

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Umum

2.1.1 Konsep Dasar Sistem

Menurut Turban (1993, p13) sistem merupakan kumpulan dari objek seperti manusia, sumber daya, konsep dan prosedur yang ditujukan untuk melaksanakan suatu fungsi yang jelas atau untuk melayani suatu tujuan.

Sedangkan menurut McLeod (1996, p13) sistem adalah suatu kelompok elemen yang saling berintegrasi atau berkaitan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.1 Pengertian Sistem Informasi

Menurut Laudon dan Laudon (1998, p7) sistem informasi adalah sekumpulan komponen yang saling berhubungan dan bekerja bersama-sama dalam mengumpulkan, memproses, dan menyimpan serta mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengawasan dalam sebuah organisasi.

Sistem Informasi itu sendiri mencerminkan dan mengamati aksi-aksi dalam sistem operasi, yaitu dengan memproses, mencatat, dan melaporkan transaksi-transaksi operasional.

2.1.1.2 Pengertian Eksekutif

Tidak ada batasan yang jelas untuk memisahkan seorang eksekutif dengan manajer lainnya, karena eksekutif hanyalah suatu istilah yang digunakan

untuk mengidentifikasi manajer pada tingkat atas dari hirarki organisasi tersebut yang memiliki pengaruh yang sangat kuat pada kebijakan perusahaan.

Menurut McLeod (1996, p156) Eksekutif bukanlah sekedar manajer tingkat rendah dengan pangkat yang lebih tinggi, dan eksekutif juga berbeda dengan manajer tingkat tinggi yang lebih rendah bukan dalam hal karakteristik pribadi dalam hal pekerjaan dan dalam pelaksanaannya.

Sedangkan menurut Parker (1989, p545) eksekutif adalah seseorang pada atau dekat dengan posisi tertinggi pada hirarki suatu organisasi yang kuat pengaruhnya dalam menentukan cara yang akan diambil oleh organisasi.

2.1.2 Pengertian Sistem Informasi Eksekutif (SIE)

Menurut Turban (2001, p308), Sistem Informasi Eksekutif (SIE) adalah suatu sistem berbasis komputer yang melayani kebutuhan informasi para eksekutif tingkat atas (*Top Executives*).

Menurut Watson, et al. (1997, p3), Sistem Informasi Eksekutif adalah suatu sistem yang terkomputerisasi dimana menyediakan bagi para eksekutif dengan mudah untuk mengakses informasi baik yang bersifat internal maupun eksternal yang berhubungan dengan faktor-faktor penentu keberhasilan.

Dari pengertian Sistem Informasi Eksekutif di atas maka dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Eksekutif adalah suatu sistem berbasis komputer yang melayani kebutuhan para eksekutif dengan menyediakan akses yang cepat dan mudah pada informasi yang bersifat internal maupun eksternal.

2.1.3 Tujuan SIE

SIE dikembangkan pada dasarnya untuk tujuan-tujuan berikut :

1. Melayani kebutuhan informasi para eksekutif.

2. Menyediakan *interface* yang sangat *user-friendly* bagi para eksekutif.
3. Memenuhi gaya keputusan para eksekutif secara individual.
4. Menyediakan akses yang cepat pada informasi yang sifatnya mendetil (Kemampuan *drill-down*).
5. Meningkatkan kemampuan eksekutif dalam pengambilan keputusan.
6. Mengidentifikasi masalah (peluang).

2.1.4 Karakteristik atau Kemampuan SIE

Karakteristik Sistem Informasi Eksekutif menurut Turban (2001, p310-314) adalah sebagai berikut :

1. *Drill Down*

Merupakan kemampuan untuk memberikan informasi yang lebih rinci sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh para eksekutif.

2. *Critical Success Factors (CSF)*

Merupakan faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam mencapai tujuan organisasi. Faktor-faktor tersebut bisa bersifat strategis atau pengoperasian yang diambil dari tiga sumber : faktor organisasi, industri, dan lingkungan. CSF bisa berada pada tingkat corporate maupun pada tingkat yang lain (*division, plant, department*).

3. *Status Access*

Merupakan data terbaru atau laporan-laporan yang ada pada status variabel kunci yang dapat diakses kapan saja dengan menggunakan jaringan. Keterkaitan informasi sangat diperlukan dan penting untuk ditekankan pada data terbaru.

4. *Analysis*

Yaitu kemampuan analitik yang tersedia dalam *Executive Support System (ESS)*. Selain dapat mengakses data, para eksekutif dapat menggunakan *ESS* untuk melakukan analisa sendiri.

