

SISTEM INFORMASI PEMASARAN PT X DI INDONESIA BERBASIS WEB

Komarudin, Sukma Hendrian

Akademi Manajemen Infomartika dan Komputer (AMIK) Bumi Nusantara Cirebon
Jawa Barat, Indonesia

Email: jrxkomarudin21@gmail.com dan sukmahendrian23@gmail.com

Abstract

The development of the information world over time continues to improve and develop. This is in line with the rapid development of technology, advanced and adequate. Information needs can be accessed quickly, precisely, up to date, and accurately. In addition to based on this, the presentation of information also needs to get serious attention to attract costumers. Therefore, if a country controls the world's information traffic then it is able to rule the world. The purpose of this research is to know the information system and explore the functions of the marketing information system to the maximum. Research Method used to know Website-Based Marketing Information System in Improving Craft Purchases In PT. X Cirebon Regency is a descriptive quantitative research method with a survey approach. The types of data to be grouped into two, namely primary data and secondary data. Data collection techniques through observation, interview, study literature and the dissemination of questionnaires or questionnaires. The results of the study based on the analysis of the needs of the island tourism biduk business in the Banana River, the priority of the problem is the lack of effective product marketing facilities so that the transportation services of island tourism biduk from biduk fishermen in the Pisang River can be more widely known. The conclusion of this study is the creation of X Indonesia marketing information system program in Cirebon through several stages including the creation of ERD, Normalization and Flowchart Program, so that the creation of marketing information system.

Keywords: information systems; web; marketing

Abstrak

Perkembangan dunia informasi dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan dan perkembangan. Hal tersebut sejalan dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat, maju dan memadai. Kebutuhan informasi dapat diakses secara cepat, tepat, terkini, serta akurat. Selain berdasarkan pada hal tersebut, penyajian suatu informasi juga perlu mendapatkan perhatian serius untuk menarik costumer. Karena itulah apabila sebuah negara menguasai lalu lintas informasi dunia maka negara tersebut mampu menguasai dunia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui sistem informasi serta mengeksplor fungsi-fungsi sistem informasi pemasaran secara maksimal. Metode Penelitian yang digunakan untuk mengetahui

Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Website dalam Meningkatkan Pembelian Kerajinan Di PT. X Kabupaten Cirebon adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey. Jenis data yang akan dikelompokan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, *interview* (wawancara), *study literature* dan penyebaran kuesioner atau angket. Hasil penelitian berdasarkan analisis kebutuhan yang dilakukan terhadap usaha biduk wisata pulau di Sungai Pisang, maka prioritas permasalahan adalah belum adanya sarana pemasaran produk yang efektif sehingga jasa transportasi biduk wisata pulau dari nelayan biduk di Sungai Pisang dapat lebih dikenal secara luas. Kesimpulan penelitian ini yaitu pembuatan program sistem informasi pemasaran X Indonesia di Cirebon ini melalui beberapa tahap diantaranya pembuatan ERD, Normalisasi dan Flowchart Program, sehingga terbuatnya sistem informasi pemasaran.

Kata Kunci: sistem informasi; web; pemasaran

Pendahuluan

Perkembangan dunia informasi dari waktu ke waktu terus mengalami peningkatan dan perkembangan (Kuswantoro, 2017). Hal tersebut sejalan dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju dan memadai. Kebutuhan informasi dapat diakses secara cepat, tepat, terkini, serta akurat. Selain berdasarkan pada hal tersebut, penyajian suatu informasi juga perlu mendapatkan perhatian serius untuk menarik costumer. Karena itulah apabila sebuah negara menguasai lalu lintas informasi dunia maka negara tersebut mampu menguasai dunia. Menurut (Utami, 2012) Teknologi Informasi (TI) berperan sebagai sarana transaksi dua elemen bisnis online, yaitu dalam memberikan fasilitas media berupa internet.

Menurut (Wardiana, 2020), Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas. (Bates et al., 2015) menyatakan bahwa teknologi dapat meningkatkan kualitas dan jangkauan bila digunakan secara bijak untuk pendidikan dan latihan, dan mempunyai arti yang sangat penting bagi kesejahteraan ekonomi.

