset. Investigasi adalah jenis pencarian yang *relative* terbatas dan informal, misalnya dengan mencari dibuku, artikel, internet tentang *topic* atau isu khusus.

KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang peneltian dan masalah penelitian yang dikemukakan adalah bagaimana menjalankan fungsi *strategic system* informasi pemasaran untuk mendukung strategi perusahaan. Lingkungan pemasaran berubah dengan kecepatan yang semakin meningkat, sehingga dibutuhkan informasi pasar yang seketika yang lebih besar dari pada diwaktu lalu. Terjadi pergeseran yang hebat sekali : dari pemasaran lokal ke nasional dan akhirnya ke global, dari kebutuhan pembeli ke keinginan pembeli, dari persaingan harga ke persaingan non harga. Karena perusahaan memperluas pemasaran geografis mereka, para manajer membutuhkan lebih banyak informasi secara lebih cepat. Karena pendapatan meningkat, pembeli menjadi lebih selektif dalam memilih barang. Untuk meramal tanggapan pembeli terhadap fitur, gaya, atribut lain yang berbeda- beda, penjual harus beralih ke riset pemasaran. Karena para penjual semakin banyak menggunakan merek, diferensiasi produk, iklan, dan promosi penjualan, mereka membutuhkan informasi tentang efektivitas alat pemasaran mereka.

BIBLIOGRAFI

Bennett, Sue, & Maton, Karl. (2010). Beyond the 'digital natives' debate: Towards a

more nuanced understanding of students' technology experiences. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26(5), 321–331. [Google Scholar](#)

Davis Gordon, B. (2003). *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian I*. IPPM, Jakarta. [Google Scholar](#)

Hm, Jogiyanto. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi. [Google Scholar](#)

Irawan, Faried. (n.d.). Wijaya dan Sudjoni, 1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. [Google Scholar](#)

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga, 197. [Google Scholar](#)

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14. [Google Scholar](#)

Malhotra, Naresh K. (2004). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. [Google Scholar](#)

Sukmasetya, Pristi, Haryanto, Taufiq, Sadewi, Fungki Ayu, Maulida, R. Bima Gofiruli, Aliudin, Habib Said, & Sugiarto, Bagus. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. [Google Scholar](#)

Susila, Ihwan. (2016). Pendekatan Kualitatif untuk Riset Pemasaran dan Pengukuran Kinerja Bisnis. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 12–23. [Google Scholar](#)

Wajdi, M. Farid. (2013). *Perspektif Pemasaran Global Dalam Bisnis Internasional*. *Proceeding Semin. Nas. Dan Call Pap. Sancall, 2013*. [Google Scholar](#)



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).