

PEMANFAATAN SISTEM INFORMASI DALAM PROSES PEMASARAN PERUMAHAN AMPERNAS DOWORA RESIDANCE

Husaen Hasan

STMIK Tidore Mandiri

husaen.hasan@stmik-tm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat dari sistem informasi dalam proses pemasaran perumahan ampernas dowora residence. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan (observasi) dan wawancara terhadap masyarakat Kota Tidore Kepulauan. Analisis data menggunakan analisis kualitatif deskriptif. Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan teknologi sangat membantu perusahaan dalam proses pemasaran dan dapat mempermudah masyarakat dalam pencarian informasi dan melakukan transaksi.

Kata Kunci : sistem informasi, pemasaran, perumahan

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi dianggap dan dipercaya dapat memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat, terutama bagi kalangan dunia usaha. Perusahaan dengan kemampuan memanfaatkan teknologi dapat mengefisienkan pekerjaan dan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Perusahaan dengan mudah menjangkau masyarakat, terutama segmen pasar yang dituju dengan pemanfaatan sistem informasi. Banyak perusahaan berlomba menggunakan perkembangan teknologi untuk mempromosikan usahanya, dan tidak sebatas promosi perusahaan juga melakukan proses pemasaran dengan menggunakan perkembangan teknologi. Sebagai contoh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang properti.

CV. Bintang Sembilan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengembangan perumahan bagi masyarakat, terutama masyarakat di Kota Tidore Kepulauan. Ampernas Dowora Residence adalah salah satu kompleks perumahan yang di bangun oleh CV. Bintang Sembilan dengan tipe perumahan 36 dan 88.

Dalam konsep dan strategi pemasaran Selama ini perusahaan CV. Bintang Sembilan masih dianggap terbatas dalam pemanfaatan teknologi, di mana dalam promosi sampai pada tingkat pencatatan dan pelaporan angsuran masih bersifat manual. Artinya bahwa CV. Bintang Sembilan belum menggunakan satu sistem yang terkomputerisasi, sehingga dapat mempermudah perusahaan baik dalam melakukan promosi maupun pencatatan-pencatatan lain sebagai laporan dalam pengembangan usaha.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep dasar sistem informasi

Sistem Informasi adalah sekumpulan dari bagian atau komponen baik fisik ataupun nonfisik yang saling berhubungan dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan yaitu mengolah data menjadi informasi. Sedangkan menurut Laudon dalam Jugiyanto (2005) "Sistem informasi merupakan komponen-komponen yang saling berhubungan dan bekerjasama untuk mengumpulkan, memproses,

menyimpan, dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, dan untuk memberikan gambaran aktivitas didalam perusahaan.”

B. Sistem Informasi Pemasaran

Untuk memahami apa yang dimaksud dengan sistem informasi pemasaran dan mengapa sistem itu sangat membantu bagi satu organisasi, kita harus terlebih dahulu mengerti apa yang dimaksud dengan pemasaran. Asosiasi Pemasaran Amerika (American Marketing Association / AMA) telah mendefinisikan pemasaran sebagai “satu proses pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan perdagangan yang memuaskan individu dan tujuan-tujuan organisasi” (Bennet, 1988: 54).

Istilah Sistem Informasi Pemasaran (Marketing Information System / MKIS) akan berhubungan dengan satu sistem yang luas dan fleksibel, formal, dan berkelanjutan yang dirancang untuk memberikan satu susunan aliran informasi yang relevan untuk memandu pembuatan keputusan pemasaran (Marshall and La Motte, 1992). Menurut Kotler (2012), sistem informasi pemasaran terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, mensortir, menganalisis, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang diperlukan, tepat waktu, dan akurat untuk pembuat keputusan pemasaran. Sedangkan fungsi sistem informasi pemasaran adalah:

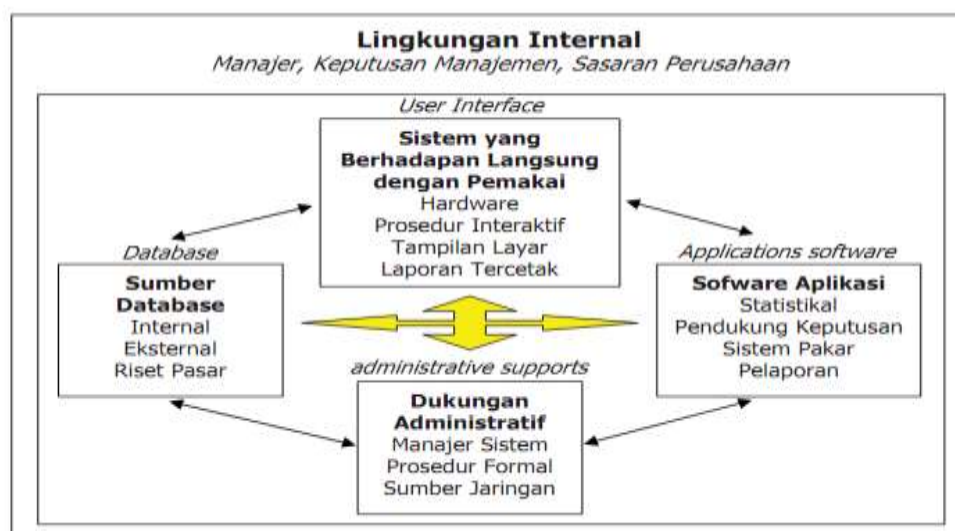
1. Menilai Kebutuhan Informasi.
2. Mengembangkan Informasi yang diperlukan.
3. Mendistribusikan Informasi.

C. Komponen-Komponen Dasar Sistem Informasi Pemasaran

Komponen-komponen dasar SIP terdiri atas 5 hal berikut ini:

1. Lingkungan internal (internal environment)
2. Perangkat pengguna (user interfaces)
3. Basis data (database)
4. Software / perangkat lunak aplikasi (applications software)
5. Dukungan administratif (administrative supports)

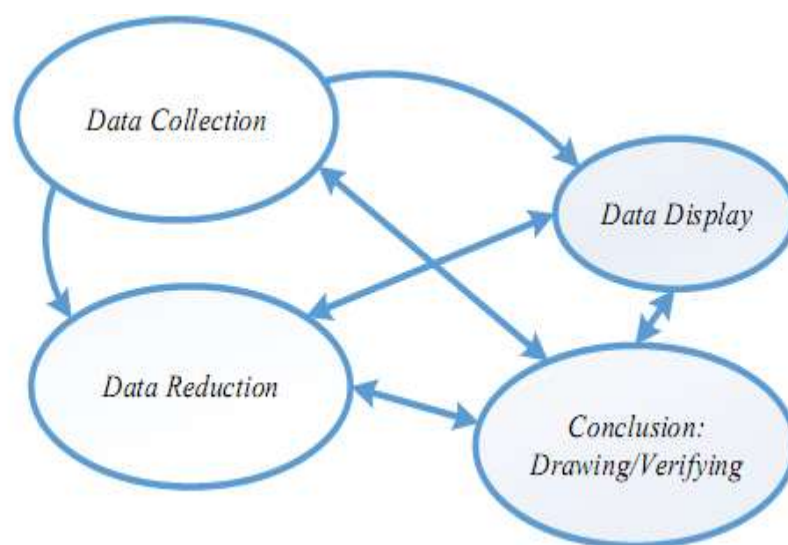
Kelima komponen dasar sistem informasi pemasaran tersebut dapat diilustrasikan dalam suatu diagram sebagaimana disajikan pada gambar I.1. berikut.