5. *Exceptional Reporting*

Yaitu kemampuan untuk menghasilkan laporan dari kasus-kasus tertentu saja misalnya yang terbaik atau yang terburuk.

6. *Use of Colors and Audio*

Masalah-masalah kritis atau tanda bahaya tidak hanya dilaporkan menurut angka tetapi juga dengan warna : hijau menandakan baik, kuning menandakan peringatan, dan merah menandakan bahaya. Biasanya sistem juga dilengkapi dengan suara.

7. *Navigation of Information*

Merupakan sebuah kemampuan yang memungkinkan data dalam jumlah yang besar dapat dijelajahi dengan cepat dan mudah.

8. *Communication*

Para eksekutif memerlukan komunikasi dengan yang lainnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan *e-mail*, dengan telepon, atau dengan pembuatan berita yang dilakukan sekelompok orang melalui internet. Selain itu komunikasi juga dapat dilakukan melalui kerjasama dengan teknologi komputer yang disediakan oleh *GSS* (seperti *Lotus Notes*, *Netscape*, *Communicator*, *Microsoft's Net Meeting*, dan lain-lain).

2.1.5 Keuntungan Utama dari SIE

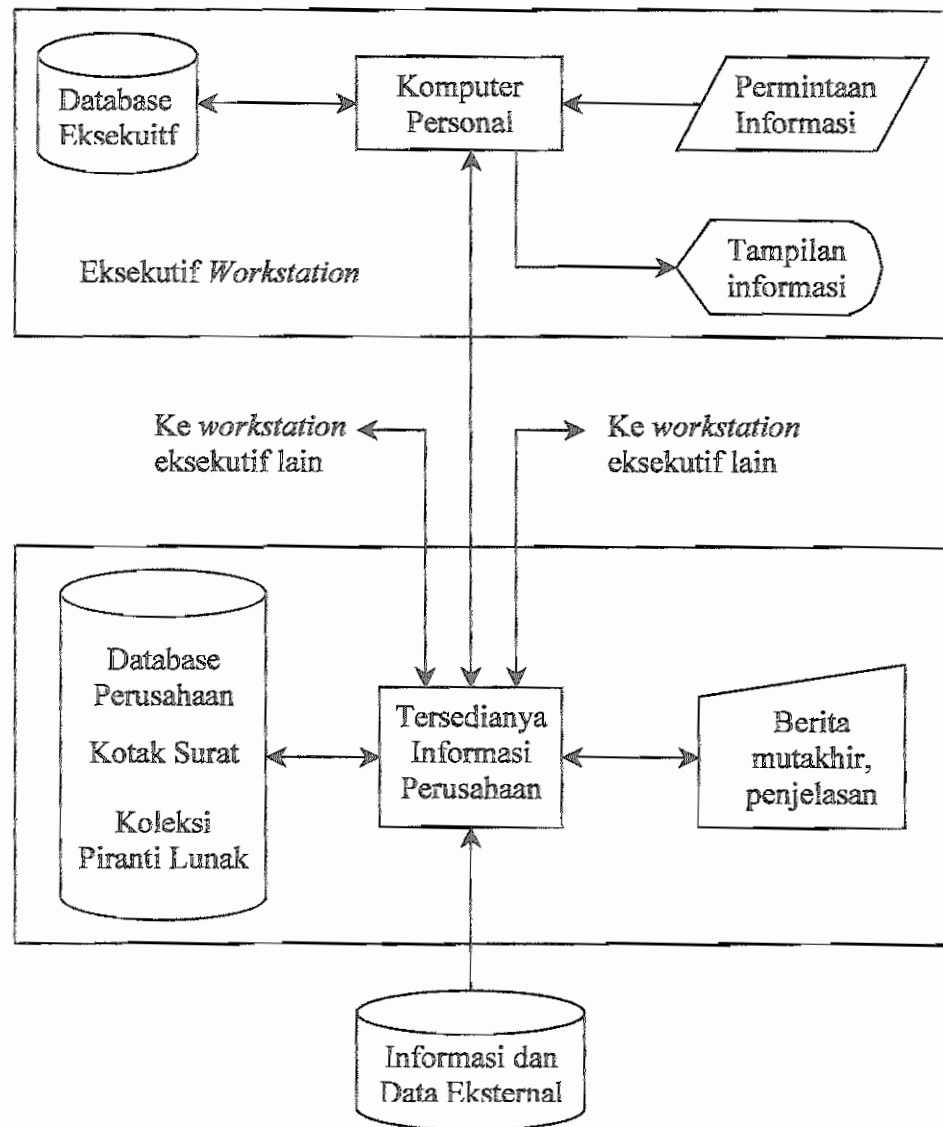
Menurut Turban(2001, p311), keuntungan yang bisa diperoleh dari SIE adalah :

