



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Marketing Information System*: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi

Nida Layanah¹, Hapzi Ali²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oktober 30, 2023
Revised Oktober 30, 2023
Accepted November 4, 2023

Kata Kunci:

Harga Produk,
Kualitas Layanan,
Promosi

Keywords:

product price
Service quality
Ppromotion

ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu, maka kebutuhan yang dihadapkan oleh manusia juga akan bervariasi. Menurut studi literature memaparkan kebutuhan manusia yang paling banyak diminati, khususnya bagi semua golongan adalah kebutuhan *fashion*. Ada berbagai macam produk *fashion* yang telah bertebaran diluar, seperti kemeja, pakaian olahraga, jersey, polo, kaos, dan lain sebagainya. Melalui strategi promosi ini, akan menarik perhatian pembeli dan tujuannya adalah meningkatkan hasil penjualan. Dalam menerapkan metode promosi tentu ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu harga produk dan kualitas pelayanan. Tujuan menganalisis pengaruh promosi, harga produk, dan kualitas layanan terhadap *marketing information system*. Objek penelitian di perpustakaan online, Google Scholar, Mendeley dan media online akademik lainnya. Metode penelitian metode kualitatif berpendekatan *literature review*. Data yang digunakan adalah data sekunder Hasil artikel tinjauan pustaka ini adalah promosi, harga produk, dan kualitas layanan terhadap *marketing information system*.

ABSTRACT

As time goes by, the needs faced by humans will also vary. According to literature studies, the human needs that are most in demand, especially for all groups, are fashion needs. There are various kinds of fashion products scattered outside, such as shirts, sportswear, jerseys, polos, t-shirts, and so on. Through this promotional strategy, it will attract buyers' attention and the aim is to increase sales results. In implementing promotional methods, of course there are several aspects that need to be considered, namely product price and service quality. The aim is to analyze the influence of promotions, product prices and service quality on marketing information systems. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method is a qualitative method based on a literature review approach. The data used is secondary data. The results of this literature review article are promotions, product prices and service quality for marketing information systems.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Nida Layanah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Bekasi, Indonesia

Email: nidalaiana@gmail.com

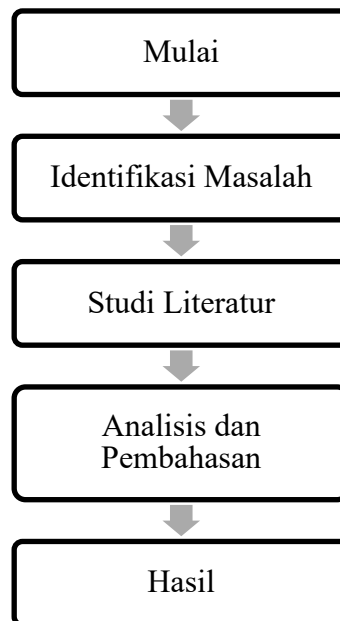
1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, maka kebutuhan yang dihadapkan oleh manusia juga akan bervariasi. Menurut studi literature memaparkan kebutuhan manusia yang paling banyak diminati, khususnya bagi semua golongan adalah kebutuhan *fashion*. Ada berbagai macam produk *fashion* yang telah bertebaran diluar, seperti kemeja, pakaian olahraga, jersey, polo, kaos, dan lain sebagainya. Fakta di lapangan memaparkan bahwa dalam menerapkan penjualan yang dilakukan oleh penjual terhadap beberapa produk adalah dengan menerapkan strategi promosi. Melalui strategi promosi ini, akan menarik perhatian pembeli dan tujuannya adalah meningkatkan hasil penjualan. Dalam menerapkan metode promosi tentu ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu harga produk dan kualitas pelayanan. Persepsi pembeli harga produk yang ditawarkan pada kegiatan promosi tentu harga dibawah harga pasaran. Dalam bidang ini, penjual juga harus memperhatikan terkait keuntungan ataupun kerugian yang akan ditanggungnya dalam kegiatan transaksi jual beli, apalagi dengan menerapkan kegiatan promosi [1]. Harga dari sebuah produk harus di tetapkan oleh sebuah Perusahaan guna memperoleh harga jual. Berdasarkan harga produk yang telah bererdar di lingkungan Masyarakat dan mulai adanya perkembangan terkait pemasaran produk, maka Perusahaan dapat menghitung omset ataupun keuntungan. Penghasilan dari pendapatan yang terdapat pada unsur bauran dapat disebut dengan harga, sedangkan pendapatan lainnya disebut dengan biaya [2].

Selain itu, dalam menarik perhatian pelanggan juga harus diperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk harapan dari konsumen dari yang konsumen rasakan atau terima terkait iklan, promosi, ataupun pengalaman dari masa lalu. Keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi dengan menerapkan kualitas layanan yang baik pula. Suatu layanan dapat dilihat dengan baik bisa diketahui dengan melihat persepsi dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang pembeli. Sebab, beberapa produk yang telah dikeluarkan oleh Perusahaan adalah produk yang ditujukan kepada konsumen, sehingga konsumenlah yang menyampaikan terkait apa yang mereka rasakan atau terima dari produk tersebut dengan diimbangi layanan yang baik atau tidaknya dari penjual atau para pegawai [3]. Berdasarkan paparan diatas, penulis mengambil judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Marketing Information System*”. Tujuan penelitian ini adalah (1) menganalisis pengaruh harga terhadap *Marketing Information System*; (2) menganalisis harga produk terhadap *Marketing Information System*; (3) menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *Marketing Information System*.

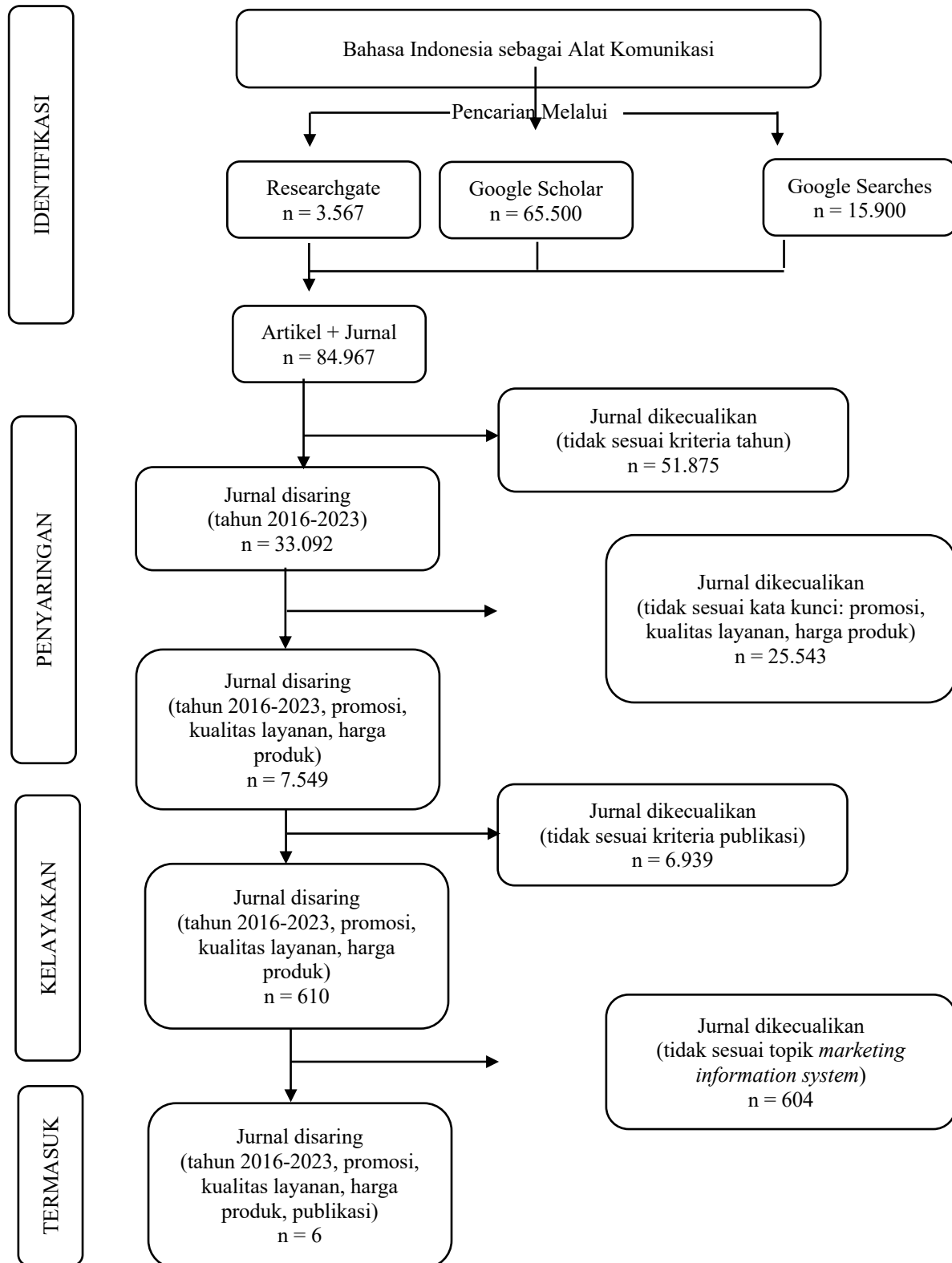
2. METODE

Penulisan Dari Artikel Ini Menggunakan Jenis Kualitatif Dengan Menggunakan Pendekatan *Literature Review* (Kajian Kepustakaan). Data Kualitatif Merupakan Data Utama Yang Digunakan Dalam Artikel Ini. Akan Tetapi, Jika Dalam Kegiatan Telaah Data-Data Penelitian Ditemukan Beberapa Data Yang Bersifat Kuantitatif, Tentu Data-Data Tersebut Akan Dimasukkan Kedalam Hasil Analisis Dan Tidak Bisa Diabaikan. Berikut Adalah Gambar 1 Yang Memaparkan Terkait Kerangka Berpikir Peneliti, Yaitu:



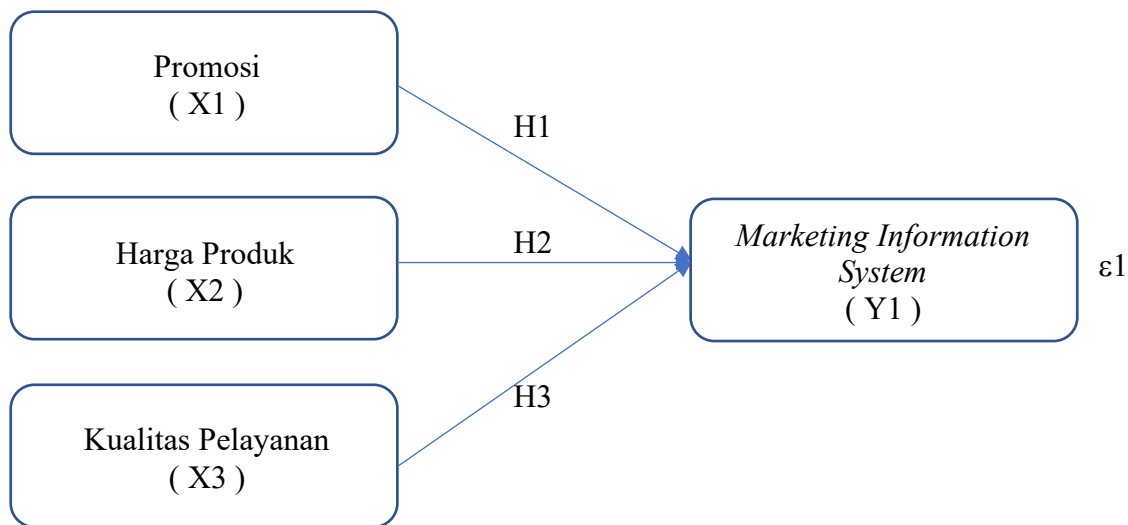
Gambar 1. Kerangka Berfikir Peneliti

Adapun sumber dari peneliti yang digunakan bersumber dari data sekunder, misalnya skripsi, jurnal, artikel, dan beberapa sumber pendukung relevan lainnya [4]. Tema yang diangkat melalui sumber literature ini mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Marketing Information System*”. Teknik pengumpulan data melalui studi literature yang dilakukan bersumber dari search Google Scholar, Researchgate, dan database Google. Kata kunci yang digunakan adalah “Pengaruh Harga terhadap *Marketing Information System*”, “Pengaruh Harga Produk terhadap *Marketing Information System*”, dan “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Marketing Information System*”. Berikut adalah diagram prisma terkait penelusuran hasil penelitian.



Gambar 2. Diagram Alir PRISMA

2.1 Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Promosi

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu mencakup kegiatan promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk. Dalam bidang marketing terdapat istilah promosi yang dilaksanakan oleh penjual kepada pembeli yang memiliki tujuan terhadap mempengaruhi, membujuk, dan memberitakan terkait barang-barang yang akan dijual sehingga konsumen mulai tertarik dengan barang yang ada dan melakukan transaksi jual beli. Tujuan dari kegiatan promosi agar volume penjualan meningkat dengan cara pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk memberik produk yang ditawarkan. Pada saat melakukan tindakan promosi kepada calon konsumen, seseorang tidak hanya sekedar memberikan serangkaian informasi, seperti cara penggunaan, bahan pembuatan, expired produk, dan lain sebagainya. Akan tetapi, menginginkan agar calon konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan dalam kegiatan promosi. Berdasarkan hal tersebut, maka dibutuhkan suatu strategi yang bisa menarik perhatian pelanggan. Selain itu, tata bahasa dan cara komunikasi yang digunakan juga harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti. Secara umum strategi adalah prosedur, garis Haluan, politik, pendekatan, kebijakan, skema, siasat, rencana, program, dan muslihat [5].