Kelima komponen SIP tersebut saling berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi dalam konteks lingkungan internal organisasi. Perspektif sistem yang komprehensif dibutuhkan untuk perencanaan dan pengembangan yang efektif

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan (observasi) dan wawancara terhadap masyarakat Kota Tidore Kepulauan sebagai objek dari penelitian. Penulis melakukan pengamatan langsung pada CV Bintang Sembilan yang sebagai pemilik perumahan, serta orang yang telah menggunakan sistem informasi pemasaran perumahan ini. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis data menurut Miles dan Hubberman (1994:10-12) yang terdiri dari tiga tahap aktivitas yang terjadi bersama-sama yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.



Gambar 2. Komponen Analisis Data
Sumber: Miles, Hubberman, 1994:12.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Informasi Pemasaran Saat Ini

Saat ini teknologi mengalami perkembangan pesat. akibatnya kehidupan masyarakat semakin efektif dan efisien di berbagai bidang. setiap orang dapat melakukan aktivitas atau pekerjaan dengan lebih mudah. Dalam penelitian ini adalah bagaimana masyarakat ataupun pengguna sistem informasi, dalam hal ini sistem informasi pemasaran perumahan dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang perumahan yang akan dibeli serta aktivitas transaksi pembelian.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, tetapi belum dimaksimalkan oleh CV. Bintang Sembilan. Sebagai contoh yang didasarkan pada data wawancara bahwa sistem informasi pemasaran yang dipakai oleh CV. Bintang Sembilan masih bersifat semi manual. Prosesnya belum memanfaatkan teknologi. Sebagai contoh dalam hal promosi dan pemasaran CV. Bintang Sembilan masih menggunakan brosur dan pamflet sebagai media promosi dan proses pemasaran masih bersifat manual, sehingga data-data penting belum terkelola secara maksimal.

Disadari bahwa proses pemasaran perumahan yang memanfaatkan teknologi informasi ini dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat, sehingga masyarakat tidak perlu mendatangi langsung lokasi perumahan yang akan menjadi targetnya. Serta dapat menjadi bahan pengambilan keputusan untuk memilih perumahan yang tepat sesuai dengan keinginan masyarakat, karena dalam sistem informasi ini disajikan informasi mengenai perumahan mulai dari tipe rumah sampai pada proses transaksi pembayaran angsuran.

B. Analisis Masalah

Salah satu Permasalahan yang terdapat sekarang ini pada CV. Bintang Sembilan adalah belum adanya sistem informasi pemasaran yang memuat semua data dan informasi-informasi penting untuk kepentingan masyarakat. Informasi yang disampaikan terkait dengan kegiatan pemasaran perumahan masih terbatas, sesuai dengan data yang dikumpulkan bahwa sebagian masyarakat belum mengetahui kiprah dari CV. Bintang Sembilan yang menyediakan jasa properti pembangunan perumahan.

Dari Penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pada bagian pemasaran khususnya untuk kegiatan promosi sampai saat tidak dapat berjalan dengan lancar atau berkelanjutan, sehingga animo masyarakat untuk dapat memiliki perumahan yang ditawarkan oleh CV. Bintang Sembilan masih kategori relative kecil. Selain itu, sistem informasi pemasaran untuk promosi saat ini masih kurang efektif dan efisien dalam meraih peluang untuk mendapatkan order atau pesanan.

Ada beberapa hal yang kemudian menjadi masalah utama pada CV. Bintang Sembilan untuk melakukan kegiatan pemasaran :

1. Jumlah Brosur sebagai media promosi masih terbatas dan informasi yang disampaikan belum secara mendetail
2. Segmen pasar hanya untuk pegawai Negeri Sipil
3. Belum adanya sistem informasi pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet secara maksimal
4. Belum ada sumber informasi secara mendetail mengenai CV. Bintang sembilan yang dapat diberikan kepada prospect customer oleh existing customer saat ini dengan mudah.