Internet adalah singkatan dari *interconnection networking* yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *a global network of computer networks Internet* (Mulyiana & Elissa, 2013). Internet bukan lagi menjadi pelengkap dalam kehidupan sehari-hari melainkan sebagai kebutuhan premier bagi hampir setiap orang (We Are Social & Hootsuite, 2019). Saat ini internet setiap saat dapat di akses melalui berbagai alat elektronik seperti laptop, komputer, tablet bahkan handphone sekalipun. Internet

menghubungkan segala sesuatu, mendekatkan segala yang jauh. Internet menjadi rumah bagi para penjelajah dunia maya (Yakub, 2012). Untuk berhubungan dengan teman yang berada di tempat yang sangat jauh kita sudah mempunyai *facebook*, *twitter*, *email* dan lainnya, untuk mencari informasi kita mempunyai *google*, *yahoo*, *wikipedia* dan lainnya. Namun saat ini penggunaan internet bukan hanya sampai sebagai kamus besar, dan alat komunikasi. Dengan adanya internet kita bisa menambah pengetahuan kita dengan lebih cepat dan mudah karena bisa di akses dimanapun dan kapanpun.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan marketing dan *customer support* (Royani, 2014).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aswati & Siagian, 2016) membahas tentang sistem informasi pemasaran, maka peneliti berniat untuk melanjutkan penelitian tersebut, yakni “Sistem Informasi Pemasaran Pt X Di Indonesia Berbasis Web”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya fungsi serta manajemen pengoperasian web dalam sistem informasi pemasaran. Manfaat dari penelitian ini agar dapat berguna bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya serta bagi pengembangan web atau sistem informasi di khazanah dunia teknologi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui Sistem Informasi Pemasaran Berbasis *Website* dalam Meningkatkan Pembelian Kerajinan Di PT. X Kabupaten Cirebon adalah metode penelitian deskriptif, kuantitatif dengan pendekatan survey. Metode kualitatif adalah penggunaan metode dengan pendekatan survey (Sugiyono, 2013). Jenis data yang akan dikelompokan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan Data melalui Observasi, *Interview* (Wawancara), Metode Literatur dan Penyebaran Kuesioner atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang ke PT. X yaitu dalam 1 Bulan yaitu $10 \times 30 = 300$ orang Konsumen. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin yang dikutip oleh (Umar, 2002). Jadi ukuran sampel penelitian ini sebanyak 75 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Simple random sampling* (populasi homogen) (Moeloeng, 2010), yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada. Sedangkan untuk Mengukur variabel digunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis yang dipakai terhadap kuesioner adalah teknik pertimbangan datauntuk menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan jenis pertanyaan tertutup yang berskala normal. Untuk mengukur sistem informasi pemasaran berbasis website dalam meningkatkan pembelian kerajinan Di PT. Binangkit Kabupaten Cirebon digunakan analisis statistik, yaitu analisis regresi sederhana.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis kebutuhan yang dilakukan terhadap usaha biduk wisata pulau di Sungai Pisang, maka prioritas permasalahan adalah belum adanya sarana pemasaran produk yang efektif sehingga jasa transportasi biduk wisata pulau dari nelayan biduk di Sungai Pisang dapat lebih dikenal secara luas. Permasalahan tersebut merupakan hal yang urgen untuk diselesaikan sekarang ini. Hal ini disebabkan semakin berkurangnya jumlah wisatawan yang menggunakan jasa transportasi biduk wisata pulau dari nelayan biduk di Sungai Pisang. Padahal jumlah wisatawan yang berkunjung ke pulau wisata semakin bertambah seiring dengan semakin populernya wisata pulau di Sumatera Barat baik bagi wisatawan lokal, domestik, maupun mancanegara. Melihat potensi berkembangnya wisata pulau ini menjadi peluang bagi masyarakat nelayan biduk di Sungai Pisang untuk meningkatkan perekonomian mereka. Peluang ini kemudian dimanfaatkan dengan menyediakan pemasaranproduk yang lebih efektif melalui media internet untuk menyebarluaskan informasi tentang jasa transportasi biduk wisata pulau di Pulau Pisang sehingga dapat dikenal secara luas dan dapat memberikan manfaat secara ekonomi bagi masyarakat nelayan biduk di Sungai Pisang. Oleh karena itu perlu untuk merancang sistem informasi pemasaran biduk wisata pulau di Sungai Pisang untuk menarik minat dan meningkatkan jumlah wisatawan. Data-data berkaitan dengan wisata pulau di Sungai Pisang dikumpulkan dan disimpan dalam database yang dirancang dengan menggunakan MySQL. Database ini digunakan dalam sistem informasi pemasaran yang dirancang. Selanjutnya, sistem informasi pemasaran biduk wisata pulaudi Sungai Pisang, Padang, Sumatera Barat

