

**PERPADUAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN PEMASARAN
DALAM PERDAGANGAN ELEKTRONIK**

***INTEGRATING MANAGEMENT AND MARKETING INFORMATION SYSTEMS
IN ELECTRONIC TRADING***

Yunita Budi Alifya Miranti¹, Hwihanus²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jalan Semolowaru No 45 Surabaya, Jawa Timur

Email: 1222100148@surel.untag-sby.ac.id¹, hwihanus@untag-sby.ac.id²

Article History:

Received: 19 Oktober 2022

Revised: 20 November 2022

Accepted: 31 Desember 2022

Keywords: MIS, marketing,
electronic commerce, Internet,
Web.

Abstract *The development of the Internet creates many opportunities for human life, for business, for entrepreneurs, and for consumers. Here, we discuss some of these opportunities; and we concentrate on the perspectives offered by two related disciplines: Marketing and Management Information Systems. In particular, we discuss how the development of electronic commerce creates an opportunity for these two disciplines to form an alliance that has the potential to increase our knowledge about human interactions in cyberspace.*

Abstrak

Perkembangan Internet menciptakan banyak peluang untuk kehidupan manusia, untuk bisnis, untuk pengusaha, dan untuk konsumen. Di sini, kami membahas beberapa peluang tersebut; dan kami berkonsentrasi pada perspektif yang ditawarkan oleh dua disiplin ilmu terkait: Pemasaran dan Sistem Informasi Manajemen. Secara khusus, kami membahas bagaimana perkembangan perdagangan elektronik menciptakan peluang bagi kedua disiplin ini untuk membentuk aliansi yang berpotensi meningkatkan pengetahuan kita tentang interaksi manusia di dunia maya.

Kata Kunci: SIM, pemasaran, perdagangan elektronik, Internet, Web

LATAR BELAKANG

Munculnya Internet menciptakan banyak peluang. Seperti yang dijelaskan oleh ekonom, Joseph Schumpeter, teknologi baru adalah mesin “penghancuran kreatif” dalam kapitalis ekonomi (Schumpeter, 1943). Mereka secara bersamaan menghancurkan industri lama (sim, Mesin diesel mesin menggantikan lokomotif uap), dan mereka menciptakan bentuk baru organisasi industri (sim, supermarket besar menggantikan toko kelontong ibu-ibu). Di sini, kami berkonsentrasi pada

sisi “kreatif” dari Internet. Kami membahas penelitian dan peluang organisasi yang ditawarkan oleh Internet. Secara khusus, kami berkonsentrasi pada jembatan yang bias terbentuk antara dua bidang penyelidikan terkait: Sistem Informasi Manajemen (SIM) dan Pemasaran.

Tujuan artikel ini ada empat: a) untuk menyajikan sejarah singkat Pemasaran akademik dan SIM; b) menggunakan catatan sejarah ini untuk menunjukkan mengapa terjadi perpaduan antara SIM dan Pemasaran sangat menjanjikan saat ini; c) menyoroti bisnis dan penelitian yang penting peluang yang tersirat oleh Internet; dan d) untuk memperkenalkan empat artikel yang membuat masalah khusus ini.

Pada bagian di bawah ini, kami membahas sejauh mana Internet adalah “revolusioner teknologi.” Untuk mengatasi masalah ini, kami membahas Internet dalam konteks yang lebih luas “Revolusi Informasi.” Sepanjang artikel kami, kami menjelaskan pengukuran baru teknik dan peluang penelitian yang diciptakan oleh Internet.

KAJIAN TEORITIS

Sistem Informasi Manajemen dan Pemasaran: Perspektif Sejarah Singkat

Disiplin akademik Pemasaran dimulai sekitar tahun 1910, ketika sekelompok professor ekonomi berhenti dari disiplin mereka untuk berkonsentrasi pada studi permintaan. Jurnal dari Pemasaran mulai dipublikasikan pada tahun 1936. Disiplin Sistem Informasi Manajemen (SIM) menelusuri asal-usulnya pada penekanan Barnard (1938) pada peran pengambilan keputusan di proses organisasi (Dickson, 1981); tetapi baru pada tahun 1978 MIS Quarterly, the jurnal pertama yang didedikasikan untuk bidang akademik ini, mulai diterbitkan.

Saat ini, ada minat untuk menggabungkan disiplin ilmu ini, minat untuk menggabungkannya basis pengetahuan masing-masing sarjana yang bekerja di dua bidang. Dengan demikian, tidak mengherankan bahwa jurnal baru (misalnya, Journal of Market Focused Management) telah muncul/upaya untuk mendorong dan mempromosikan pekerjaan inter disipliner tersebut.

Dalam dua bagian berikut, kami menyediakan sejarah singkat dari dua disiplin: Pemasaran dan SIM. Sehubungan dengan Pemasaran, kami menekankan bagaimana kami memahami konsumen perilaku berevolusi. Sehubungan dengan SIM, kami menekankan perubahan teknologi dan bagaimana ini terpengaruh: a) cara organisasi dan manajemen organisasi dipahami; dan b)

pertanyaan penelitian yang berkembang dari teknologi yang berlaku. Setelah itu, kita menjelaskan sejarah kedua bidang penyelidikan ini, kami kemudian mendiskusikan mengapa itu penting untuk sarjana dalam dua disiplin untuk berinteraksi hari ini.

Sejarah Singkat Pemikiran Pemasaran

Sepanjang abad ke-19 dan ke-20, teknologi yang berkembang telah menciptakan tantangan khusus untuk peneliti pemasaran. Ketika konsumen mengadopsi teknologi baru, perilaku mereka berubah. Contohnya termasuk: telepon, mobil, radio, televisi, komputer rumah, Internet, dan banyak lagi. Masing-masing teknologi ini telah mengubah manusia secara radikal perilaku; dan seluruh buku telah ditulis tentang setiap hal penting ini penemuan. Dalam pengertian ini, pemasar mencoba mencapai target yang bergerak. Perilaku konsumen terus berubah, sebagian karena mode dan mode, sebagian karena perubahan teknologi.