3.2 Harga Produk

Harga dalam dunia marketing dapat diartikan sebagai segala bentuk yang harus dilepas oleh konsumen guna memiliki ataupun memperoleh terkait apa yang diinginkan. Maksudnya seorang konsumen dapat memiliki sebuah produk dengan cara melakukan transaksi yaitu dengan memasang harga terhadap barang dagangannya. Harga dari sebuah produk harus ditetapkan oleh sebuah Perusahaan guna memperoleh harga jual. Berdasarkan harga produk yang telah beredar di lingkungan Masyarakat dan mulai adanya perkembangan terkait pemasaran produk, maka Perusahaan dapat menghitung omset ataupun keuntungan. Penghasilan dari pendapatan yang terdapat pada unsur bauran dapat disebut dengan harga, sedangkan pendapatan lainnya disebut dengan biaya [6].

Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi strategi harga produk, diantaranya:

1. Tingkat inovasi produk
2. Tingkat persaingan
3. Permintaan pasar
4. Biaya
5. Dll.

3.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk harapan dari konsumen dari yang konsumen rasakan atau terima terkait iklan, promosi, ataupun pengalaman dari masa lalu. Keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi dengan menerapkan kualitas layanan yang baik pula [7]. Suatu layanan dapat dilihat dengan baik bisa diketahui dengan melihat persepsi dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang pembeli. Sebab, beberapa produk yang telah dikeluarkan oleh Perusahaan adalah produk yang ditujukan kepada konsumen, sehingga konsumenlah yang menyampaikan terkait apa yang mereka rasakan atau terima dari produk tersebut dengan diimbangi layanan yang baik atau tidaknya dari penjual atau para pegawai. Secara umum, kualitas layanan dipengaruhi oleh faktor *expected* dan *perceived*. Selain itu, ada beberapa aspek yang terdapat dari kualitas layanan diantaranya.