C. Pembahasan

Pemanfaatan terhadap sistem informasi terutama sistem informasi pemasaran, diyakini mampu memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengefisiensikan berbagai pekerjaan dan waktu, bahkan dapat menghemat biaya. Saat ini banyak kekuatan lingkungan yang mengharuskan setiap perusahaan mengelola informasi pemasaran seefektif mungkin. Dan bahkan dengan kehadiran teknologi juga menjadi ancaman bagi perusahaan-perusahaan untuk dapat bersaing dan bertahan hidup. Banyak perusahaan yang kemudian menjadikan teknologi sebagai kekuatan perusahaan untuk berkembang dan berekspansi meraut keuntungan yang sebesar-besarnya.

Persoalan ini kemudian yang terjadi pada CV. Bintang Sembilan yang sampai pada saat ini belum memanfaatkan teknologi untuk dapat bersaing dengan usaha-usaha lain yang bergerak di bidang yang sama. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap masyarakat, baik masyarakat secara umum maupun masyarakat yang telah memiliki perumahan dari CV. Bintang sembilan, menjelaskan bahwa masyarakat pada umumnya sangat bergantung pada teknologi informasi dalam melakukan aktivitas di segala bidang, terutama aktivitas pembelian perumahan. Dengan adanya sistem informasi pemasaran perumahan masyarakat dapat dengan mudah mengetahui informasi tentang perumahan serta mempermudah transaksi pembelian perumahan. Begitupun pihak penjual atau CV Bintang Sembilan dengan adanya sistem informasi ini dapat dipermudah dalam hal promosi perumahan yang dijual pada masyarakat umum, guna menarik minat masyarakat untuk membeli perumahan mereka.

Dari penjelasan singkat diatas memberikan gambaran bahwa masyarakat sekarang ini sudah pintar memanfaatkan teknologi, berbagai kemudahan yang ditawarkan dengan perkembangan teknologi

membuat masyarakat lebih selektif dalam pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Ini kemudian menjadi peluang yang besar bagi CV. Bintang Sembilan untuk dapat lebih efektif memanfaatkan teknologi dalam proses pemasaran perumahan. Berdasarkan data bahwa di Kota Tidore Kepulauan animo masyarakat untuk dapat memiliki rumah hunian sejenis perumahan, masih relatif kecil dengan berbagai alasan dan pertimbangan. Alasan ini kemudian menjadi tantangan bagi CV. Bintang Sembilan untuk mampu mengait hati masyarakat, mampu menawarkan kelebihan-kelebihan ketika memiliki perumahan dari CV. Bintang Sembilan.

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa model sistem informasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Bintang sembilan pada dasarnya memiliki kesamaan dengan model yang dikemukakan oleh Perrault, Cannnon, dan McCarthy dimana sama-sama memiliki sumber informasi dan memberikan Outcomes. Perbedaannya hanya terdapat dua komponen yang tidak digunakan yaitu, database (data warehouse) dan penggunaan secara aktif teknologi informasi. Tanpa kedua komponen ini, ternyata sistem informasi pemasaran yang digunakan CV. Bintang sembilan masih dapat menjalankan fungsi bisnis untuk pemasaran sekalipun masih menggunakan model pemasaran konvensional, akan tetapi belum maksimal.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan terhadap penggunaan teknologi sangat membantu perusahaan dalam proses pemasaran dan dapat mempermudah masyarakat dalam pencarian informasi dan melakukan transaksi.

REFERENSI :

- [1] Bennett, P.d. 1988, Disctionary of Marketing Terms. New York : The American Marketing Association.
- [2] Eko R, 2000. Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [3] Jogiyanto H. M, 2005. Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- [4] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, 2012. Marketing management, 14th Global Edition, Pearson, England
- [5] Marshall, K. P., & LaMotte, S. W. (1992). Marketing Information Systems: A Marriage Of Systems Analysis And Marketing Management. Journal of Applied Business Research, 8(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.19030/jabr.v8i3.6146>
- [6] Miles, M. B., & Hubberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publication.
- [7] Sutanta E, 2003. Sistem Informasi Manajemen. Edisipertama, Yogyakarta: GrahaIlmu.
- [8] Sutedjo B, 2002. Perencanaan dan Pembangunan Sistem Informasi. Yogyakarta:Andi Offset.