dirancang untuk nelayan biduk dalam upaya meningkatkan pemasaran. Untuk mengakses sistem informasi pemasaran biduk wisata pulau, dapat dibuka pada *browser* seperti *Mozilla Firefox*, *Google Chrome* dan *Opera*, dengan mengetik *bidiuakayah.com* pada browser sehingga muncul tampilan halaman depan. Untuk masuk (login) sebagai admin, tersedia halaman admin yang merupakan halaman yang digunakan untuk mengelola website *bidiuakayah.com*. Dengan masuk ke halaman admin, maka kita dapat melakukan perubahan isi dari *website*. Untuk login admin, ketik pada browser (*Mozilla*, *Opera* atau *Google Chrome*), *bidiuakayah.com/administrator*.

A. Sistem Informasi Pemasaran

Sistem Informasi Pemasaran (*Marketing Information System-MIS*), merupakan sistem manusia atau mesin yang terpadu untuk menyajikan informasi, guna mendukung fungsi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam sebuah transaksi. Sistem informasi yang sudah banyak diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan barang dan jasa baik pada perusahaan besar, menengah, atau perusahaan kecil. Sistem Informasi Pemasaran dapat diterapkan pada semua tingkat atau level manajemen yang ada yaitu manajemen tingkat atas (*top management*), manajemen tingkat menengah (*middle management*), dan manajemen tingkat bawah (*lower management*).

Dahulu upaya pengendalian manajemen berpusat pada akuntansi biaya dan penganggaran sederhana yang merupakan cakupan akuntansi manajemen. Bangkitnya perusahaan-perusahaan besar menciptakan kebutuhan sebuah sistem informasi yang lebih kompleks, yang lebih sulit dilayani oleh akuntansi manajemen yang ada (Lubis, Fujianti, & Amyulianthy, 2019). Hal ini menimbulkan gagasan untuk menyempurnakan akuntansi manajemen, yang mampu memberikan informasi yang diperlukan bagi pengambilan keputusan. Penyempurnaan akuntansi manajemen ternyata sejalan dengan konsep SIM, sehingga konsep SIM menemukan wadah perkembangannya. Dalam perkembangannya, teori-teori manajemen lebih menekankan pada segi-segi perilaku dan motivasi pada struktur keorganisasian serta sistem dalam organisasi. Perkembangan dalam teori manajemen penting bagi perkembangan SIM, karena dalam memahami sistem manusia atau mesin serta bermanfaat untuk pengembangan model-model keputusan (Panggabean, 2019).

B. Manfaat Penggunaan Sistem Informasi Pemasaran

Seseorang yang memiliki tugas mengambil keputusan, tidaklah cukup kalau hanya menerima data mentah atau ikhtisar. Mereka memerlukan cara pengolahan data dan penyajian data sedemikian rupa agar keputusan dapat diambil. Dengan kata lain seseorang mengambil keputusan (manajer) memerlukan cara pengolahan data dalam bentuk model pengambil keputusan. Semua ini akan terpadu dalam penggunaan sistem informasi.

Perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi kebijakan dan strategi dunia usaha perbankan yang selanjutnya lebih mendorong inovasi dan persaingan di bidang layanan terutama jasa layanan pembayaran melalui bank. Inovasi jasa layanan perbankan yang berbasis teknologi tersebut terus berkembang mengikuti pola kebutuhan nasabah bank.

Transaksi perbankan berbasis elektronik, termasuk internet dan menggunakan handphone merupakan bentuk perkembangan penyedia jasa layanan bank yang memberikan peluang usaha baru bagi bank yang kerakibat pada perubahan strategi usaha perbankan, dari yang berbasis manusia (tradisional) menjadi berbasis teknologi informasi yang lebih efisien dan praktis bagi bank. Pada perusahaan jasa seperti perbankan komputer digunakan untuk menghitung bunga secara otomatis, transaksi online, ATM, dan sebagainya.

Komputer juga banyak digunakan untuk proses akuntansi, melakukan analisis keuangan, neraca, laba-rugi, dan sebagainya. Bahkan ada beberapa software yang secara khusus disediakan untuk operasi akuntansi. Di bidang perhotelan komputer digunakan untuk menentukan jumlah dan jenis kamar yang telah terisi dan masih kosong. Bahkan saat ini pada penjualan pertokoan kecil, usaha kecil dan menengah (UKM), apotek dan bermacam-macam usaha kecil lainnya juga telah banyak menggunakan komputer.

