BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada abad ke 19, kebanyakan perusahaan masih kecil dan mengenal konsumen mereka dari dekat. Manajer-manajer mengumpulkan informasi pemasaran dengan cara wawancara, mengamati konsumen dan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada mereka.

Dalam abad ini, telah berkembang tiga kecenderungan yang mengakibatkan kebutuhan akan informasi pemasaran yang lebih banyak dan lebih baik yaitu:

a. Dari Pemasaran Lokal Ke Pemasaran Nasional.
   Karena perusahaan memperluas daerah pemasarannya, maka para manajer tidak lagi mengenal langsung semua konsumennya. Perusahaan itu perlu mengembangkan cara-cara lain untuk mengumpulkan informasi pemasaran.
b. Dari Kebutuhan Pembeli Ke Keinginan Pembeli.
   Karena pendapat pembeli naik, maka mereka menjadi lebih selektif dalam memilih barang. Para penjual menyadari bahwa mereka sulit meramalkan tanggapan pembeli terhadap ciri-ciri, gaya dan atribut-atribut lain yang berbeda-beda. Oleh karena itu mereka akan berpaling ke riset pemasaran.
c. Dari Persaingan Harga Ke Persaingan Bukan Harga.
   Karena penjual mengikatkan penggunaan alat-alat pemasaran bukan harga, misalnya, merk, pembedaan produk, iklan dan promosi penjualan, mereka membutuhkan informasi mengenai bagaimana pasar menanggapi alat-alat pemasarannya tadi.

Walaupun para penjual selalu membutuhkan lebih banyak informasi pemasaran, namun tampaknya persediaannya tidak pernah mencukupi. Para pemasar mengeluh bahwa mereka tidak bisa mengumpulkan informasi kebutuhan mereka, yang berguna dan tepat. Untuk mengatasi masalah ini, banyak perusahaan yang mengembangkan sistem informasi pemasaran.

Dalam pengembangan sistem informasi pemasaran sering kali perusahaan tidak mengetahui area mana yang perlu dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan

mereka. Hal ini mengakibatkan pengembangan sistem informasi yang tidak terarah, tidak efektif, tidak ekonomis dan tidak berkesinambungan.

Industri perbankan juga mengalami permasalahan ini. Dimana tuntutan akan kebutuhan informasi yang menunjang implementasi strategi pemasaran kredit komersial semakin besar, tetapi tidak mengetahui sub sistem mana yang perlu dikembangkan untuk menunjang kebutuhannya dan sejauh mana peranan sistem informasi permasaran telah mendukung implementasi pemasarannya. Apalagi sehubungan dengan penjelasan pasal 8 undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan ditetapkan bahwa kredit yang diberikan oleh bank mengandung resiko, sehingga dalam pelaksanaan strategi pemasarannya harus memperhatikan asas-asas perkreditan yang sehat. Faktor penting yang harus diperhatikan oleh bank untuk mengurangi resiko tersebut adalah keyakinan sebelum memberikan kredit, bank harus melakukan penilaian yang seksama terhadap watak, kemampuan, modal, agunan, dan propek usaha debitur.

Untuk menjawab kebutuhan ini maka dilakukan penelitian sejauh mana peranan sistem informasi pemasaran telah menunjang implementasi strategi pemasaran khususnya pada kredit komersial dan area mana yang perlu dikembangkan. Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan mengetahui seberapa jauh sistem informasi telah berperan dalam implementasi pemasaran kredit komersial dan perusahaan dapat merencanakan pengembangan sistem informasi yang lebih terarah, efektif, ekonomis dan berkesinambungan.

Pada dasarnya peranan sistem informasi dalam implementasi strategi pemasaran adalah:

a) Untuk memperkirakan kebutuhan informasi bagi account officer.
b) Mengembangkan informasi yang dibutuhkan dalam implementasi strategi pemasaran.
c) Mendistribusikan informasi yang tepat waktu dan akurat.

1.2 PERUMUSAN PERMASALAHAN

Sejak tahun 1967-1974, muncullah berbagai macam model untuk sistem informasi pemasaran. Salah satu dari model tersebut dibuat oleh Kotler. Model inilah yang akan menjadi model penelitian.

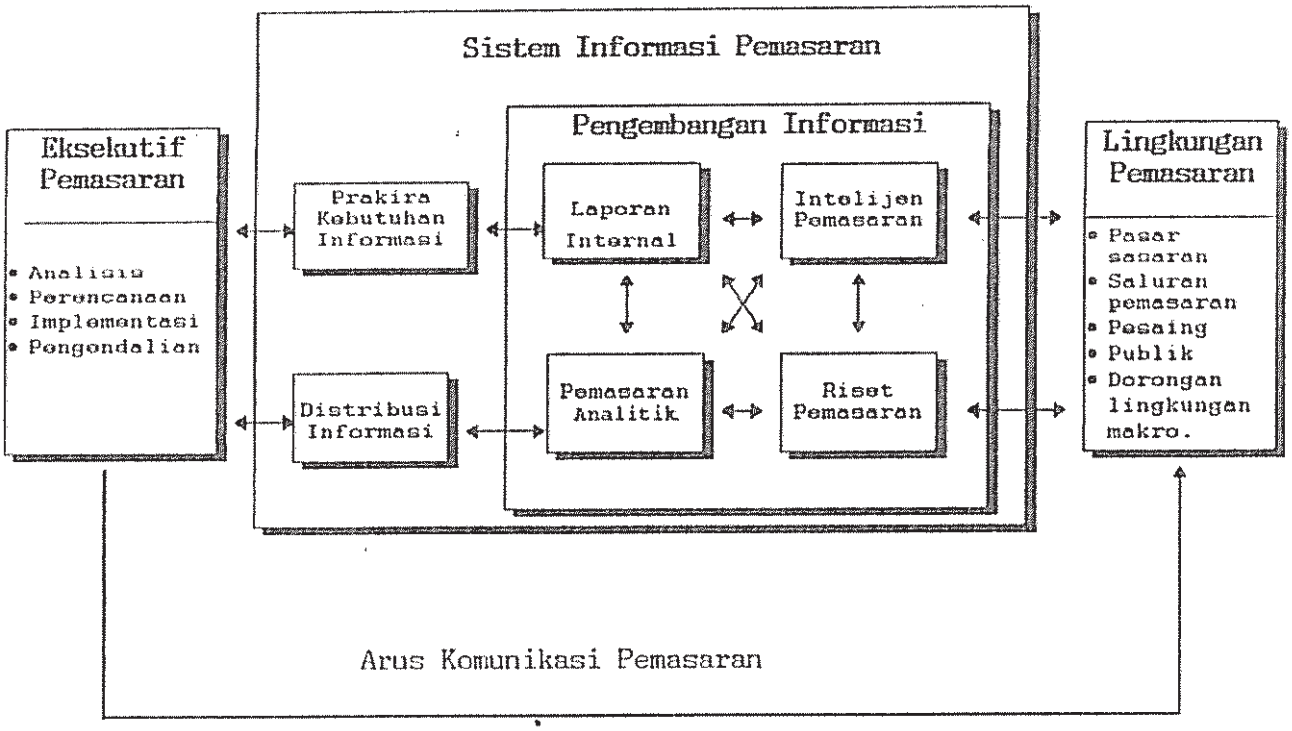
Sistem informasi pemasaran (Gb. 1.1) terdiri dari 4 subsystem yaitu:

a) Sistem Laporan Intern.

b) Sistem Intelijen Pemasaran.

c) Sistem Riset Pemasaran.

d) Sistem Pemasaran Analitik.



Gb. 1-1 Sistem Informasi Pemasaran

Permasalahan yang timbul adalah apakah sistem informasi pemasaran yang terdiri dari sistem laporan internal, sistem riset, sistem penyidikan pemasaran dan sistem pemasaran analitik dapat menunjang implementasi strategi pemasaran kredit komersial.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan pembuatan tesis ini adalah:

a) Untuk mengetahui apakah sistem informasi pemasaran menyediakan informasi-informasi yang menunjang implementasi pemasaran kredit komersial industri perbankan yang merupakan tugas dan tanggung jawab Account Officer.
b) Untuk mengetahui apakah sistem informasi pemasaran masih perlu dikembangkan untuk menunjang implementasi pemasaran kredit komersial industri perbankan yang merupakan tugas dan tanggung jawab Account officer.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a) Mengetahui subsistem informasi pemasaran yang belum menunjang implementasi strategi pemasaran kredit komersial industri perbankan yang merupakan tugas dan tanggung jawab account officer.
b) Sebagai dasar pertimbangan untuk pengembangan sistem informasi pemasaran dalam menunjang implementasi strategi pemasaran kredit komersial industri perbankan yang merupakan tugas dan tanggung jawab account officer.

1.4 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian direncanakan akan dilakukan pada industri perbankan pada bidang perkreditan khususnya kredit komersial.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan-hubungan baru antara elemen-elemen sistem informasi pemasaran dengan implementasi pemasaran kredit komersial. Hipotesa didasarkan pada teori yang telah dipelajari sebelumnya, dalam hal ini model sistem informasi pemasaran yang dibuat oleh Kotler. Jadi penelitan ini bersifat eksplorasi.

Sehubungan dengan keterbatasan biaya, waktu, tenaga dan tujuan penelitian yang bersifat eksplorasi, metode pengumpulan data dilakukan dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi atau dengan perkataan lain dengan metode sampling. Sesuai dengan alasan-alasan yang telah dijabarkan diatas

maka metode sampling yang cocok untuk penelitan ini adalah sampling acakan dengan stratifikasi.

Pengolahan data dan penyajian data dilakukan dengan komputer untuk menghasilkan output dalam bentuk seperti tabel, grafik atau angka-angka ringkasan(summary figures).

Metode analisa yang digunakan adalah pengujian Kai-Kuadrat(=χ^2test) karena dalam penelitian ini penulis ingin menguji faktor-faktor sistem informasi pemasaran yang mendukung implementasi strategi pemasaran kredit komersial suatu fungsi yang nantinya dapat dipergunakan untuk penelitian lebih lanjut misalnya mengenai bagaimana mengembangkan sistem informasi pemasaran kredit komersial yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh setiap pemakai sistem informasi ini dalam menunjang implementasi pemasaran kredit komersial yang merupakan tugas dan tanggung jawab Account Officer.

1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada:

a) Pemasaran kredit komersial industri perbankan.
b) Faktor-faktor sistem informasi pemasaran yang berperan dalam menyediakan informasi bagi implementasi strategi pemasaran kredit komersial yang berguna bagi account officer.
c) Penelitian terbatas pada implementasi strategi pemasaran kredit komersial yang ditangani oleh account officer.
d) Penelitian dilakukan pada industri perbankan dengan subjek para account officer.

1.6 HIPOTESIS

Peranan sistem informasi dalam implementasi strategi pemasaran dipengaruhi oleh:

a) Laporan internal.
b) Pemasaran analitik.
c) Intelijen pemasaran.
d) Riset pemasaran

Dengan demikian model yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

PSI = f(LI, PA, IP, RP)

Dimana,
PSI = Peran Sistem Informasi Pemasaran
LI = Laporan Internal
PA = Pemasaran Analitik.
IP = Intelijen Pemasaran.
RP = Riset Pemasaran.

Hipotesa Utama:

Sistem informasi pemasaran berperan pada implementasi strategi kredit komersial.

Hipotesis Pendukung:

- Laporan internal berperan untuk implementasi strategi pemasaran kredit komersial.
- Intelijen pemasaran berperan untuk implementasi strategi pemasaran kredit komersial.
- Riset pemasaran berperan untuk berperan untuk implementasi strategi pemasaran kredit komersial.
- Pemasaran analitik berperan untuk untuk berperan untuk implementasi strategi pemasaran kredit komersial.

1.7 SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan tesis ini dibagi menjadi 5 bab yang akan ditulis sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini akan berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, hipotesis dan sistematika penulisan tesis.

Bab 2 Landasan Teori

Bab ini menyajikan beberapa teori yang berhubungan dengan ruang lingkup penelitian yang dilakukan yaitu teori tentang implementasi pemasaran, kredit komersial, perbakan di indonesia pasca paket-paket deregulasi perbankan dan undang-undang nomor 7/1992, account officer, prosedur umum perkreditan dan sistem informasi pemasaran.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Bab ini akan menguraikan metodologi penelitian, yang membahas populasi sasaran, metode sampling yang dipilih, prosedur pengumpulan data dan metode analisis.

Bab 4 Hasil Dan Pembahasan

Bab ini akan membahas data hasil kuesioner mulai dari penyiapan data, pengolahan dah hasil pengolahan beserta analisis penulis tentang hasil pengolahan data.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan yang diambil penulis berdasar hasil penelitian dan saran-saran yang ditujukan kepada bagian pengembangan sistem informasi pemasaran kredit komersial.