Sejak awal, sarjana Pemasaran telah berfokus pada permintaan; pemasar berusaha keras untuk memahami pelanggan dan memahami perilaku mereka di pasar. Dalam Tahun 1940-an dan 1950-an, sebagian besar penelitian yang diterbitkan tentang Pemasaran bersifat deskriptif mendekati. Pada 1960-an (dan berlanjut hingga 1970-an), terjadi revolusi kuantitatif. Teknik statistik canggih diperkenalkan yang memungkinkan pemasar untuk mendapatkan yang baru wawasan tentang perilaku pelanggan. Misalnya, analisis conjoint diperbolehkan untuk estimasi fungsi utilitas gagasan yang hanya konseptual sampai saat itu. Beberapa ilmuwan social berpendapat bahwa perlu untuk menciptakan satu set teori yang sama sekali baru untuk memperhitungkan setiap generasi baru dari konsumen baru (lihat Zinkhan, 1992). Itu adalah, teori baru tentang perilaku konsumen diperlukan setiap 20 tahun; mengubah teknologi hanyalah salah satu alasan mengapa demikian. Seperti yang akan dibahas nanti, di bidang SIM juga berlomba untuk mengikutinya dengan teknologi yang berkembang.

Juga di tahun 1960-an dan 1970-an, pemasar memperkenalkan konsep dan ukuran baru. Untuk Misalnya, dengan menggunakan psikografis, pemasar dapat mendeskripsikan konsumen dalam hal a profil psikologis (selain profil demografis yang sudah umum pada saat itu). Akademis ini menjadi lebih sadar bahwa mereka perlu berhati-hati saat mengadopsi langkah-langkah dari disiplin lain (misalnya, psikologi); dan mereka menjadi lebih peduli dengan masalah reliabilitas dan validitas. Selama periode ini, pemasar banyak meminjam dari bidang psikologi. Akibatnya, pandangan utama tentang perilaku konsumen yang muncul adalah "memproses informasi." Upaya

penelitian yang cukup besar diinvestasikan untuk mencoba memahami pertanyaan seperti: a) Bagaimana konsumen mengumpulkan informasi? b) Bagaimana mereka mengambil informasi dan membuat keputusan? c) Apa peran keyakinan dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan? d) Apakah ada yang namanya terlalu banyak informasi (yaitu, informasi kelebihan beban) dan bagaimana kondisi ini memengaruhi strategi pengambilan keputusan? e) Bagaimana konsumen memproses informasi setelah pembelian dilakukan?

Tantangan konstan bagi sarjana, Pemasaran adalah masalah generalisasi. Untuk apa sejauh mana kita dapat menggeneralisasi pengetahuan Pemasaran ke konteks lain, budaya lain, dan lainnya situasi? Apakah temuan yang dilaporkan dalam literature Pemasaran yang ada lebih dari upaya untuk menemukan keteraturan empiris yang ada dalam ekonomi pasca-Perang Dunia II? Sejauh mana kegiatan dalam ekonomi ini mewakili ekonomi di waktu lain dan tempat?

Dalam banyak kasus, prinsip-prinsip Pemasaran yang benar-benar dapat digeneralisasikan tampaknya bersifat sementara. Untuk misalnya, jika seorang pelaku eksperimen mempelajari reaksi 135 mahasiswa sarjana terhadap iklan TV video music baru, apakah hasil ini dapat digeneralisasikan ke iklan cetak bisnis ke bisnis itu muncul di publikasi Cina? Sampai saat ini, kami tidak memiliki jawaban yang baik untuk pertanyaan ini.

Beberapa sarjana mencoba untuk menemukan jalan keluar dari "perangkap" generalisasi ini dengan berfokus pada spesifik industri. Beberapa pemasar mempelajari perawatan kesehatan, sementara yang lain mempelajari jasa keuangan, dan lainnya berkonsentrasi pada pasar bisnis ke bisnis. Strategi yang sama digunakan oleh ilmuwan social lainnya. Misalnya, beberapa ekonom hanya mempelajari ekonomi pertanian sementara yang lain berkonsentrasi pada ekonomi energi. Dengan cara ini, perkembangan dan pematangan pemikiran pemasaran mencerminkan pemikiran ilmu sosial terkait lainnya.

Spesialisasi oleh industry merupakan salah satu cara untuk memecahkan masalah generalisasi. Itu adalah, peneliti khusus tidak harus menggeneralisasi ke seluruh dunia (semua waktu dan tempat). Sebaliknya, mereka hanya perlu menggeneralisasi industry khusus mereka. Jadi, pemasar layanan upaya untuk menemukan kebenaran yang akan berlaku untuk pemasaran jasa; mereka tidak perlu melakukannya menyibukkan diri dengan pemasaran ide atau produk. Seperti yang dibahas oleh penulis dalam edisi khusus ini, pemasaran jasa memberikan landasan yang baik untuk berpikir tentang Internet, yang menyediakan semacam layanan.

Pada akhir 1970-an dan awal 1980-an, terjadi revolusi teoretis di antara pemasaran akademisi. Ada perhatian yang lebih besar dengan masalah filsafat ilmu dan perhatian yang lebih besar kesadaran bahwa perilaku konsumen begitu kompleks sehingga perlu mempelajari konsumen dari berbagai macam perspektif. Misalnya, adalah mungkin untuk mempelajari perilaku manusia dari semua perspektif berikut: biologis, fisiologis, kimiawi, psikologis, sosiologis, antropologis, ekonomi, sejarah, seni, dan sebagainya. Ini valid perspektif untuk memahami perilaku manusia yang berasal dari masing-masing yang mendasarinya disiplin ilmu. Secara tradisional, setiap studi dalam literatur Pemasaran hanya menggunakan salah satu dari perspektif ini. Untuk seluruh periode waktu, jurnal Pemasaran utama mungkin terlihat seperti itu mengadopsi hanya satu dari pendekatan ini dan mengabaikan semua yang lain. Misalnya, pada akhir 1960-an dan awal hingga pertengahan 1970-an, pendekatan psikologis cenderung mendominasi. Yang lain Akar pemikiran pemasaran cenderung diabaikan atau dibiarkan.

Pada tahun 1980-an dan 1990-an, sarjana pemasaran secara eksplisit mengakui bahwa pendekatan yang diabaikan ini memiliki nilai dan memungkinkan kami untuk menyelidiki aspek-aspek baru dari perilaku konsumen. (misalnya, fantasi konsumen, perasaan, dan obsesi). Ada minat untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks budaya yang lebih luas. Ada minat untuk memahami subkultur dan minat untuk memahami sejauh mana perilaku manusia bersifat global (atau universal) dan sejauh mana itu bersifat regional (atau kesukuan).

Pada saat yang sama, peneliti perilaku konsumen mulai menggunakan teknik yang lebih kualitatif sering. Pada 1950-an, akademisi dan praktisi pemasaran memanfaatkan kualitatif metode seperti wawancara kelompok fokus atau psikoanalisis. Pada 1990-an, metode ini kembali populer dan ada minat besar pada metode lain seperti: observasi partisipan, mengemudi otomatis, dan bercerita. Tidak banyak minat pada metode demi metode. Sebaliknya, teknik kualitatif ini memberikan wawasan yang berbeda tentang perilaku manusia. Hanya ada begitu banyak yang dapat dipelajari dengan meminta konsumen untuk menetapkan nomor segala sesuatu (misalnya, perasaan mereka, keyakinan mereka, persepsi produk mereka). Kualitatif studi membantu kita untuk mengetahui lebih banyak tentang konsumen dan perasaan, impian, aspirasi, dan motivasi.

Pada 1990-an, studi kuantitatif sangat umum, dan mereka mengungkapkan aspek penting tentang perilaku konsumen. Paradigma pemrosesan informasi masih relevan. Teknik kuantitatif membantu kita mendeskripsikan pasar, mensegmentasikan pasar, dan memahami kognisi dan keyakinan konsumen. Studi kuantitatif memungkinkan kita untuk menguji teori secara statistik dan membangun model uji.

Menjelang abad ke-21, metode dan temuan perilaku konsumen berkembang biak. Ada kebutuhan untuk sintesis. Setiap studi tentang perilaku konsumen kemungkinan besar akan terjadi menjadi kecil dan fokus. Ada kebutuhan untuk mengintegrasikan pengetahuan lintas studi dan kebutuhan untuk menciptakan model perilaku konsumen yang komprehensif (ala O'Shaughnessy, 1987). Satu cara untuk mencari integrasi literature Pemasaran ini adalah dengan membuat aliansi dengan yang terkait disiplin ilmu. SIM adalah disiplin terkait yang relative muda, tetapi memiliki banyak hal untuk ditawarkan sebagai mitra aliansi.

Sejarah Singkat SIM

Sejarah SIM dapat dilihat sebagai terungkapnya visi yang semakin multipleks komputer (Watson dan Pitt, 1994). Pemahaman tentang bagaimana teknologi computer dapat mendukung kinerja organisasi telah berkembang dari keterbatasan visi yang dimiliki computer adalah kalkulator untuk merangkul pengertian petugas otomatis, manajemen informasi sistem, lemari arsip elektronik, system pendukung keputusan, senjata strategis, system pakar, system kerja kolaboratif, dan akhirnya Web global yang saling terhubung. Penglihatan awal sangat terbatas (misalnya, ketika computer dipandang sebagai kalkulator pasar dunia diperkirakan lima mesin, tetapi visi yang berurutan telah menciptakan banyak peluang yang telah memungkinkan organisasi untuk meningkatkan kinerja mereka, dan yang terbaru visi, Web, merevolusi bisnis.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, di bidang Pemasaran berjuang untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Dengan cara yang sama, bidang SIM dibentuk dan dibentuk oleh tren teknologi khususnya ancaman dan peluang yang ditawarkan oleh Revolusi Informasi. Setelah Perang Dunia II, terjadi kemajuan yang luar biasa baik dari segi teknologi maupun desain sistem. Kemajuan besar dibuat dalam hal menciptakan kekuatan pemrosesan elektronik dan system penyimpanan data dan dalam hal menciptakan cara bagi para pengambil keputusan (baik di kantor pusat dan di lapangan) untuk memanfaatkan penyimpanan data ini untuk mengambil yang berharga informasi dan meningkatkan pengambilan keputusan. Desainer SIM menjadi mahir dalam

mengambil data mentah dan mengubahnya menjadi informasi tepat waktu yang berpotensi bernilai besar bagi organisasi secara keseluruhan. SIM menjadi cara baru bagi perusahaan untuk bersaing (yaitu, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif) dan cara baru bagi organisasi untuk menciptakan nilai-nilai bagi karyawan, pelanggan, dan pemegang saham.

Pada akhir 1970-an dan 1980-an, banyak system dibuat untuk pengguna ahli atau profesional. Sistem informasi dibuat agar manajer dapat membuat keputusan yang lebih baik. Utama tantangannya adalah perancang SIM dapat membuat sistem yang sangat kompleks dan canggih; tetapi, dalam banyak kasus, system ini tampaknya tidak banyak digunakan oleh keputusan tersebut

Pembuat bahwa mereka dirancang untuk melayani. Karena itu, ada minat besar untuk mempelajarinya topic sebagai: a) Apa cara terbaik untuk merancang SIM (sayangnya, terlalu sering desain tujuan difokuskan pada memaksimalkan kinerja teknologi daripada memaksimalkan manfaat organisasi)? b) Bagaimana kami memenuhi persyaratan pengguna? c) Bagaimana kita bias mendapatkan pengguna untuk mengadopsi TI baru dan bagaimana kami dapat membuat pengguna membuat keputusan yang lebih baik dengan SIM?

Seperti yang tersirat dari serangkaian pertanyaan penelitian ini, para peneliti SIM mendapat pelajaran penting. Jika mereka ingin manajer menggunakan SIM, maka mereka perlu mempelajari manajer. mereka punya untuk memahami bagaimana manajer menggunakan informasi untuk membuat keputusan. Mereka perlu melakukan survey kebutuhan informasi manajer. Mereka perlu berkonsultasi dengan pengguna potensial sebelumnya mereka merancang SIM baru. Perhatikan bahwa pelajaran ini adalah pelajaran yang sama dengan pemasar belajar dalam sejarah awal mereka. Pemasar belajar untuk berfokus pada pelanggan. Mereka belajar untuk berkonsultasi dengan pelanggan potensial sebelum mereka merancang produk baru. Selain itu, SIM harus belajar mengalihkan pusat perhatiannya dari teknologi (bagaimana kita memanfaatkannya dengan sebaik-baiknya perangkat keras dan perangkat lunak?) kepada pelanggan (apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana seharusnya terkirim?)

Sama seperti teknologi yang berkembang (sim., TV, daya komputasi canggih) mengubah pemasaran penelitian, kemajuan baru (yaitu, Internet) mengubah focus penelitian SIM. Untuk menyorot perubahan focus ini, pertama-tama kami perkenalkan sejarah singkat Internet dan pengaruhnya terhadap bidang SIM.

Internet dimulai pada tahun 1964 sebagai proyek Rand Corporation untuk mengembangkan system komunikasi Pentagon yang dapat bertahan dari serangan nuklir. Pada awal 70-an, itu juga menjadi cara untuk menghubungkan computer penelitian bersama di situs yang berbeda (terutama di pemerintah dan lokasi universitas). Pada 1990-an, populasi umum, termasuk massa konsumen, menemukan Internet. Pada awalnya, banyak konsumen mengakses Internet di tempat kerja mereka dan menemukan bahwa mereka dapat berkomunikasi dengan teman dan kolega (dan orang asing) di media baru yang menarik. Surat elektronik memiliki beberapa fitur panggilan telepon (sim., bersifat interaktif, tetapi tidak secepat panggilan telepon). Ini memiliki beberapa fitur tradisional penulisan surat (sim., penulisan yang sebenarnya diperlukan, tetapi email dikirimkan jauh lebih cepat dari pada surat siput). Dan, itu memiliki beberapa fitur pertemuan tatap muka (misalnya, ada interaksi dan komunikator dapat memainkan isyarat satu sama lain). Tentu saja, non-verbal komunikasi tidak ada dalam email tradisional.

Penyedia online (sim., Compu Serve, America On-Line) memanfaatkan email lebih banyak tersebar luas. Pada pertengahan 90-an, World Wide Web diperkenalkan. Web berfungsi sebagai komponen multimedia dari Internet. Sekarang, bentuk komunikasi lebih canggih mungkin. Pada akhir tahun 90-an, puluhan juta konsumen menggunakan Internet dan Web, baik di waktu luang maupun di tempat kerja.

Karena revolusi teknologi internet ini, dunia peneliti SIM tiba-tiba sangat berbeda. Pada tahun 1970-an dan 1980-an, peneliti SIM belajar banyak tentang system pakar pengguna. Mereka belajar banyak tentang bagaimana para professional berinteraksi dengan TI, di tempat kerja. sekarang, Peneliti SIM dihadapkan pada dunia yang sangat berbeda. Pada akhir 1990-an, mereka membutuhkannya pelajari tentang bagaimana jutaan pengguna berinteraksi dengan jaringan computer melalui grafik antar muka pengguna; mereka perlu belajar tentang bagaimana konsumen sehari-hari berinteraksi dengan yang berkembang teknologi multimedia; mereka perlu belajar bagaimana mengintegrasikan keterampilan SIM dan strategi Pemasaran.

Seperti dijelaskan sebelumnya, peneliti SIM belajar di tahun 1970-an bahwa mereka perlu memahami calon pengguna sebelum mereka dapat merancang SIM yang efektif dan efisien. pada 1990-an, Peneliti SIM bias mulai dari awal. Mereka bias menemukan teori mereka sendiri dan berkumpul data mereka sendiri untuk memahami bagaimana konsumen menggunakan Internet (dan lainnya yang terkait teknologi). Atau, mereka bias membentuk aliansi dengan peneliti yang

sudah pernah diteliti beberapa masalah ini. Seperti yang dijelaskan di bagian sebelumnya, peneliti pemasaran telah berjuang selama bertahun-tahun untuk memahami perilaku pelanggan. Periset pemasaran belum tentu tahu banyak tentang Internet dan perilaku Internet. Tapi, mereka telah terlibat dalam perjuangan panjang puluhan tahun untuk menyempurnakan teori dan metode yang akan membantu mereka memahami perilaku konsumen.

Pada bagian berikut, kita membahas kemungkinan aliansi yang mungkin berkembang antarbidang SIM dan Pemasaran. Sarjana dan manajer di kedua bidang harus banyak belajar satu sama lain dan banyak belajar dengan bekerja sama.

Perpaduan Antara SIM dan Pemasaran

Pemasaran adalah mitra aliansi yang baik untuk SIM karena keduanya merupakan area fungsional inti dan keduanya sangat peduli dengan penyampaian informasi kepada konsumen. Apakah mungkin untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengembangkan sumber daya dan keterampilan Pemasaran. Misalnya, perusahaan yang berfokus pada pelanggan memiliki kesempatan untuk menciptakan dedikasi inti pelanggan setia yang akan menghargai perusahaan dengan pembelian berulang. Pelanggan setia terkadang bersedia membayar harga premium. Contoh organisasi yang berfokus pada pasar termasuk: Coca-Cola Company, Ford Motor, General Mills, Proctor & Gamble, dan yang lain. Semua organisasi ini menciptakan nilai pelanggan (dan nilai pemegang saham) dengan fokus pada kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan tersebut dengan cara yang unggul untuk penawaran kompetisi.

Secara alami, manajemen dan keuangan dan akuntan sibukanlah area fungsional inti. Itu adalah, relative sulit untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan hanya berfokus pada salah satu daerah ini. Mereka adalah area layanan, bukan area fungsional inti.

Sebaliknya, produksi adalah area fungsional inti. Dan, selama bertahun-tahun, SIM peneliti dan personel telah bekerja sama dengan orang-orang produksi untuk merancang sistem yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Di era informasi, ketika informasi menjadi penyampaian utama bagi banyak perusahaan, SIM adalah produksi inti fungsi. Konsekuensinya, SIM dan Pemasaran harus menjadi pusat, inti yang sangat kooperatif fungsi di banyak organisasi.

Internet sebagai Teknologi Revolusioner

Di bagian sebelumnya, kita membahas beberapa cara di mana Internet menjadi revolusioner teknologi. Secara khusus, kami membahas bagaimana Internet telah memengaruhi teori dan praktik dari kedua Pemasaran dan SIM. Pada bagian ini, kami menjelaskan bagaimana Internet mempengaruhi yang lebih luas dunia, termasuk perilaku manusia secara umum, penelitian akademik, peluang bisnis, penciptaan nilai, dan aspek lain dari pengalaman manusia dan organisasi.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian deskriptif yang digunakan dalam penyelidikan ini. Menurut beberapa sudut pandang, penelitian deskriptif dilakukan untuk mengamati dan memahami penelitian agar mudah dapat dipahami dengan baik dengan mendeskripsikan dan menerapkan informasi yang dipelajari sebelumnya. Strategi ini biasanya digunakan untuk membandingkan hipotesis dan temuan studi untuk membandingkan dan menghasilkan solusi untuk masalah yang berkaitan dengan topik penelitian.

Metode observasi digunakan untuk memperoleh data. Hal ini dilakukan karena permasalahan sistem informasi manajemen perusahaan yang berkaitan dengan penyajian dari penelitian yang belum berhasil diselesaikan.

Analisis penelitian ini bertujuan untuk mencari lebih jauh bagaimana strategi perdagangan elektronik melalui perpaduan SIM dan pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebiasaan manusia

Manusia adalah makhluk yang berkomunikasi. Mereka menemukan bahasa, musik, dan tulisan. Setiap dari penemuan-penemuan ini memiliki pengaruh besar pada perkembangan peradaban. Misalnya, menulis memungkinkan pencatatan ide dan fakta, dan sangat meningkatkan efisiensi dan akurasi mewariskan pengetahuan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Dan sekali keterampilan ini dikembangkan, elemen besar dari perilaku manusia difokuskan pada melestarikan dan meningkatkan keterampilan komunikasi mendasar ini dan konsekuensinya (misalnya, system pendidikan). Sekarang kami memiliki system komunikasi yang berpotensi menghubungkan semua orang di dunia dunia dan membuat seluruh koleksi pengetahuan manusia sangat mudah diakses.