1. DeliveryConsistent
2. Levels
3. Service
4. Customer
5. Excellent

3.4 Marketing Information System

Sistem informasi pemasaran dapat dikenal juga dengan sebutan *marketing information system* yang bergerak di bidang pemasaran sebagai salah satu cara dalam pengambilan keputusan dan mendukung dari sistem manajemen. Kebutuhan pelanggan melalui pengembangan produk ini tentu harus memiliki peran langsung dari *marketing information system*. Berikut dipaparkan terkait tujuan fungsional dari *marketing information system*, diantaranya sebagai berikut:

1. Pembuatan *forecasting*
2. Penggunaan informasi periode sebelumnya
3. Mengendalikan pemasaran
4. Akuntansi terbaru
5. Analisa informasi
6. Tantangan di bidang pemasaran (melakukan riset)
7. Menjaga elemen bauran pemasaran
8. Orientasi pelanggan

Selain itu, terdapat pula kriteria dari teknologi informasi dalam proses evaluasi *marketing information system*, yaitu:

1. Perlindungan terkait informasi dan beberapa data keamanan
2. Teknologi analisis informasi
3. Dukungan infrastruktur/lingkungan kerja

4. Informasi yang berkualitas
5. Berbasis informasi
6. Bisa diterapkan dengan menggunakan jaringan internet.
7. Kekuatan platform.

Marketing information system memiliki keterkaitan terhadap sebuah tindakan penyampaian, pemrosesan, pengumpulan, pengambilan, dan penyimpanan suatu informasi. Hal tersebut bertujuan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Perusahaan dengan mengembangkan operasi Perusahaan terlebih dahulu. Menurut studi literature yang lain memaparkan bahwa *marketing information system* adalah himpunan ataupun variabel yang terikat dengan beberapa unsur yang saling bergantung, berinteraksi, dan terorganisasi sedemikian rupa. SIP (Sistem Informasi Pemasaran) adalah kegiatan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menyediakan ataupun menciptakan sebuah layanan ataupun produk yang bisa dilakukan dan dikerjakan oleh beberapa pihak terkait yang terdapat dalam suatu kelompok ataupun jaringan individu [8]. Berdasarkan hasil penelitian melalui kajian *literature review*, maka berikut akan dibahas terkait temuan-temuan penelitian tentang *marketing information system*

1. Promosi berpengaruh terhadap *marketing information system*

Dalam bidang marketing terdapat istilah promosi yang dilaksanakan oleh penjual kepada pembeli yang memiliki tujuan terhadap mempengaruhi, membujuk, dan memberitakan terkait barang-barang yang akan dijual sehingga konsumen mulai tertarik dengan barang yang ada dan melakukan transaksi jual beli. Tujuan dari kegiatan promosi agar volume penjualan meningkat dengan cara pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk memberik produk yang ditawarkan. Pada saat melakukan tindakan promosi kepada calon konsumen, seseorang tidak hanya sekedar memberikan serangkaian informasi, seperti cara penggunaan, bahan pembuatan, expired produk, dan lain sebagainya. Akan tetapi, menginginkan agar calon konsumen tertarik dengan apa yang ditawarkan dalam kegiatan promosi [9]. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Esti & Lupiana Sistem informasi pemasaran dapat di implementasikan dengan menggunakan jaringan internet. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan dapat meningkatkan penjualan, sehingga informasi yang dimiliki oleh konsumen meningkat. Jadi, dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap *marketing information system*.