- Memudahkan pencapaian tujuan organisasi
- Memudahkan akses untuk memperoleh informasi
- Memungkinkan para eksekutif untuk bisa lebih produktif
- Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan
- Menghemat waktu eksekutif
- Memungkinkan adanya perencanaan
- Memungkinkan antisipasi terhadap masalah atau kesempatan
- Memungkinkan pencarian sebab dari suatu masalah
- Memenuhi kebutuhan-kebutuhan eksekutif
- Menyediakan suatu pengendalian yang lebih baik dalam organisasi

2.1.6 Model Sistem Informasi Eksekutif

Menurut McLeod (2001, p432-433), Konfigurasi Sistem Informasi Eksekutif berbasis komputer biasanya meliputi satu komputer *personal*. Dalam Perusahaan besar PC tersebut dihubungkan dengan *mainframe* seperti tampak pada gambar 2.1. Komputer *personal* eksekutif ini berfungsi sebagai *executive workstation*. Konfigurasi perangkat kerasnya meliputi penyimpanan sekunder, kebanyakan dalam bentuk *hard disk*, yang menyimpan basisdata eksekutif. Basisdata eksekutif berisi data dan informasi yang telah diproses sebelumnya oleh komputer sentral perusahaan. Eksekutif memilih dari menu yang ada untuk menghasilkan tampilan layar yang telah dibentuk sebelumnya atau untuk

melakukan sejumlah kecil pemrosesan. Sistem ini juga memungkinkan pemakai menggunakan sistem pos elektronik perusahaan dan mengakses data dan informasi lingkungan.



Gambar 2.1 Model Sistem Informasi Eksekutif
(Sumber : McLeod, 2001, p433)

2.1.7 Perbedaan SIM, SPK, SIE

Adapun perbedaan antara Sistem Informasi Eksekutif dengan Sistem Informasi Manajemen serta Sistem Pendukung Keputusan menurut Laudon dan Laudon (2002, p41) :

| | SIM | SPK | SIE |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <i>Information Input</i> | Ringkasan transaksi data, volume data yang tinggi dan model-model yang sederhana | Volume data yang rendah atau database yang besar untuk analisa data, analisa model dan alat-alat analisa data. | Pengumpulan data dari luar dan dalam |
| <i>Processing</i> | Laporan rutin, model yang sederhana dan tingkat analisa yang rendah | Interaktif, simulasi dan analisis | Grafik, simulasi dan interaktif |
| <i>Information Output</i> | Ringkasan dan laporan pengecualian | Laporan khusus, analisa keputusan dan tanggapan-tanggapan pertanyaan | Proyeksi dan tanggapan-tanggapan pertanyaan |
| <i>Users</i> | Manajer Menengah | Para Ahli dan Staf manajer | Manajer Senior |

Tabel 2.1 Perbedaan SIM, SPK dan SIE
(Sumber : Laudon dan Laudon, 2002, p41)

2.1.8 Faktor Penentu Keberhasilan untuk SIE

Agar SIE yang akan diterapkan dapat berhasil dan memberikan manfaat sesuai dengan yang diinginkan maka ada beberapa faktor penentu keberhasilan SIE menurut Rockart, John F., De Long, David W (McLeod, 2001, p437) :

1. Sponsor Eksekutif yang Mengerti dan Berkomitmen

Eksekutif tingkat puncak harus berfungsi sebagai sponsor eksekutif SIE dengan mendorong penerapannya. Usaha SIE yang

paling berhasil adalah bahwa pemakai pertama adalah para eksekutif puncak.

2. Sponsor Operasi

Sponsor operasi bekerja sama dengan eksekutif pemakai dan spesialis informasi untuk memastikan bahwa pekerjaan itu terlaksana dengan baik.

3. Staf Jasa Informasi yang Sesuai

Harus tersedia spesialis informasi yang tidak saja mengerti teknologi informasi tetapi juga mengerti cara ekektif menggunakan sistem itu. Area teknologi informasi yang dapat diterapkan meliputi komunikasi data, *database*, dan *graphical user interface (GUI)*.

4. Teknologi Informasi yang Sesuai

Para penerap SIE seharusnya tidak berlebihan dalam memasukkan perangkat keras atau perangkat lunak yang tidak perlu. Sistem itu harus sesederhana mungkin dan juga harus mampu memberikan informasi yang tepat seperti yang diinginkan eksekutif yakni sesuai kebutuhan.