Di perusahaan dagang seperti department store, telah dipergunakan mesin cash register (mesin kasir) yang dilengkapi dengan kendali komputer sehingga mesin tersebut dapat dikendalikan oleh pihak manajer hanya dari ruang kerjanya secara cepat dan tepat, untuk scanning barcode kode barang dagangan, menghitung laba rugi, inventaris, dan sebagainya.

Sejalan dengan berkembangnya dunia Teknologi Informasi, peran TI tidak hanya murni berupa desain aplikasi, pembangunan aplikasi (*coding*), *database*,

hardware, pembangunan jaringan dan hal teknik lainnya. TI sudah menjadi bagian yang dapat menyumbang lebih terhadap perkembangan bisnis, bahkan dapat meningkatkan sales.

C. Pengaruh dan Peranan Ti Dalam Kegiatan Bisnis

Dewasa ini telah terjadi ledakan informasi, informasi amat diperlukan bagi kegiatan operasi manajemen. Jumlah informasi yang banyak sekali mengakibatkan sebagian informasi dilakukan manusia dan sebagian lagi dilakukan oleh mesin, akibatnya munculah gagasan untuk mengatasi persoalan sebaiknya manusia dan mesin membentuk sebuah sistem gabungan dengan hasil yang diperoleh dari dialog dan interaksi antara mesin (komputer) dan manusia pengolahnya.

Teknologi informasi merupakan satu dari sekian banyak hal yang dibutuhkan dalam perkembangan bisnis di dunia tanpa terkecuali Indonesia, bahkan kita dapat menyebutnya sebagai faktor pokok bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Di mana-mana sudah menggunakan TI.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperolah dari penelitian ini yakni: *pertama*, pembuatan program sistem informasi pemasaran X Indonesia di Cirebon ini melalui beberapa tahap diantaranya pembuatan ERD, Normalisasi dan Flowchart Program, sehingga terbuatnya sistem informasi pemasaran; *kedua*, penyajian sistem informasi pemasaran lebih akurat dan bisa dengan mudah melihat informasi terbaru seperti produk-produk dan nama customer yang bergabung dengan PT X Indonesia; dan *ketiga*, Semakin mudah di akses dimanapun dan kapanpun menggunakan internet tanpa harus menggunakan *hard file company profile* lagi.

BIBLIOGRAFI

- Aswati, Safrian, & Siagian, Yessica. (2016). Model Rapid Application Development Dalam Rancang Bangun Sistem Informasi Pemasaran Rumah (Studi Kasus: Perum Perumnas Cabang Medan). *SESINDO 2016*, 2016.
- Bates, Tony, Gerich, Elise, Joncheray, Laurent, Jouanigot, Jean Michel, Karrenberg, Daniel, Terpstra, Marten, & Yun, Jie. (2015). Representation of IP Routing Policies in a Routing Registry (ripe-81++). *RFC, 1786*, 1–83.
- Kuswantoro, Tedi. (2017). Pengembangan Sistem Informasi Akademik Pada Amik Bumi Nusantara Berbasis Web. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(12), 123–136.
- Lubis, Intan Paulina, Fujianti, Lailah, & Amyulianthy, Rafrini. (2019). Pengaruh Ukuran KAP, Ukuran Perusahaan dan Manajemen Laba terhadap Integritas Laporan Keuangan. *Ultima Accounting*, 10(2), 138–149. <https://doi.org/10.31937/akuntansi.v10i2.993>
- Moeloeng, J. (2010). Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyiana, & Elissa, Ingge. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *Skripsi. Universitas Gunadarma2*.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi biaya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Panggabean, Fitri Yani. (2019). Kinerja Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kabupaten Dan Kota Di Sumatera Utara Berdasarkan Opini Audit. *JURNAL Akuntansi Dan Bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.31289/jab.v5i2.2692>
- Royani, W. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap minat loyalitas. *Jurnal Manajemen Ekonomi Bisnis*.
- Sugiyono, Prof. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. (2002). *Evaluasi kinerja perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Setyaningsih Sri. (2012). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1).
- Wardiana, Wawan. (2020). *Perkembangan teknologi informasi di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- We Are Social & Hootsuite. (2019). *Digital Indonesia 2019*. Bandung: Remaja

Komarudin dan Sukma Hendrian

Rosdakarya.

Yakub. (2012). *Pengantar Sistem informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Copyright holder:
Komarudin, Sukma Hendrian (2019)

First publication right:
Equivalent: Jurnal Ilmiah Sosial Teknik

This article is licensed under:

