

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
YANG DIAJUKAN KE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA



**MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN UNTUK MEMPEROLEH WAWASAN
PELANGGAN**

Disusun Oleh :
Ketua Tim
Dra. Rodhiah, M.M

ANGGOTA

1. CHRISTIANDINATA TJANDRA BRAVO. NIM: 115210052
2. VALENTINA NIM :115210035

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2023**

Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat

**1. Judul PKM: MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN UNTUK
MEMPEROLEH WAWASAN PELANGGAN**

- | | |
|-----------------------------|---|
| 2. Nama Mitra PKM | Aksena Snack |
| 3. Ketua Pengusul | |
| A. Nama dan Gelar | Rodhiah |
| B. NIDN/NIK | 10191042 |
| C. Jabatan/Gol. | Lektor Kepala |
| D. Program Studi | Manajemen |
| E. Fakultas | Ekonomi |
| F. Bidang Keahlian | Pemasaran |
| G. Alamat Kantor | Jln. Letjen S. Parman No.1 Grogol Jakarta |
| H. Nomor HP/Tlp | Barat / 5671747 |
| 3. Anggota Tim PKM | |
| A. Jumlah Anggota (Dosen) | -- orang |
| B. Nama Anggota/Keahlian | |
| C. Jumlah Mahasiswa | 2 Orang |
| D. Nama & NIM Mahasiswa 1 | 1.Christiandinata Tjandra Bravo. NIM: |
| E. Nama & NIM mahasiswa 2 | 115210052 |
| F. Nama & NIM Mahasiswa 3 | 2. Valentina NIM :115210035 |
| 4. Lokasi Kegiatan Mitra | |
| A. Wilayah Mitra | Puri Arza desa Mandalo Barat |
| B. Kabupaten/Kota | Muaro Jambi |
| C. Provinsi | Luring/Daring |
| 5. Metode Pelaksanaan | Kolom Pintar |
| 5. Luaran yang dihasilkan | Januari - Juni |
| 6. Jangka Waktu Pelaksanaan | Januari - Juni/ Juli-Desember* (pilih salah satu) |
| 7 Pendanaan | |
| Biaya yang disetujui | 3 Jt |

Menyetujui,
Ketua LPPM

Jap Tji Beng, Ph.D
NIK: 10381047

Jakarta, 5 Desember 2023

Ketua Pelaksana



Dra. Rodhiah, MM
NIDN: 0311106603

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Di era sekarang ini, banyak bisnis-bisnis baru yang bermunculan. Tentunya dengan bisnis yang bervariasi ini, pengusaha mendapatkan tantangan tersendiri dalam mendapatkan dan mengelola informasi bisnisnya agar dapat berguna bagi keberlanjutan bisnisnya. Persaingan sengit yang terjadi di pasar membuat banyak pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tidak hanya dari segi materi, namun juga dari segi koneksi. Banyak cara yang dapat dilakukan seorang pengusaha untuk meningkatkan koneksi bisnisnya terutama dengan pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh.

Teknologi yang semakin canggih membuat pengusaha harus semakin kreatif dalam mendapatkan informasi baru untuk bisnisnya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM menyimpan pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan bisnis, serta membuat profil pelanggan untuk staff perusahaan yang memerlukan informasi terkait pelanggan tersebut.

Dengan mendapatkan informasi dari pelanggan, perusahaan dapat menyiapkan strategi yang sesuai untuk menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan pelanggan lama agar menjadi konsumen yang royal. Informasi ini membuat perusahaan menjadi paham apa yang pelanggan mereka butuhkan, sehingga sesuai untuk ditawarkan kepada pelanggan.

B. Permasalahan

Adapun beberapa rumusan masalah yang akan dibahas pada makalah ini:

1. Apa itu informasi pemasaran dan wawasan pelanggan?
2. Bagaimana cara perusahaan untuk memperoleh informasi dari pelanggan?

C. Solusi yang ditawarkan kepada Mitra

Kenyataan di lapangan menunjukkan UKM yang menjadi mitra kegiatan kurang memiliki pengetahuan akan informasi pemasaran. Untuk itu kegiatan ini penting dilakukan oleh TIM PKM

dalam mengatasi persoalan yang dihadapi mitra. adalah Bagaimana memperkenalkan pemasaran yang ramah lingkungan pada mitra dalam meningkatkan keunggulan bersaing usaha ritel .

Solusi yang ditawarkan adalah: a. Memberikan pelatihan tentang **informasi Pemasaran dan Wawasan Pelanggan** berlokasi di Jambi. Metode ini untuk memberi pembinaan/pelatihan yang meliputi :

1. Informasi Pemasaran dan Wawasan Pelanggan

a. Pengertian Informasi Pemasaran dan Wawasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2022), sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan membagi-bagikan apa-apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah sebuah sistem yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menilai informasi yang didapat dari pelanggan yang kemudian diolah menjadi wawasan pelanggan yang menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan. (Kotler & Keller, 2022)

Sedangkan wawasan pelanggan (customer insights) adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh dan menganalisis informasi pelanggan yang akan menjadi dasar perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. (Kotler and Armstrong, 2021)

Ada tiga hal yang menjadi alasan mengapa informasi pemasaran sangat penting untuk kebutuhan pemasaran perusahaan: (Rahman & Saudin, 2022)

- Perubahan pemasaran lokal menjadi pemasaran wilayah, nasional, maupun internasional
- Beralih dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli
- Peralihan dari persaingan harga persaingan bukan harga

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari informasi pemasaran: (Haryantini & Sadya, 2019)

- Dapat mengetahui dan menganalisis kebutuhan pelanggan dengan rinci

- Dapat merencanakan program-program yang efektif untuk menarik pelanggan
- Dapat mengetahui persaingan dan ancaman yang kemungkinan akan terjadi kepada perusahaan

2. Informasi Pemasaran dan *Big Data*

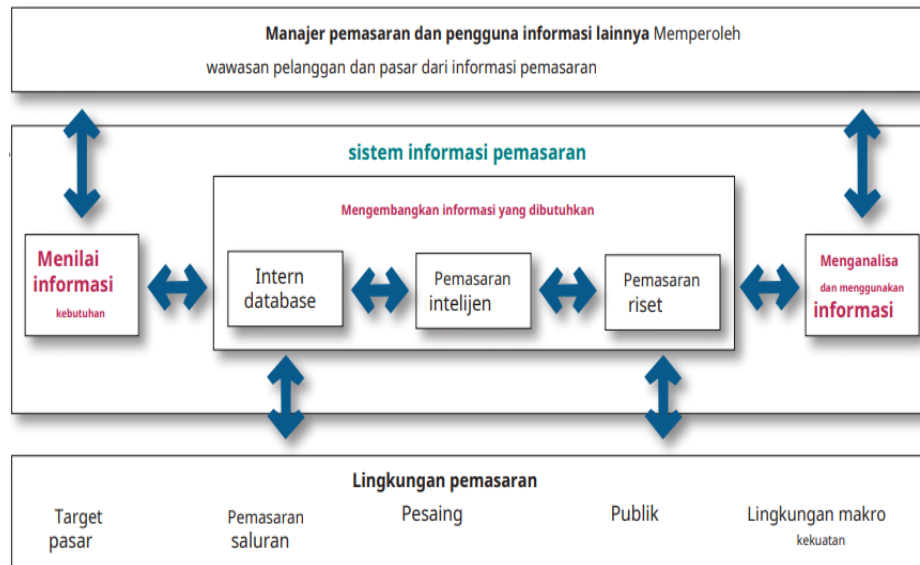
Big data adalah sekumpulan data yang besar dan tidak mampu diolah dengan sistem tradisional, namun hanya dapat diolah dengan sistem teknologi modern yang canggih. Big data ini dapat dikumpulkan dengan riset pemasaran perusahaan, data transaksi pelanggan internal, data yang mengalir secara *real time* melalui media sosial perusahaan, serta sumber digital lainnya. (Kolter and Armstrong, 2021)

Teknologi canggih seperti ponsel, komputer, dan tablet memungkinkan pelanggan untuk melakukan penjelajahan online. Dari penjelajahan itu perusahaan dapat memperoleh informasi pemasaran dari pelanggan seperti *E-commerce*. Big data ini merupakan data mentah yang kemudian dikelola oleh perusahaan menjadi informasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan. (Kolter and Armstrong, 2021)

Perusahaan sebetulnya tidak terlalu memerlukan banyak informasi pemasaran melainkan perusahaan perlu memperoleh informasi pemasaran yang tepat dan lebih baik dari informasi yang sudah ada. (Kolter and Armstrong, 2021)

3. Mengelola Informasi Pemasaran

Dikarenakan bentuknya yang beragam, perusahaan harus merancang sistem informasi yang efektif agar informasi pemasaran dapat diakses oleh orang yang tepat, dengan bentuk yang tepat, dan waktu yang tepat. (Kolter and Armstrong, 2021)



Pertama, sistem informasi pemasaran berinteraksi dengan pengguna informasi untuk menilai kebutuhan informasi. Selanjutnya, sistem informasi pemasaran berinteraksi dengan lingkungan pemasaran untuk mengembangkan informasi yang dibutuhkan melalui basis data internal perusahaan, aktivitas intelijen pemasaran, dan riset pemasaran. Terakhir, sistem informasi pemasaran membantu pengguna menganalisis dan menggunakan informasi untuk mengembangkan wawasan pelanggan, membuat keputusan pemasaran, dan mengelola keterlibatan dan hubungan pelanggan. (Kolter and Armstrong, 2021)

BAB II. Pelaksanaan

A. Deskripsi Kegiatan

Kegiatan dilakukan pada tanggal 5 Desember 2023 secara *daring* melalui Zoom *Meeting*. Kegiatan melibatkan tiga mahasiswa, juga bertindak sebagai pembawa acara. Langkah pertama kegiatan menjajaki apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya menyiapkan materi PPT yang ditransfer ke mitra melalui Zoom *Meeting*. Selama kegiatan berlangsung mitra bersemangat mendengarkan materi yang disampaikan, adanya diskusi dan tanya jawab dari mitra dengan tim PKM. Materi yang disampaikan dapat memberikan manfaat pada mitra dalam memahami sistem informasi pemasaran, agar mitra dapat unggul dari pesaing.

B. Sejarah usaha mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner aksena snack merupakan usaha yang bergerak di bidang cemilan stik. Pemilik usaha berna ibu Thiur Maita Lubis. Usaha sudah berdiri selama 4 tahun, berawal dari Ibu thiur melihat stik tempoyak masih jarang di temukan dan di kota jambi tempoyak biasa di olah menjadi sambel dan lauk makanan, belum ada yang mengolah menjadi stik tempoyak dan ibu thiur pun kepikiran untuk menjadi orang pertama dalam mengolah stik tempoyak yang mudah di konsumsi di manapun. Ide bisnis berawal dari bosan dengan makanan oleh oleh yang sudah biasa seperti pempek. Jadi ibu Thiur ingin membuat cemilan yang berbeda dari pesaing. Beberapa sampel produk mitra adalah:



Gambar 1. Produk Mitra

C. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pelatihan dilakukan dengan Langkah Langkah sebagai berikut:

- ❖ Menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha
- ❖ Menentukan jadwal pelatihan yang akan dilakukan melalui zoom
- ❖ Menyiapkan link zoom untuk diberikan ke mitra
- ❖ Menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab dipandu oleh 2 mahasiswa.
- ❖ Mitra mendengarkan dan memberikan respon pada atas materi sosialisasi

Secara ringkas materi yang disampaikan melalui PPT adalah:

Luaran

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini berupa karya tulis yang di kirim ke media masa kolom pintar Untar (terlampir).

Bab III Kesimpulan

Sistem informasi pemasaran adalah sebuah sistem yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menilai informasi yang didapat dari pelanggan yang kemudian diolah menjadi wawasan pelanggan yang menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan. Hasil dari sistem informasi pemasaran ini nantinya akan berupa wawasan pelanggan (*customer insight*) yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Informasi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang digunakan untuk tujuan khusus, sedangkan data sekunder digunakan untuk tujuan umum. Biasanya untuk memperoleh data primer dan data sekunder peneliti akan melakukan riset pemasaran. Riset pemasaran adalah mengumpulkan, mendesain, menganalisis, dan melaporkan data tertentu yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dialami perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, P dan Armstrong, G. 2021. Principles of Marketing 18e Global Edition. Pearson Education Limited.

Aurelia, Z. 2019. MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN UNTUK MENDAPATKAN WAWASAN PELANGGAN.

Gizelle, N. 2019. Managing Marketing Information to Gain Customer Insights.

Thabroni.G 2023“Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Contoh, dsb”.

Daniel. 2023. “Riset Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Fungsi dan Cara Penyusunan”.

PERJANJIAN
PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PKM100 PLUS 2023 – Periode 2
Nomor: PKM100Plus-2023-2-145-7SPK-KLPPM/UNTAR/XII/2023

1. Pada hari Jumat tanggal 1 bulan Desember Tahun 2023, yang bertanda tangan di bawah ini:

1 Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Dra. Rodhiah, M.M

 NIDN/NIDK : 0311106603

 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Christiandinata Tjandra Bravo
NIM : 115210052
2. Nama : Valebtina
NIM : 115210035
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:
Judul kegiatan : Mengelola Informasi Pemasaran Untuk Memperoleh Wawasan Pelanggan
Nama mitra : Aksena Snack
Tanggal kegiatan : 5 Desember 2023
dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.
3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.
4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Desember 2023, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.

Pihak Kedua

[Signature]

Dra. Rodhiah, M.M

Mengelola Informasi Pemasaran

Ketua
Rodhiah

ANGGOTA

CHRISTIANDINATA TJANDRA BRAVO. NIM: 115210052

VALENTINA NIM :115210035



Mengelola Informasi Pemasaran

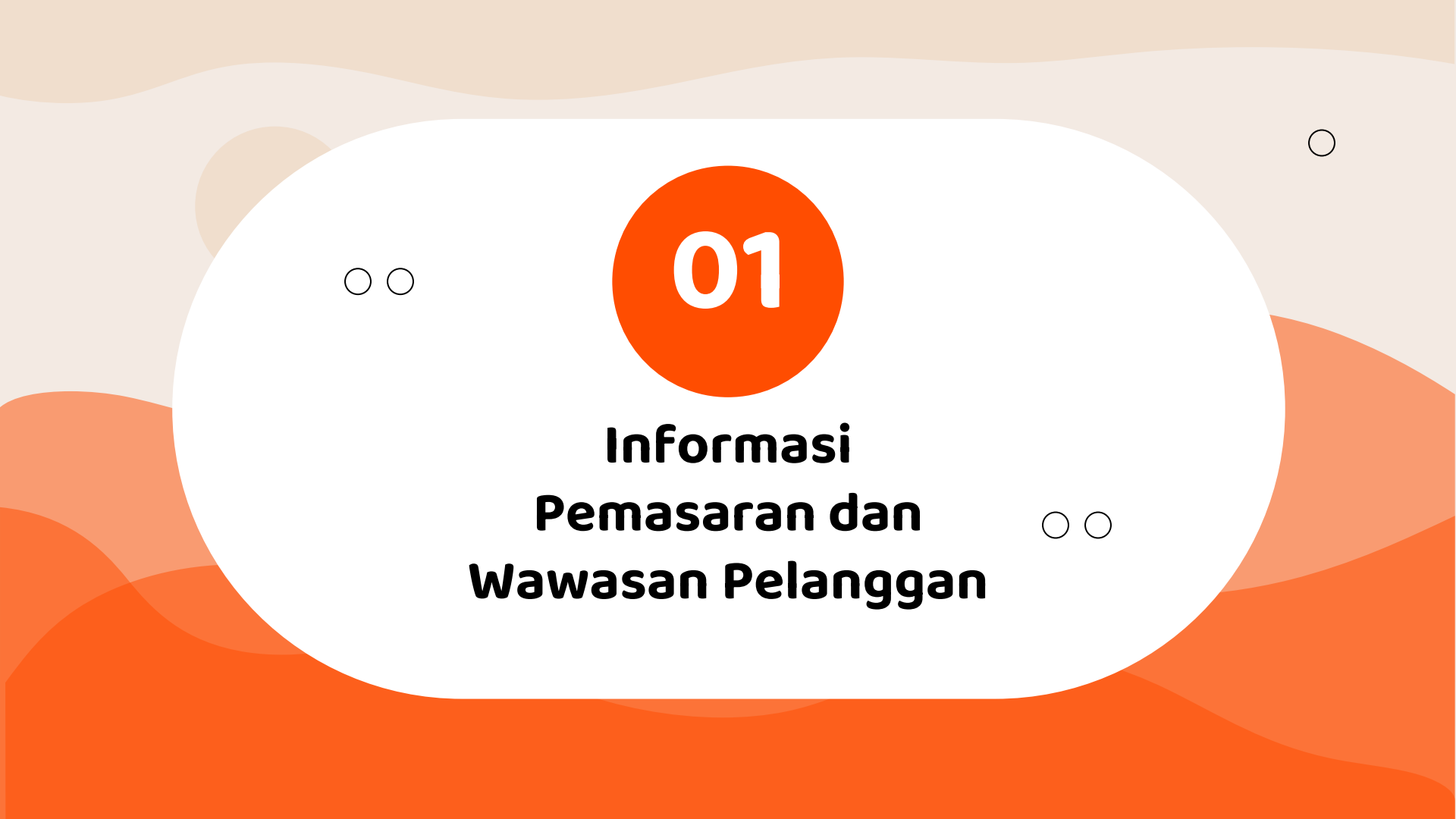


Untuk Mendapatkan Wawasan Pelanggan



PENDAHULUAN

Untuk berhasil di pasar saat ini, perusahaan harus tahu bagaimana cara mengubah informasi dari banyak sumber yang akan membantu mereka melibatkan pelanggan lebih banyak. Informasi pemasaran dapat memberi jalan menuju serbuan teknologi digital, online, seluler, dan analitik baru yang meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengumpulkan, menganalisis, berkomunikasi, dan mendapatkan wawasan dari data tentang konsumen dan pasar.



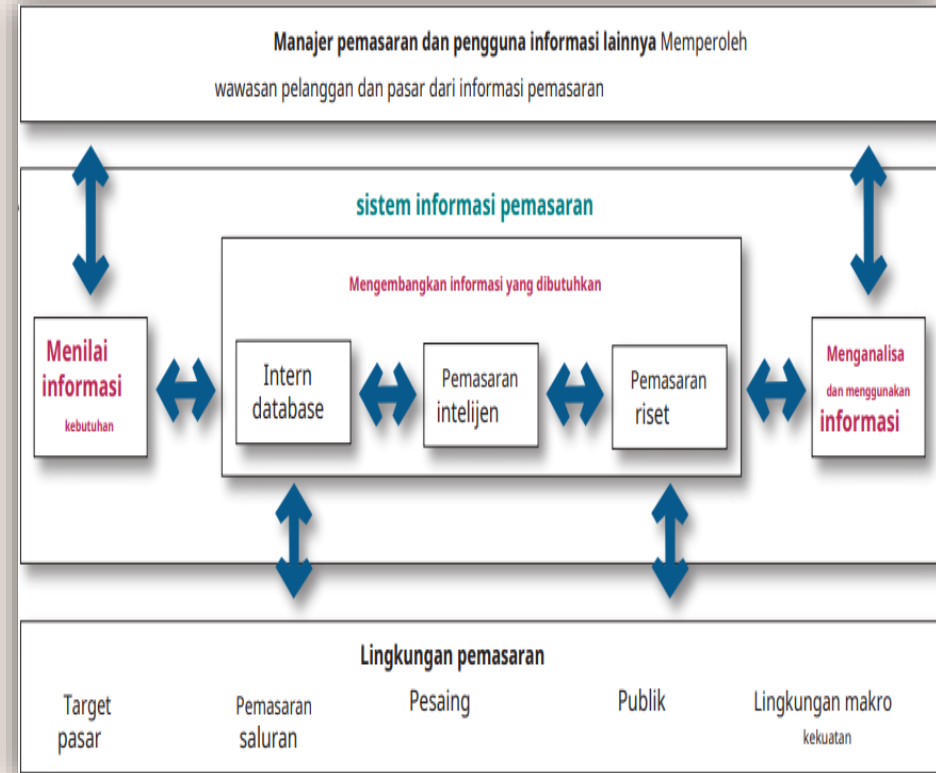
01

**Informasi
Pemasaran dan
Wawasan Pelanggan**

Mengelola Informasi Pemasaran

Marketing Information System (MIS) terdiri dari orang dan prosedur yang didedikasikan untuk menilai kebutuhan informasi, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan membantu pembuat keputusan menggunakan informasi tersebut untuk menghasilkan dan memvalidasi wawasan pelanggan dan pasar yang dapat ditindaklanjuti.

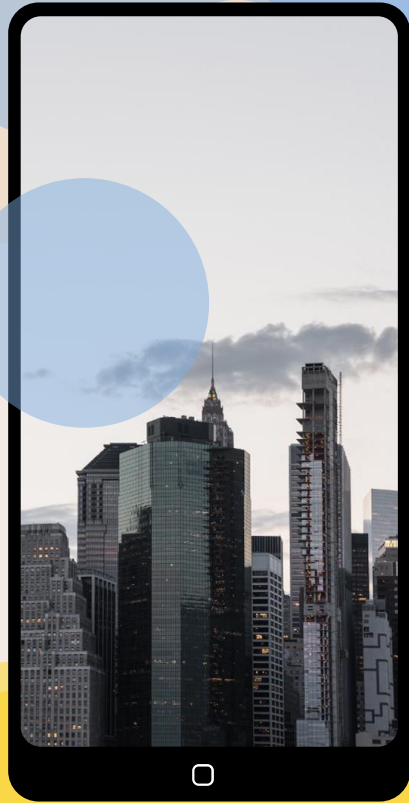
Pertama, MIS berinteraksi dengan pengguna informasi untuk menilai kebutuhan informasi. Selanjutnya, MIS berinteraksi dengan lingkungan pemasaran untuk mengembangkan informasi yang dibutuhkan melalui basis data internal perusahaan, aktivitas intelijen pemasaran, dan riset pemasaran. Terakhir, MIS membantu pengguna menganalisis dan menggunakan informasi untuk mengembangkan wawasan pelanggan, membuat keputusan pemasaran, dan mengelola keterlibatan dan hubungan pelanggan.



02

Menilai Informasi Kebutuhan dan Pengembangan Data





Menilai Kebutuhan Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran yang baik menyeimbangkan informasi yang diinginkan pengguna dengan apa yang benar-benar mereka butuhkan dan apa yang layak untuk ditawarkan.

Di era data besar ini, beberapa manajer ingin mengumpulkan dan menyimpan data digital dalam jumlah besar hanya karena teknologi memungkinkannya, tetapi terlalu banyak informasi bisa sama berbahayanya dengan terlalu sedikit. MIS harus memantau lingkungan pemasaran untuk memberikan informasi dan wawasan kepada pengambil keputusan untuk membuat keputusan pemasaran utama.

Mengembangkan Informasi Pemasaran

Data Internal

Banyak perusahaan membangun ekstensif database internal yaitu kumpulan informasi konsumen dan pasar yang diperoleh dari sumber data dalam jaringan perusahaan. Basis data internal biasanya dapat diakses lebih cepat dan lebih murah daripada sumber informasi lainnya.

Contohnya

1. Data mengenai kondisi keuangan dalam suatu organisasi.
2. Data mengenai jumlah karyawan dalam suatu perusahaan.

Intelijen Pemasaran Kompetitif

Pemantauan sistematis, pengumpulan, dan analisis informasi yang tersedia untuk umum tentang konsumen, pesaing, dan perkembangan di pasar. Tujuan intelijen pemasaran kompetitif yaitu meningkatkan pengambilan keputusan strategis dengan memahami lingkungan konsumen, menilai dan melacak tindakan pesaing, dan memberikan peringatan dini tentang peluang dan ancaman.

Contoh manfaat dari intelijen kompetitif adalah

1. Sebagai peringatan dini dalam hal ancaman kompetitor
2. Meningkatkan kualitas perencanaan yang strategis dan taktis





03

**Riset
Pemasaran**



Riset Pemasaran adalah desain sistematis, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi organisasi.

4 Langkah Riset Pemasaran



1) Mendefinisikan Masalah dan Tujuan Penelitian

Manajer pemasaran dan peneliti harus bekerja sama secara erat untuk mendefinisikan masalah dan menyepakati tujuan penelitian. Setelah masalah didefinisikan dengan hati-hati, manajer dan peneliti harus menetapkan tujuan penelitian.

2) Menyusun Rencana Penelitian

Rencana penelitian menguraikan sumber data yang ada dan menguraikan pendekatan penelitian khusus, metode kontak, rencana pengambilan sampel, dan instrumen yang akan digunakan peneliti untuk mengumpulkan data baru.

3) Melaksanakan Rencana Penelitian

Melibatkan pengumpulan, pemrosesan, dan analisis informasi. Waspada terhadap masalah dengan teknik dan teknologi pengumpulan data, kualitas data, dan ketepatan waktu. Peneliti juga harus mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan untuk mengisolasi informasi dan wawasan penting serta perlu memeriksa keakuratan dan kelengkapan data, membuat tabulasi hasil, dan menghitung ukuran statistik.

4) Menafsirkan dan Melaporkan Temuan

Menginterpretasikan temuan, menarik kesimpulan, dan melaporkannya kepada manajemen. Peneliti harus menyajikan temuan dan wawasan penting yang berguna dalam keputusan besar yang dihadapi oleh manajemen.



04

Menganalisis dan Menggunakan Informasi Pemasaran



Customer Relationship Management (CRM)



Mengelola informasi terperinci tentang pelanggan individu dan mengelola titik sentuh pelanggan dengan hati-hati untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan CRM untuk memahami pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat memberikan tingkat layanan pelanggan yang lebih tinggi dan mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih dalam.

Contoh dari Customer relationship management adalah:

1. Live di akun social media
2. Customer service otomatis
3. Survey tentang bisnis

Data Besar, Analitik Pemasaran, dan Kecerdasan Buatan

Analitik pemasaran terdiri dari alat analisis, teknologi, dan proses di mana pemasar menggali pola yang bermakna dalam data besar untuk mendapatkan wawasan pelanggan dan mengukur kinerja pemasaran. Kecerdasan buatan (AI) merupakan teknologi yang digunakan mesin untuk berpikir dan belajar dengan cara yang terlihat dan terasa seperti manusia, tetapi dengan kapasitas analitis yang jauh lebih banyak.

Mendistribusikan dan Menggunakan Informasi Pemasaran

Informasi pemasaran tidak memiliki nilai sampai digunakan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik. Dengan demikian, sistem informasi pemasaran harus membuat informasi siap tersedia bagi para manajer dan pihak lain yang membutuhkan. Ini berarti memberi manajer laporan kinerja reguler, pembaruan intelijen, dan laporan hasil studi penelitian.





05

**Pertimbangan
Informasi
Pemasaran Lainnya**



Riset Pemasaran di Bisnis Kecil dan Organisasi Nirlaba

Pengumpulan data sekunder, observasi, survei, dan eksperimen semuanya dapat digunakan secara efektif oleh organisasi kecil dengan anggaran kecil.



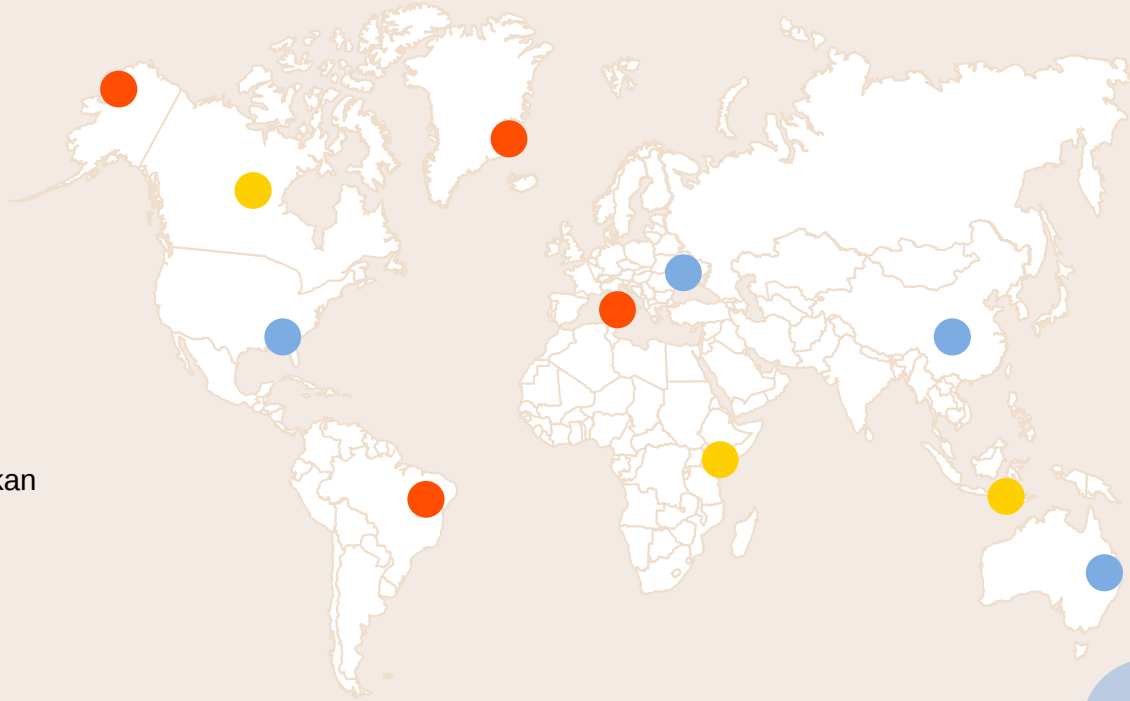
Riset Pemasaran Internasional

Mendefinisikan masalah penelitian dan mengembangkan rencana penelitian hingga menginterpretasikan dan melaporkan hasilnya.



Kebijakan Publik dan Etika dalam Riset Pemasaran

Melalui riset pemasaran, perusahaan mendapatkan wawasan tentang kebutuhan konsumen, menghasilkan produk dan layanan yang lebih memuaskan, dan hubungan pelanggan yang lebih kuat.



Kesimpulan

Mengelola pemasaran informasi dapat di kelompokkan menjadi 5 bagian yaitu

1. Mengelola informasi pemasaran dan juga wawasan pelanggan.

Marketing Information System (MIS) terdiri dari orang dan prosedur yang didedikasikan untuk menilai kebutuhan informasi, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan membantu pembuat keputusan menggunakan informasi tersebut untuk menghasilkan dan memvalidasi wawasan pelanggan dan pasar yang dapat ditindaklanjuti.

2. bagaimana cara menilai informasi kebutuhan dan pengembangan data.

Sistem informasi pemasaran yang baik menyeimbangkan informasi yang diinginkan pengguna dengan apa yang benar-benar mereka butuhkan dan apa yang layak untuk ditawarkan.

3. Cara melakukan riset pasar.

- 1) Mendefinisikan Masalah dan Tujuan Penelitian
- 2) Menyusun Rencana Penelitian
- 3) Melaksanakan Rencana Penelitian
- 4) Menafsirkan dan Melaporkan Temuan

4. Cara menganalisis dan menggunakan informasi pemasaran.

Mengelola informasi terperinci tentang pelanggan individu dan mengelola titik sentuh pelanggan dengan hati-hati untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan CRM untuk memahami pelanggan dengan lebih baik, perusahaan dapat memberikan tingkat layanan pelanggan yang lebih tinggi dan mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih dalam.