Kedalaman efek ini sudah terlihat. Mesin faks dan fotokopi berhasil mustahil bagi USSR lama untuk menekan perbedaan pendapat dan mengontrol aliran informasi ke populasi. Jutaan pesan email, penggunaan Internet yang paling populer, dipertukarkan setiap hari. E-mail telah mengubah cara banyak orang berinteraksi dengan kolega mereka, teman, dan perusahaan. Mereka yang tidak memiliki email adalah orang-orang yang dikucilkan. Manusia perilaku pasti akan berubah karena dewa komunikasi lama, geografi, telah digulingkan dan tirani jarak dirampas.

Web: Pertanyaan Penelitian yang Muncul

Internet menyebabkan manajer dan akademisi berhenti sejenak dan berpikir dengan hati-hati tentang hal-hal aturan dan paradigma yang mereka gunakan untuk mengatur dunia mereka. Internet menciptakan virtual realitas. Apakah realitas ini seperti dunia "sehari-hari" yang kita kenal? Lakukan semua yang "biasa" aturan dan prinsip komunikasi yang berlaku di dunia maya ini?

Peluang bisnis

Peluang bisnis berlimpah ketika teknologi baru mengubah aturan bisnis. Itu triknya adalah dengan cepat mempelajari aturan baru dan memanfaatkan peluang. Bagi mereka yang tinggal di dekat aturan lama, akibatnya sangat meresahkan. Investasi besar Barnes & Noble di jaringan toko batu bata dan mortar nasional berubah, di hadapan Amazon.com, dari jaringan pengaman (rantai besar toko buku) ke jaringan yang menjerat (saluran ritel yang mahal). Kejadian ini menjadi lebih mendalam ketika diketahui bahwa Amazon.com, dengan investasi awal sebesar \$1,6 juta, mampu mengancam jaringan 400 toko di seluruh negeri dengan penjualan tahunan dua miliar. Dalam skala besar, komputer Dell telah mendemonstrasikan caranya menggunakan komunikasi elektronik untuk menciptakan rangkaian hubungan bisnis yang sangat terintegrasi untuk membuat bisnis yang menjual computer senilai 3 juta dollar melalui Web setiap hari. Kedua contoh ini menunjukkan bahwa seseorang dapat dengan percaya diri memprediksi pengusaha internet itu akan secara dramatis membentuk kembali ekonomi selama beberapa tahun ke depan.

Web: Implikasi untuk Pengukuran

Web memiliki implikasi penting untuk pengukuran. Kami membahas tiga di antaranya di sini: a) efektivitas komunikasi; b) efektivitas organisasi; dan c) tindakan yang bergantung untuk percobaan lapangan.

Efektivitas Komunikasi

Pertama, Web menyediakan cara baru untuk mengukur efektivitas komunikasi. Secara tradisional, ini adalah area yang sangat sulit untuk dinilai. Organisasi menginvestasikan sumber daya yang signifikan dalam komunikasi, tetapi seringkali sulit untuk mengetahui apakah sumber daya ini diinvestasikan dengan baik.

Ketika sebuah perusahaan berinvestasi dalam periklanan atau promosi, ada asumsi bahwa ini adalah pembelanjaan menghasilkan peningkatan penjualan atau keuntungan. Namun, ada begitu banyak variabel lain yang juga mempengaruhi penjualan sehingga sulit untuk mengisolasi efek dari salah satu prediktor (seperti iklan pengeluaran).

Melacak kinerja satu iklan atau kampanye promosi juga bisa jadi sulit. Tentu saja dimungkinkan untuk memperoleh statistik tentang jangkauan dan frekuensi tertentu media (misalnya, majalah atau surat kabar), tetapi selalu ada perhatian tentang kualitas paparan iklan tertentu. Misalnya, televisi jaringan memberikan potensi untuk dijangkau jumlah pemirsa yang relative besar (sim., jutaan konsumen pada satu waktu), tetapi banyak dari pemirsa ini mungkin tidak terlalu memperhatikan. TV sering memberikan kebisingan latar belakang untuk lingkungan rumah. Saat “menonton” TV, pemirsa secara bersamaan: bersiap makan malam, berbicara di antara teman-teman, membaca, masuk dan keluar ruangan, dan terlibat aktivitas kompetisi lainnya. Program TV terkadang tampak membanjiri pemirsa, dan banyak lagi pemirsa tampaknya mengerahkan sedikit usaha. Informasi ada, tetapi pemirsa tidak selalu memperhatikan.

Sebaliknya, Web menyediakan kemungkinan lingkungan komunikasi yang benar-benar interaktif. Banyak konsumen yang secara aktif mencari informasi (sekaligus stimulasi) Web, sehingga kualitas eksposur di Web berpotensi tinggi. Web juga memungkinkan untuk langkah-langkah baru efektivitas komunikasi. Ini termasuk: a) jumlah klik pada Situs web; b) jumlah pertanyaan atau pesanan pelanggan yang dihasilkan dari situs Web (dalam banyak dengan cara

yang sama bahwa keefektifan surat langsung dapat dipantau); dan c) jumlah waktu dihabiskan di situs Web.

Tentu saja, tindakan serupa tersedia di media pesaing (misalnya, jumlah waktu yang dihabiskan konsumen untuk melihat iklan cetak). Tapi, dalam banyak hal, langkah-langkah dalam bersaing media membutuhkan proyek riset pemasaran khusus untuk diselesaikan. Seringkali, ukuran dari Efektivitas web dapat diambil secara elektronik, dan perusahaan memiliki kesempatan untuk bereksperimen dengan situs Web alternative untuk mempelajari apa yang paling efektif. Misalnya, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menguji desain situs Web alternative dengan setiap pengunjung ke-100 selama periode hari atau minggu. Ada kesempatan luar biasa untuk menemukan apa yang efektif dengan biaya yang sangat rendah, jika dibandingkan dengan program uji pasar tradisional. Tentu saja, begitu perusahaan mengetahuinya apa yang lebih efektif, itu dapat segera menggunakan pengetahuan baru.

Sayangnya, langkah-langkah elektronik dapat dengan cepat membuat database besar yang mengancam organisasi dengan jumlah informasi yang dikumpulkan. Dengan demikian, tindakan berbasis web belum tentu dikirim oleh Tuhan keorganisasi. Organisasi disajikan dengan peluang karena begitu banyak informasi tiba-tiba tersedia (misalnya, tentang efektivitas komunikasi), tetapi organisasi harus menginvestasikan waktu dan sumber daya agar bermanfaat secara bersih informasi dari database besar yang dihasilkan.

Efektivitas Organisasi

Teori relativitas Einstein mendalilkan bahwa jam melambat saat kecepatannya meningkat. Di dalam dunia Web, waktu berjalan lebih cepat seiring percepatan bisnis. Eksekutif IBM berbicara tentang tahun Web 3 bulan, dan Michael Dell mengatakan tahun perdagangan elektronik seperti tahun anjing setiap tahun perdagangan elektronik setara dengan tujuh tahun bisnis normal. Di lingkungan ini, ukuran efektivitas organisasi harus sangat relevan, akurat, dan tepat waktu. Dengan demikian, SIM harus membuat dan mengoperasikan sistem yang dapat memberikan metric kinerja memenuhi kriteria kritis ini. Pertanyaan kunci untuk manajer dan akademisi SIM adalah untuk menentukan apa metrik yang relevan untuk era informasi. Ekonom ukuran produktivitas semuanya ada di laut di era informasi dan tampaknya gagal memberitahu kami tentang apa yang sebenarnya terjadi. Organisasi tidak bisa begitu bingung, dan Pemasaran dan Akademisi SIM perlu bersama-sama menyelidiki ukuran baru efektivitas organisasi.

Tindakan Bergantung untuk Eksperimen Lapangan

Selama bertahun-tahun, periset pemasaran telah menginvestasikan banyak sumber daya untuk membuat percobaan laboratorium untuk mencoba dan memahami bagaimana konsumen memproses informasi di pasar. Eksperimen laboratorium telah membahas masalah-masalah seperti: Bagaimana persepsi konsumen, memproses, dan memahami informasi di pasar? Bagaimana konsumen membuat keputusan dengan informasi yang mereka miliki? Apakah konsumen memproses berdasarkan atribut atau merek? Bagaimana fenomena kelebihan informasi mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen?

Pada 1970-an, peneliti laboratorium memperkenalkan metode papan tampilan informasi (Jacoby, Szbillo, dan Busato-Schach, 1977). Menggunakan papan fisik, peneliti akan melakukannya menyajikan subjek dengan informasi tentang sekelompok merek. Konsumen akan membalik kartu untuk mengumpulkan informasi atribut tentang merek ini. Misalnya, subjek adalah diberi pilihan untuk membalik kartu dan mengetahui bahwa merek B harganya \$1,99. Lewat sini, peneliti dapat mengetahui informasi siapa yang ingin dikumpulkan konsumen untuk dibuat sebuah keputusan.

Di tahun 1980-an, program computer dirancang untuk mengotomatiskan banyak fungsi papan tampilan informasi. Temuan studi akademik tersebut terbukti sangat berpengaruh, diluar jurnal Pemasaran di mana mereka awalnya diterbitkan. Misalnya, itu sah sarjana mengumpulkan temuan dari serangkaian studi pemrosesan informasi (misalnya, yang diterbitkan dalam Journal of Consumer Research) untuk mencoba memahami implikasinya penelitian ini untuk pembentukan undang-undang perlindungan konsumen. Para sarjana ini menerbitkan pasal review undang-undang yang merekomendasikan jenis undang-undang perlindungan konsumen yang menyatakan harus lulus. Dan, salah satu dasar utama rekomendasi tersebut adalah temuan tentang pengolahan informasi konsumen yang telah diterbitkan dalam literature Pemasaran.

Dalam percobaan papan tampilan informasi, peneliti pemasaran tertarik beberapa variable dependen berikut: a) perhatian; b) pemahaman; c) jumlah informasi diakses; d) jumlah informasi yang diabaikan; e); f) pilihan konsumen dan gaya pengambilan keputusan; g) jumlah atribut produk yang diakses (misalnya, informasi harga vs informasi tentang fitur kemasan); h) jumlah merek yang dipertimbangkan secara aktif proses pencarian dan pengambilan keputusan; dan i) gaya pemrosesan (sim., pemrosesan berdasarkan merek vs diproses oleh atribut). Variabel yang sama

ini akan relevan dalam penelitian yang terkait dengan informasi yang muncul di Internet. Namun, Internet (dan khususnya Web) memberikan peluang pengukuran yang tidak tersedia sebelumnya. Misalnya, jika sebuah ikon atau gambar menarik bagi pemirsa, lalu pemirsa dapat mengklik ikon tersebut dan menerima lebih banyak informasi. Klik ini memberikan ukuran perhatian dan minat yang tidak sebelumnya mungkin.

Internet juga memudahkan untuk mengukur beberapa variabel yang peneliti miliki mencoba untuk mengukur di masa lalu. Selain itu, Internet memungkinkan untuk mengumpulkan data dalam pengaturan lapangan yang realistis, berbeda dengan lingkungan lab buatan yang telah digunakan sebagian besar studi pemrosesan informasi.

Artikel Lain dalam Edisi Khusus ini

Empat artikel lainnya dalam edisi khusus ini dijelaskan dalam empat bagian berikut. Masing-masing artikel ini menarik karena menggambarkan pendekatan inter disiplinier pengembangan pengetahuan. Penulis mengambil beberapa langkah pertama yang penting untuk membangun jembatan antara komunitas sarjana Pemasaran dan komunitas sarjana SIM. Itu tema dari empat bagian berikut ini adalah: a) hubungan pemasaran; b) produk dan jasa; c) meja bantuan TI; dan d) pembuatan dan pengelolaan basis data.

Hubungan Pemasaran

Artikel Sirojanat dan Thirkell (Selanjutnya, S&T) menarik dari berbagai perspektif. Pertama, itu berharga karena menerapkan perspektif yang dikembangkan (yaitu, hubungan pemasaran) untuk mencoba dan memahami teknologi Web yang muncul. Dalam arti tertentu, Web seolah-olah diciptakan untuk melayani prinsip-prinsip pemasaran hubungan.

Singkatnya, pemasar hubungan tertarik untuk sering menjalin interaksi dengan pelanggan mereka untuk memperkuat hubungan jangka panjang. Web memberikan peluang baru untuk membangun tautan pelanggan yang bermakna. Misalnya, Web menyediakan untuk komunikasi sering berpotensi yang bersifat interaktif dan relative disesuaikan. Web memberikan peluang untuk layanan pelanggan dan umpan balik pelanggan tepat waktu. Singkatnya, pemasar hubungan tertarik untuk sering menjalin interaksi dengan pelanggan mereka untuk memperkuat hubungan jangka panjang. Web memberikan peluang baru untuk membangun tautan pelanggan yang bermakna. Misalnya, Web menyediakan untuk komunikasi sering berpotensi yang bersifat interaktif dan relative disesuaikan. Web memberikan peluang untuk layanan pelanggan dan umpan balik

pelanggan tepat waktu.

Atribut kedua yang menarik dari artikel S&T adalah artikel tersebut bersifat empiris. Karena Web adalah sangat baru, sebagian besar karya akademis yang masih ada di Web bersifat konseptual. S&T mensurvei sebuah grup organisasi di Selandia Baru untuk menentukan: a) apa yang dilakukan perusahaan di Web dan b) jika perusahaan yakin bahwa aktivitas Web mereka saat ini berhasil.

Fitur utama dari pendekatan S&T adalah mereka membuat kategorisasi situs Web. Mereka label kategorisasi mereka sebagai "Tingkat Keterlibatan Pelanggan." Di sini, mereka tidak menggunakan istilah "keterlibatan" dengan cara tradisional yang dipahami dalam perilaku konsumen literatur, yang sering diartikan sebagai: "jumlah koneksi per menit itu orang membuat antara kehidupan mereka sendiri dan objek stimulus. Sebaliknya, klasifikasi S&T menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: "Seberapa interaktifkah situs Web?" "Betapa disesuaikan apakah situsnya?" "Seberapa kompleks dan berlapisakah situs ini?" "Sejauh mana situs Web lebih daripada brosur organisasi, ditempatkan secara online?"

Dalam halarah penelitian di masa depan, para sarjana mungkin ingin membahas beberapa masalah ini (baik secara konseptual maupun empiris):

- Apa yang membuat situs Web menjadi rumit? Pertanyaan ini dapat diatasi dengan menanyakan Web desainer atau pakar situs. Alternatifnya, hal itu bisa diatasi dengan mengambil konsumen perspektif dan mempelajari persepsi pelanggan.
- Bagaimana konsumen menggunakan situs Web interaktif? Apakah konsumen menganggap situs Web seperti itu manusia atau mesin atau hybrid ada di keduanya?
- Sejauh mana konsumen menggunakan berbagai multimedia yang tersedia di Web? Apakah mereka lebih suka teks, suara, video, atau kombinasi? Bagaimana masing-masing media (misalnya, video) memengaruhi persepsi konsumen terhadap situs Web dan memengaruhi citra mereka tentang sponsor?

S&T menemukan bahwa perusahaan yang berkomitmen pada pemasaran hubungan memanfaatkan lebih banyak situs Web interaktif daripada perusahaan yang tidak begitu berkomitmen pada pemasaran hubungan. Pada saat yang sama, mereka menemukan bahwa organisasi dengan situs Web yang lebih canggih (yaitu, lebih interaktif situs) percaya bahwa situs mereka lebih efektif dibandingkan dengan situs yang relative sederhana.

Hasil menarik ini menyarankan beberapa arah untuk penelitian masa depan. Pertama, peneliti dapat mempelajari kinerja actual daripada persepsi kinerja manajerial (seperti S&T melakukan). Kedua, akan menarik untuk melihat apakah konsumen menganggap situs Web itu interaktif atau tidak "keterlibatan" dengan cara yang sama seperti yang dilakukan penulis.

Produk dan layanan

Seperti disebutkan dalam "sejarah singkat Pemasaran," para sarjana di bidang Pemasaran memiliki mulai mengkhususkan diri pada industri. Mungkin salah satu kelompok spesialis terbesar adalah konglomerasi informal pemasar jasa. Brannback dan Puhakainen (selanjutnya, B&P) menantang prinsip utama pemasaran jasa yaitu, bahwa pemasaran jasa secara berbeda dari pemasaran produk. B&P berpendapat bahwa Web menciptakan situasi di mana perbedaan antara layanan produk menjadi kabur. Misalnya layanan elektronik (sim., halaman Web) berwujud; mereka dapat disimpan. Sebaliknya, kebanyakan jasa tidak berwujud. B&P membuat argument serupa tentang ketidakterpisahan, heterogenitas, dan mudah rusak ciri utama yang membedakan penawaran layanan dari produk penawaran.

B&P menggunakan metode studi kasus untuk mengilustrasikan poin-poin mereka. Metode studi kasus sering digunakan untuk mengajar siswa untuk berbisnis (baik lulusan SMA maupun sarjana). Di jalan yang sama, metode ini dapat digunakan sebagai alat penelitian; dan, dengan demikian, ia memiliki garis keturunan yang berbeda. Itu metode studi kasus menelusuri asal-usulnya kembali ke karya seminal Sigmund Freud dan Karl Jung.

Meja Bantuan TI

Penulis menggunakan metode yang disebut Critical Incident Technique. Di sini, responden diminta untuk memberikan gambaran verbal tentang kejadian tertentu yang ditinggalkannya sangat puas atau sangat tidak puas dengan pertemuan layanan helpdesk TI. Sebagai langkah kedua, penulis melakukan analisis isi terhadap tanggapan konsumen yang diharapkan menjawab dua pertanyaan penelitian: a) Situasi spesifik apa yang mengarah pada kepuasan pelanggan dengan rapat meja bantuan TI? b) Apa peristiwa yang mendasari yang mengarah pada kepuasan untuk Meja bantuan TI sama dengan konteks lainnya?

Penulis membuat dua penemuan menarik. Pertama, mereka menemukan bahwa meja

bantuan TI seperti pertemuan layanan professional lainnya karena ada tiga dimensi yang mendasarinya yang menjelaskan kepuasan pelanggan: 1) kegagalan pengiriman layanan inti; 2) situasi pelanggan sebelum panggilan (sim., seberapa berpengalaman pelanggan dengan TI?); 3) karakteristik penolong dan perilaku (misalnya, sikap penyedia layanan). Kedua, mereka menemukan atribut itu yang mendasari ketiga dimensi ini bersifat spesifik konteks. Misalnya, di meja bantuan lingkungan, satu jenis kegagalan pelanggan melibatkan "terlalu banyak pembantu," seperti yang ditemukan pelanggan memindahkan diri mereka dari satu perwakilan ke perwakilan lainnya. Di setelan layanan lainnya (sim., di lingkungan ritel), atribut ini mungkin tidak terlalu penting. Dengan demikian, penulis menemukan bukti bahwa pengetahuan Pemasaran bersifat spesifik konteks. Riset di area toko retail belum tentu dapat ditransfer ke pengaturan layanan yang berbeda (misalnya, penelitian tentang media jasa).

Pembuatan dan Pengelolaan Basis Data

Sen dan Tuzhilin (S&T, selanjutnya) menggambarkan ledakan informasi yang telah berubah bisnis dalam decade terakhir, dan mereka menggambarkan IT untuk menghadapi ledakan ini. Menurut S&T, bukan hal yang aneh bagi perusahaan untuk memelihara database yang dapat diukur dalam terabyte. Penulis menjelaskan betapa pentingnya untuk memperhatikan detail seperti "pengorganisasian data yang baik" dan "alat analisis yang mudah digunakan". Mereka mendiskusikan bagaimana penemuan itu alat analisis yang mudah digunakan sedang mengubah sifat dasar analisis data. Di masa lalu, data analisis paling sering dilakukan oleh para ahli. Ketika para ahli berfungsi sebagai perantara antara data dan pengguna akhir, maka sering terjadi penundaan waktu (hingga dua atau tiga minggu) yang menyebabkan efisiensi. Juga, saat pengguna akhir diberikan kemampuan untuk bereksperimen dengan data secara langsung, maka lebih banyak peluang untuk penemuan kebetulan. Jadi, kemajuan teknologi (dalam hal ini, alat yang mudah digunakan untuk analisis eksplorasi) menyediakan organisasi dengan kemampuan untuk mengekstrak lebih banyak informasi dari database mereka.

Pada saat yang sama, database yang sangat besar ini mengancam akan membuat para pembuat keputusan kewalahan. Kita bahas di atas, ketika konsumen kewalahan dengan informasi (yaitu, kondisi informasi yang berlebihan), mereka merespon dengan mengabaikan banyak informasi. Konsumen strategi untuk mengatasi kelebihan informasi dapat dilakukan secara sistematis atau acak. Organisasi disarankan untuk menggunakan metode sistematis untuk

memilah-milah basis data mereka yang berkembang. Misalnya, manajer mungkin memutuskan bahwa departemen Pemasaran tidak perlu mengetahuinya apa pun tentang detail spesifik produksi. Artinya, informasi dapat didistribusikan kepada manajer atas dasar "perlu tahu". Dalam kasus lain, organisasi dapat menyewa entitas luar untuk melakukan fungsi vital (misalnya, transportasi, distribusi). Sekali lagi, disana adalah alasan strategis untuk membatasi arus informasi antara distributor luar dan pengambil keputusan inti dalam organisasi utama.

Dari satu perspektif, pembatasan arus informasi ini mungkin tampak berlawanan dengan intuisi. Namun, ketika seseorang mempertimbangkan ledakan informasi, mungkin tidak ada alternatif yang realistis. Ada seni yang terkait dengan pengelolaan sistem informasi. Manajer perlu diberi informasi penting secara tepat waktu. Tapi di waktu yang sama, itu kontra produktif untuk membanjiri mereka dengan data.

S&T juga mengangkat isu penting tentang kualitas data. Ada kecenderungan sekarang bagi organisasi untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber persediaan, produk dalam perjalanan, titik penjualan, demografi pelanggan, keuangan, kinerja pemasok, dan sebagainya. Semakin jauh itu data berpindah dari titik asalnya, semakin sedikit yang mungkin diketahui manajer tentang masalahnya kualitas data (misalnya, masalah keandalan). Mungkin ada kecenderungan bagaimana melihat semuanya informasi dalam database perusahaan sama-sama dapat diandalkan, hanya karena data muncul dalam basis data. Juga, perusahaan harus sangat memperhatikan kualitas data yang sedang dimasukkan ke dalam database.

Pertimbangkan bidang demografi pelanggan. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang manajer harus bertanya pada diri sendiri tentang kualitas data: Siapa yang mengumpulkan data? Untuk apa tujuan di mana data dikumpulkan? Jika kuesioner digunakan, apa pertanyaannya? Apakah ada pertanyaan yang biasa atau menyesatkan atau cacat? Bagaimana sampel dipilih? Apakah metode sampling probabilitas digunakan? Berapa persen dari sampel yang benar-benar menjawab pertanyaan-pertanyaan? Bagaimana data dikumpulkan? Bagaimana data dianalisis? Siapa yang menganalisis data? Apa ukuran reliabilitas dan validitas yang disajikan? Sebagian besar peneliti pemasaran akan tahu untuk mengajukan pertanyaan semacam ini saat melihat hasil pelanggan studi demografis. Namun, seorang manajer keuangan mungkin atau tidak menyadari semua ini masalah.

Dengan demikian, keberadaan database yang masif (dan teknik analisis yang canggih) ini berpotensi mengirimkan data (berkualitas buruk) ke seluruh pelosok organisasi, di mana personel sekarang mungkin memiliki pengetahuan atau pengalaman untuk menginterpretasikan data dengan benar. Selagi data belum tentu informasi yang lebih baik. Singkat kata, keberadaan database yang massif membuat Masalah kualitas data menjadi lebih penting dari sebelumnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

SIM telah menjadi disiplin yang agak genit, membentuk hubungan dengan matematika, ilmu komputer, psikologi, strategi, dan sejumlah bidang lainnya. Kami berpikir bahwa SIM telah berlalu tahap genit ini dan sekarang siap untuk hubungan yang matang dengan Pemasaran. Di dalam editorial, kami mengajukan banyak argument mengapa SIM dan Pemasaran perlu bergerak lebih jauh kolaborasi tentative untuk kemitraan berkomitmen yang mengatasi banyak masalah bersama yang tumpang tindih dengan tema sentral dari kedua disiplin ilmu. Kami berharap ini edisi khusus dari *Journal of Market Focused Management* adalah postingan larangan pengumuman perpaduan yang akan datang yang akan diselenggarakan oleh rekan-rekan kita dengan memperluas kerjasama antara Pemasaran dan SIM.

Catatan

1. Mungkin, ini adalah contoh paling awal dari aliansi Pemasaran dan SIM. Pertemuan pertama yang tidak terlalu menguntungkan

DAFTAR REFERENSI

- Barnard, C. (1938), *The Functions of the Executive*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Dickson, G. W. (1981), "Management Information Systems: Evolution and Status," in M. Youts (ed.), *Advances in Computers*, New York, NY: Academic.
- Jacoby, Jacob, George J. Szabillo, and Jacqueline Busato-Schach (1977), "Information acquisition behavior in brand choice situations," *Journal of Consumer Research*, 3(4), pp. 209–216.
- O'Shaughnessy, John (1987), *Why People Buy*, Oxford: Oxford University Press.
- Schumpeter, J. (1943), *Capitalism, Socialism, and Democracy*, London: Fakenham and Reading.
- Watson, R. T., and L. F. Pitt (1994), "The Computer and the Marketing Manager," in L. F. Pitt, and D. Bromfield, eds., *The Marketing Decision Maker: from MkIS to MDSS*, Cape Town, South Africa: Juta.