5. Manajemen Data

Eksekutif harus mengetahui seberapa mutakhir data itu. Hal ini dapat dicapai dengan mengidentifikasi tanggal dan jam yang ideal dari data pada saat dimasukkan ke dalam sistem. Eksekutif juga harus mampu mengikuti analisis data. Analisis ini dapat dicapai

melalui *drill down*, dengan bertanya kepada manajer data , atau keduanya.

6. Keterkaitan yang Jelas dengan Tujuan Bisnis

Sebagian besar EIS yang berhasil dirancang untuk memecahkan masalah-masalah spesifik atau memenuhi kebutuhan yang dapat ditangani oleh teknologi informasi.

7. Manajemen atas Penolakan Organisasi

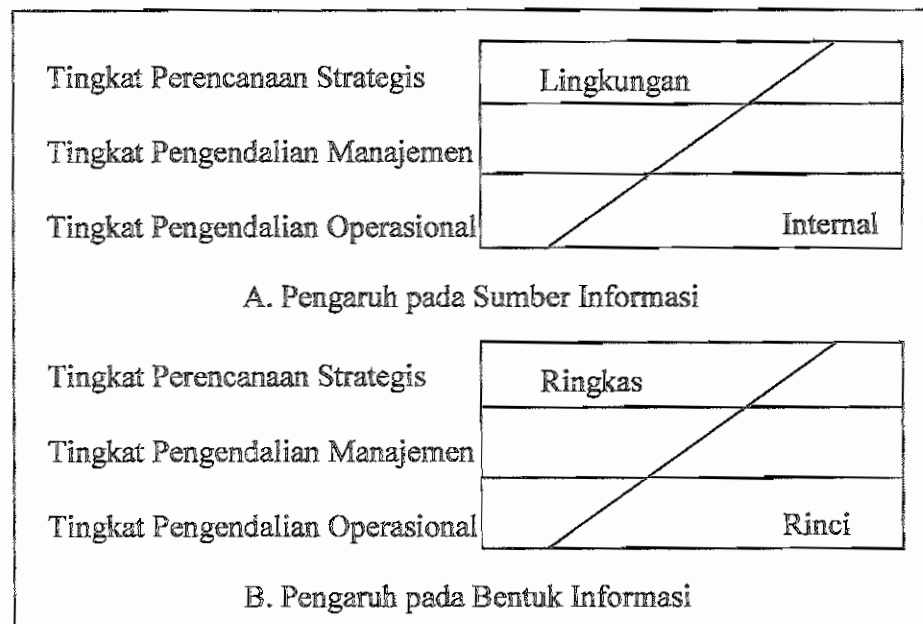
Jika seorang eksekutif menolak EIS, perlu dilakukan upaya untuk mendapatkan dukungan. Strategi yang baik adalah mengidentifikasi satu masalah tunggal yang dihadapi eksekutif itu dan kemudian segera menerapkan EIS, dengan menggunakan *prototyping*, untuk mengatasi masalah tersebut. Perlu berhati-hati dalam memilih masalah yang memungkinkan EIS tampak lebih baik. Kemudian, aplikasi tambahan dapat ditambahkan.

8. Manajemen atas Penyebaran dan Evolusi Sistem

Pengalaman menunjukkan bahwa jika manajemen tingkat atas mulai menerima informasi dari EIS, manajer tingkat bawah ingin menerima *output* yang sama. Manajer tingkat bawah ingin mampu mengantisipasi masalah dan memecahkannya, sebelum manajer tingkat atas menganggap situasinya tidak terkendali. Salah satu alasan keberhasilan konsep EIS adalah tingkat pendidikan dan pelatihan pemakai yang tinggi.

2.1.9 Pengaruh Tingkatan Manajemen

Adapun bentuk informasi maupun sumber informasi yang ingin disampaikan kepada seorang manajer tergantung pada tingkatan manajemen dari manajer itu sendiri atau posisi seorang manajer pada tingkatan manajemen yakni apakah manajer itu adalah *low-level manager*, *middle-level manager* (*Pengendalian Manajemen*), atau *top-level manager* (*strategi*). Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut.

