

Analisa keputusan pemasaran : suatu tinjauan sistem informasi pemasaran pada perusahaan perdagangan "X", Jakarta

Tony Lukmanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303393&lokasi=lokal>

Abstrak

Perusahaan perdagangan "X" Jakarta merupakan distributor tunggal yang memasarkan berbagai jenis barang di Indonesia. Selain menyalurkan barang—barang dari pihak produsen ke seluruh Indonesia, perusahaan perdagangan "X" kerap kali memperhatikan kondisi dan situasi pasar yang berlaku. Perusahaan perdagangan "X" selalu mengamati setiap perkembangan pasar, dengan melakukan penelitian dan analisa pasar melalui sistem informasi pemasaran. Sistem informasi pemasaran merupakan sistem penyerapan informasi mengenai pemasaran dan pasar. Di mana informasi dan data yang diperoleh, sangat berperan untuk meng—, gambarkan dan menganalisa pasar yang kompetitif.

Dalam situasi pasar yang kompetitif dengan saingan ketat, maka perusahaan perdagangan "X" haruslah mengetahui situasi pasar secara tepat untuk memformulasikan analisa keputusan pemasar.

Demikian pula dalam analisa keputusan untuk memasarkan barang baru di pasaran Indonesia yang kompetitif Perusahaan perdagangan "X" menghadapi situasi pasar dan saingan yang telah terlebih dahulu memasarkan barang sejenis di Indonesia.

Variabel-variabel pasar, konsumen, dan aspek pemasaran merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan untuk analisa keputusan pemasaran. Seperti total pasar, tingkat konsumsi, dan saingan barang sejenis menggambarkan tentang situasi eksternal pasar, sedangkan analisa konsumen dan aspek pemasaran memperlihatkan tentang keinginan konsumen yang dihubungkan dengan jenis barang yang akan dipasarkan.

Analisa variabel-variabel pasar dikaitkan dengan teori strategi pemasaran yang mengungkapkan mengenai tahapan barang, siklus barang, agar analisa keputusan pemasaran barang baru ini lebih kuat dan tetap.