2. Harga Produk berpengaruh terhadap *marketing information system*

Harga dari sebuah produk harus di tetapkan oleh sebuah Perusahaan guna memperoleh harga jual. Berdasarkan harga produk yang telah beredar di lingkungan Masyarakat dan mulai adanya perkembangan terkait pemasaran produk, maka Perusahaan dapat menghitung omset ataupun keuntungan. Penghasilan dari pendapatan yang terdapat pada unsur bauran dapat disebut dengan harga, sedangkan pendapatan lainnya disebut dengan biaya. Hasil penelitian senada dengan Amiruddin [10] yang memaparkan produk yang dihasilkan dalam Perusahaan tersebut adalah hasil bumi. Penentuan harga bisa menggunakan sistem informasi yang memberikan manfaat karena menyajikan nilai harga produk yang akurat dan tepat. Melalui harga produk, maka perusahaan dapat mengetahui dan menganalisis harga yang sesuai di pasaran

dan bisa mengimplementasikan didalam sistem informasi pemasaran (*marketing information system*). Jadi, dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa harga produk memiliki pengaruh terhadap *marketing information system*.

3.5 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap *Marketing Information System*

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk harapan dari konsumen dari yang konsumen rasakan atau terima terkait iklan, promosi, ataupun pengalaman dari masa lalu. Keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi dengan menerapkan kualitas layanan yang baik pula. Berikut adalah indikator dari kualitas produk, diantaranya adalah [11]:

1. Kemudahan dalam penggunaan
2. Kesesuaian produk
3. Keandalan
4. Keawetan

Hasil penelitian terdahulu oleh Wahyuni [12] memaparkan *marketing information system* dapat ditingkatkan jika kualitas layanan juga meningkat. Informasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini pada aspek hunian yaitu perumahan yang bisa memberikan sejumlah informasi berbantuan web yang bisa diakses dimanapun. Seperti yang diketahui bahwa layanan yang baik terhadap konsumen akan memberikan rasa nyaman pula terhadap konsumen, sehingga pelayanan yang di implementasikan dengan menggunakan *marketing information system* akan memberikan sebuah pelayanan terpadu dan mampu memberikan peluang *marketing* yang besar pula. Jadi, dari pemaparan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap *marketing information system*.

4. KESIMPULAN

Promosi memiliki pengaruh terhadap *marketing information system*. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan dapat meningkatkan penjualan, sehingga informasi yang dimiliki oleh konsumen meningkat. Harga produk memiliki pengaruh terhadap *marketing information system*. Melalui harga produk, maka perusahaan dapat mengetahui dan menganalisis harga yang sesuai di pasaran dan bisa mengimplementasikan didalam sistem informasi pemasaran. Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap *marketing information system*. Keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi dengan menerapkan kualitas layanan yang baik pula.

REFERENSI

- [1] Fatthoni, A. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Showroom Mobil Modern Motor Bandar Lampung Tahun 2012-2016)* [Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- [2] Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Urnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>
- [3] Septiani, Y., Arribe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(3), 131–143.

- [4] Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis pengangguran dan pertumbuhan ekonomi sebagai akibat pandemi covid-19. *Perspektif: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 18(2), 201-208.
- [5] Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- [6] Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- [7] Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131-143.
- [8] Esti, A., & Lupiana, F. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 88–102. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- [9] Andika, Syahputra (2019, 24 April). Medanbisnisdaily.
- [10] Amiruddin, E. G., Iskandar, A., & Jauding, I. (2015). Sistem Informasi Pemasaran berbasis Web. *Jurnal Sistem Informasi Pemasaran*, 2(9), 28–35.
- [11] Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- [12] Wahyuni, N., Siddik, M., & Ashari Dalimunthe, R. (2020). Pemasaran Perumahan PT. Permata Indah Bersinar Menggunakan E-CRM Berbasis Web. *Media Aplikom*, 12(1), 61–67. <https://doi.org/10.33488/1.ma.2.1.257>