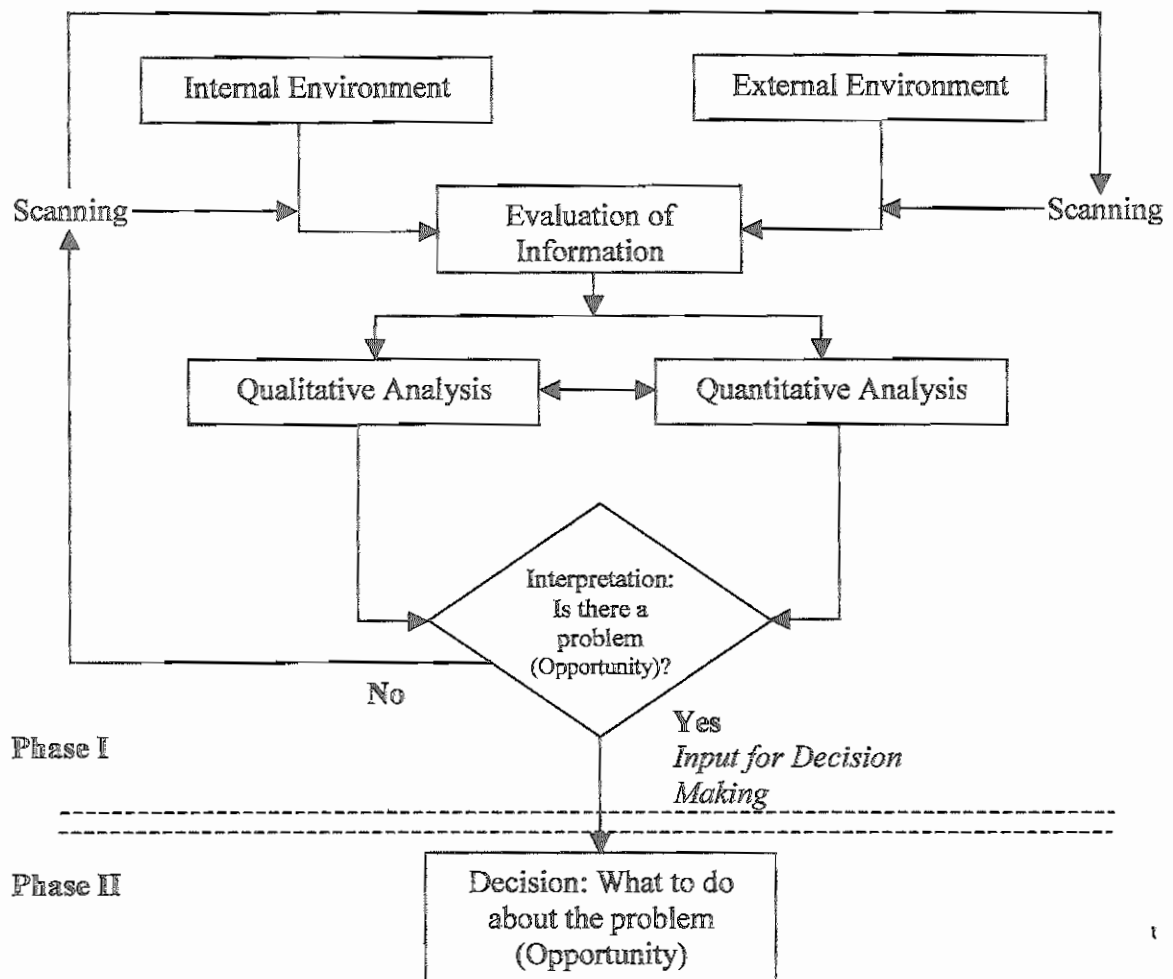


Gambar 2.2 Pengaruh Sumber dan Penyajian Informasi terhadap Tingkat Manajemen (Sumber : McLeod, p8)

Gambar 2.2 (bagian atas) menunjukkan bahwa para manajer pada tingkat perencanaan strategis lebih menekankan informasi lingkungan daripada manajer di tingkat lebih bawah dan para manajer di tingkat pengendalian operasional menganggap informasi internal sebagai yang paling penting.

Gambar 2.2 (bagian bawah) menunjukkan bahwa para manajer pada tingkat perencanaan strategis memilih informasi dalam bentuk ringkasan daripada manajer di tingkat lebih bawah, sedangkan para manajer di tingkat pengendalian operasional lebih memilih informasi dalam bentuk rinci.

2.1.10 Proses Pengambilan Keputusan Eksekutif



Gambar 2.3 *The Decision-making Process of Executives (Decisional Role)*

(Sumber : Turban dan Aronson, 2001, p310)

Berdasarkan gambar diatas tentang proses pengambilan keputusan eksekutif, maka proses pengambilan keputusan tersebut dapat dipecah menjadi 2 fase yaitu:

- Fase 1: Identifikasi masalah dan peluang.

Tahapan-tahapan dari fase 1 antara lain:

1. Informasi dapat diambil dari lingkungan internal (diperoleh dari unit-unit fungsional dalam organisasi, seperti informasi keuangan, marketing) dan lingkungan eksternal (diperoleh dari internet, *database online* media elektronik). Gabungan dari informasi internal dan eksternal itulah yang menjadi sumber yang paling berharga bagi perusahaan dalam persaingannya.
2. Karena jumlah informasi yang diperoleh biasanya sangat besar (*information overload*), maka selanjutnya perlu dilakukan penyeleksian informasi yang relevan saja (*environmental scanning*).
3. Setelah proses penyeleksian, maka selanjutnya dilakukan evaluasi terhadap informasi-informasi yang ada sehingga dapat dihasilkan jenis-jenis informasi yang sifatnya kuantitatif maupun yang kualitatif.
4. Tahap selanjutnya adalah menentukan keputusan yang akan diambil, apabila ditemukannya masalah maka dilanjutkan ke fase 2, jika tidak maka kembali lagi ke proses *scanning* pada fase 1.

- Fase 2 : Menentukan keputusan apa yang akan dilakukan pada masalah yang ditemukan pada fase 1.

Pada fase 2 ini adalah fase dimana eksekutif harus menentukan keputusan apa yang akan diambil, dan tentunya keputusan tersebut harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan atas informasi yang telah dihasilkan pada fase 1. Jadi peranan SIE menjadi sangat penting pada fase 1, karena dalam fase 1 inilah yang akan menghasilkan informasi-informasi yang sangat penting dalam membantu eksekutif dalam proses pengambilan keputusan pada fase 2.

2.1.11 *Critical Success Factor (CSF)*

Menurut Alter, Steven (1999, p392), CSF (*Critical Success Factors*) adalah ide yang mengarah pada langkah strategi dengan menyertakan informasi yang berguna untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut McLeod (2001, p190), CSF adalah suatu bentuk aktivitas perusahaan yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap kemampuan perusahaan itu sendiri untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Critical Success Factors (CSF)* adalah sebuah teknik untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling kritis terhadap pencapaian tujuan organisasi. Identifikasi akan faktor-faktor tersebut sangatlah penting baik untuk menentukan kebutuhan yang diperlukan oleh manajemen di dalam mencapai tujuan maupun untuk memprioritaskan kriteria yang digunakan dalam mengevaluasi aksi-aksi yang alternatif.

Critical Success Factors (CSF) merupakan faktor penentu keberhasilan dalam suatu perusahaan yang berpengaruh bagi eksekutif dalam menentukan kegiatannya. *Critical Success Factors (CSF)* membantu eksekutif pada perencanaan informasi dalam mendefinisikan informasi kritis, serta membantu perencanaan dan prioritas pembangunan sistem. Analisa *Critical Success Factors (CSF)* cenderung mempunyai dua efek terhadap eksekutif yaitu :

1. CSF membantu eksekutif berkonsentrasi pada kegiatan-kegiatan yang paling penting.
2. CSF membantu eksekutif berpikir tentang kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

Secara umum CSF dapat dikelompokkan menjadi :

1. *Internal CSF*

Internal CSF berhubungan dengan tindakan yang bisa diambil dari dalam organisasi untuk mempengaruhi CSF tersebut.

2. *External CSF*

External CSF berhubungan dengan faktor-faktor yang berasal dari luar organisasi.

2.1.12 *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)*

Menurut Rangkuti (1997, p18), Analisis *SWOT* adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian maka perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Untuk lebih jelasnya mengenai faktor-faktor yang ada dalam analisis SWOT, berikut ini akan dijelaskan faktor-faktor yang ada dalam analisis SWOT dan diagram analisisnya yaitu :

- *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan para pesaing seperti sumber daya dan teknologi yang dimiliki oleh perusahaan.

- *Weaknesses* (Kelemahan)

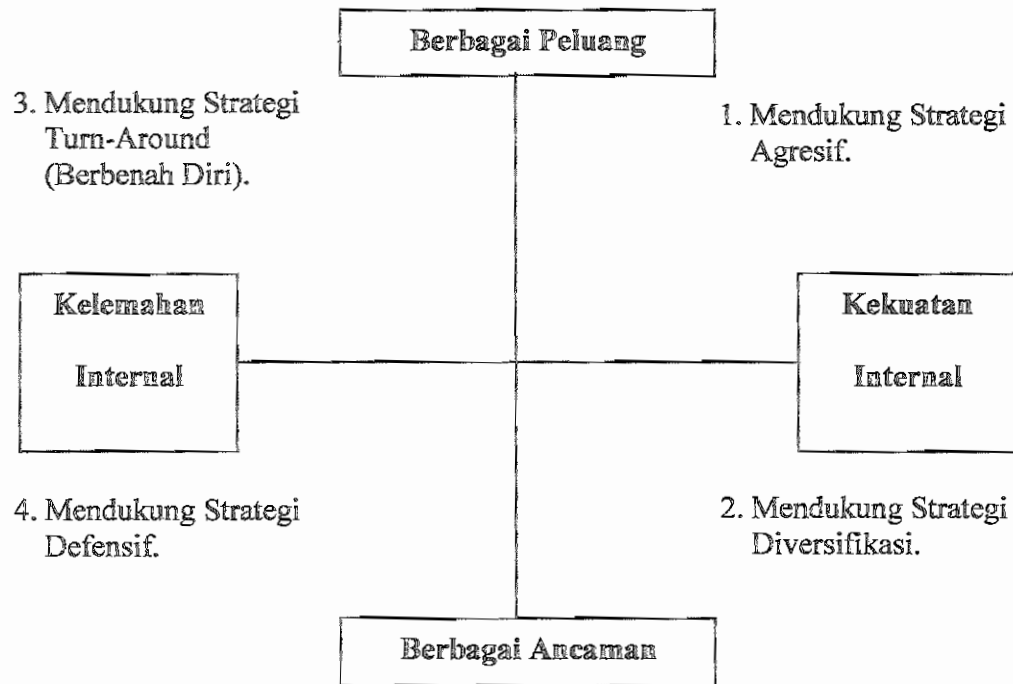
Kelemahan atau masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya, dapat disebabkan oleh kekurangan sumber daya dan teknologi.

- *Opportunities* (Peluang)

Peluang yang ada di dalam lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan untuk merebut lebih banyak konsumen dibandingkan dengan para pesaing.

- *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan dari para pesaing dalam merebut konsumen (masuknya pesaing baru ke pasar).



Gambar 2.4 Analisis SWOT
(Sumber : Freddy Rangkuti, 1997, p19)

Keterangan dari gambar di atas :

- Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan pada kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
- Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai jenis ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan dari sisi internal. Jadi strategi

yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman yang ada dengan cara strategi *diversifikasi*.

- Kuadran 3 : Organisasi memiliki berbagai jenis peluang, namun disisi lain juga terdapat kelemahan-kelemahan internal. Jadi strategi yang harus diterapkan strategi turn-around artinya memperkecil kelemahan-kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
- Kuadran 4 : Situasi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan yaitu organisasi memiliki kelemahan-kelemahan internal dan juga menghadapi berbagai ancaman. Oleh sebab itu, strategi yang harus diterapkan adalah strategi *defensif*.

2.2 Teori Khusus

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p6) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial dimana masing-masing individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut McLeod (2001, p343) pemasaran merupakan kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis, melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga barang, jasa, dan gagasan.

2.2.2 Ruang Lingkup Pemasaran

Menurut Kotler (2003, p5) bahwa ruang lingkup pemasaran melibatkan 10 macam entitas yaitu barang (goods), pelayanan (service), pengalaman

(experience), peristiwa (event), orang (person), properti (properties), tempat (place), organisasi (organization), informasi (information), kumpulan ide (Ideas).

2.2.3 Konsep Pemasaran

Para Pengusaha telah menyadari betapa pentingnya pemasaran dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan oleh karena itu berkembanglah pemikiran yang benar-benar baru yang disebut sebagai konsep pemasaran. Dengan konsep pemasaran, perusahaan dapat memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga dengan demikian kepuasan pelanggan dapat dicapai dan akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler (2003, p17) ada 6 konsep yang menjadi dasar cara bagi organisasi dalam melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu :

1. Konsep Berwawasan Produksi

Konsep berwawasan Produksi ini merupakan konsep tertua yang dianut oleh penjual, dimana konsumen akan memilih produk yang mudah didapat murah harganya. Maka dari itu Manajer Organisasi yang memiliki wawasan produksi tersebut memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep Berwawasan Produk

Konsep berwawasan produk ialah suatu konsep dimana konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu kinerja terbaik atau hal-hal yang inovatif lainnya. Untuk itu manajer yang memiliki wawasan product tersebut memusatkan perhatiannya untuk membuat produk yang lebih baik dan tetap terus menyempurnakannya agar tetap dapat bersaing.

3. Konsep Berwawasan Menjual

Dalam konsep berwawasan menjual disini berpendapat jika konsumen yang dibiarkan begitu saja, maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang besar. Oleh sebab itu sebuah perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosinya secara agresif yang dapat merangsang dan menarik konsumen.

4. Konsep Berwawasan Pemasaran

Dalam Konsep berwawasan Pemasaran disini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai keberhasilan atau tujuan organisasi yaitu kebutuhan dan keinginan pasar, serta kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien terhadap saingannya. Konsep ini bersandar pada empat (4) pilar yaitu sasaran pasar, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir, dan keuntungan.

5. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, serta kepentingan sasaran pasar dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien daripada para pesaingnya hanya mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumennya. Ada tiga (3) faktor yang menentukan kebijakan pemasaran, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan umum.

6. Konsep Berwawasan Pelanggan

Konsep ini berpendapat bahwa wawasan pada tingkatan pelanggan ini memberikan angka pertumbuhan bagi perusahaan dalam

menawarkan produk, serta pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan sehingga menimbulkan rasa puas bagi pelanggan tersebut. Dengan demikian akan membawa semua produk yang ditawarkan tersebut terjual dalam jumlah yang banyak setiap periodenya.

2.2.4 Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001, p131) sistem informasi pemasaran adalah manusia dan peralatan serta prosedur untuk mengumpulkan, mengusulkan, menganalisa dan mendistribusikan kebutuhan dan informasi yang akurat dan tepat waktu untuk pengambilan keputusan pemasaran.

Sedangkan menurut McLeod (1998, p462) yang mendefinisikan Sistem Informasi Pemasaran sebagai suatu sistem yang berbasiskan komputer yang bekerjasama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Sistem informasi Pemasaran merupakan sistem berbasiskan komputer yang bekerjasama dengan sistem informasi fungsional lainnya untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisa, mengevaluasi, dan membagikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pembuat keputusan serta dapat mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasarannya.

2.2.5 Pengertian Sistem Informasi Eksekutif Pemasaran

Sistem Informasi Eksekutif Pemasaran adalah sistem informasi yang ditujukan khusus untuk mendukung eksekutif bidang pemasaran dalam

memecahkan suatu masalah atau menentukan sebuah kebijakan pemasaran dari perusahaan. Informasi yang disajikan harus dapat mendukung suatu eksekutif bidang pemasaran untuk menentukan kebijakan pemasaran baik secara internal maupun eksternal

2.2.6 Peramalan (Forecasting)

Menurut Assauri (1999,p34) peramalan penjualan adalah penggunaan data untuk menentukan perkembangan pasaran dari suatu produk yang diproduksi untuk suatu perusahaan dalam membentuk perhitungan atau perkiraan untuk jangka waktu tertentu dimasa yang akan datang.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa peranan peramalan sangatlah penting baik dalam penelitian, perencanaan, maupun dalam pengambilan keputusan. Dan perlu diketahui bahwa ramalan tetap sebagai ramalan yang tidak terlepas dari kesalahan, jadi hal yang terpenting dalam peramalan adalah meminimalkan kesalahan sehingga hasil dari ramalan menjadi lebih tepat.

Metode regresi linier ini biasanya dipergunakan untuk peramalan jangka pendek, karena ketepatannya sangat baik. Metode ini banyak digunakan untuk peramalan penjualan, perencanaan keuntungan, peramalan permintaan dan peramalan keadaan ekonomi..

Pola hubungan ini dapat berbentuk garis lurus (linear) atau garis tidak lurus (non linear), dan persamaan untuk trend linear dengan metode Least Squares adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y : Variabel yang diramalkan (*dependent variable*).

X : Menyatakan variabel bebas (waktu) (*independent variable*).

a dan b : Konstanta

Untuk mencari nilai a dan b dari persamaan diatas dapat menggunakan 2 (dua) persamaan normal sebagai berikut:

$$\Sigma Y = n.a + b. \Sigma X$$

$$\Sigma XY = a. \Sigma X + b. \Sigma X^2$$

Untuk mempermudah hitungannya biasanya nilai X pada tahun yang berada di tengah diberi nilai 0, tahun-tahun sesudahnya berturut-turut 1, 2, dan seterusnya, sedangkan tahun-tahun sebelumnya berturut-turut -1, -2, dan seterusnya. Kalau jumlah data (tahun) ganjil maka kita bisa meletakkan $X = 0$, sehingga persamaan diatas dapat dirubah dan menghasilkan rumus untuk mencari nilai a dan nilai b secara lebih singkat sebagi berikut:

$$a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

n

$$b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

$$\Sigma X^2$$

Keterangan :

n = banyaknya data

Y = data penjualan