5. Cara kita membandingkan informasi pemasaran yang satu dengan yang lainya

Riset Pemasaran di Bisnis Kecil dan Organisasi Nirlaba

Riset Pemasaran Internasional

Kebijakan Publik dan Etika dalam Riset Pemasaran



**Terima
Kasih**



Mengelola Informasi Pemasaran

Ketua
Rodhiah

ANGGOTA
CHRISTIANDINATA TJANDRA BRAVO, NIM: 115210052
VALENTINA NIM: 115210035

PENDAHULUAN

Untuk berhasil di pasar saat ini, perusahaan harus tahu bagaimana cara mengubah informasi dari banyak sumber yang akan membantu mereka melibatkan pelanggan lebih banyak. Informasi pemasaran dapat memberi jalan menuju serbuan teknologi digital, online, seluler, dan analitik baru yang meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengumpulkan, menganalisis, berkomunikasi, dan mendapatkan wawasan dari data tentang konsumen dan pasar.

Mengelola Informasi Pemasaran

Marketing Information System (MIS) terdiri dari orang dan prosedur yang didedikasikan untuk menilai kebutuhan informasi, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan membantu membuat keputusan menggunakan informasi tersebut untuk menghasilkan dan memvalidasi wawasan pelanggan dan pasar yang dapat ditindaklanjuti.

Pertama, MIS berinteraksi dengan pengguna informasi untuk menilai kebutuhan informasi. Selanjutnya, MIS berinteraksi dengan lingkungan pemasaran untuk mengembangkan informasi yang dibutuhkan melalui basis data internal perusahaan, aktivitas intelijen pemasaran, dan riset pemasaran. Terakhir, MIS membantu pengguna menganalisis dan menggunakan informasi untuk mengembangkan wawasan pelanggan, membuat keputusan pemasaran, dan mengelola keterlibatan dan hubungan pelanggan.

Menilai Kebutuhan Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran yang baik menyeimbangkan informasi yang diinginkan pengguna dengan apa yang benar-benar mereka butuhkan dan apa yang layak untuk ditawarkan.

Di era data besar ini, beberapa manajer ingin mengumpulkan dan menyimpang data digital dalam jumlah besar hanya karena teknologi memungkinkannya, tetapi terlalu banyak informasi bisa sama berharganya dengan terlalu sedikit. MIS harus memantulkan lingkungan pemasaran untuk memberikan informasi dan wawasan kepada pengambil keputusan untuk membuat keputusan pemasaran utama.

Mengembangkan Informasi Pemasaran

Data Internal

Banyak perusahaan membangun ekstensif database internal yang mengumpulkan informasi konsumen dan pasar yang diperoleh dari sumber data dalam jaringan perusahaan. Basis data internal biasanya dapat diakses lebih cepat dan lebih murah daripada sumber informasi lainnya.

Contohnya

1. Data mengenai kondisi keuangan dalam suatu organisasi.
2. Data mengenai jumlah karyawan dalam suatu perusahaan.

Intelijen Pemasaran Kompetitif

Pemantauan sistematis pengumpulan dan analisis informasi yang tersedia untuk umum tentang konsumen, pesaing, dan perkembangan pasar. Tujuan intelijen pemasaran kompetitif yaitu meningkatkan pengambilan keputusan strategis dengan memahami lingkungan konsumen, menilai ancaman, tindakan pesaing, dan memberikan peringatan dini tentang peluang dan ancaman.

Contoh manfaat dari intelijen kompetitif adalah

1. Sebagai peringatan dini dalam hal ancaman kompetitor
2. Meningkatkan kualitas perencanaan yang strategis dan taktis

4 Langkah Riset Pemasaran

- 1) Mendefinisikan Masalah dan Tujuan Penelitian

Manajer pemasaran dan peneliti harus bekerja sama secara erat untuk mendefinisikan masalah dan menyepakati tujuan penelitian. Setelah masalah didefinisikan dengan hati-hati, manajer dan peneliti harus menetapkan tujuan penelitian.
- 2) Menyusun Rencana Penelitian

Rencana penelitian menguraikan sumber data yang ada dan menguraikan pendekatan penelitian khusus, metode kontak, rencana pengambilan sampel, dan instrumen yang akan digunakan peneliti untuk mengumpulkan data baru.
- 3) Melaksanakan Rencana Penelitian

Melibatkan pengumpulan, pemrosesan, dan analisis informasi. Waspadalah terhadap masalah dengan teknik dan teknologi pengumpulan data, kualitas data, dan ketepatan waktu. Peneliti juga harus mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi informasi dan wawasan penting serta perlu memeriksa keakuratan dan kelengkapan data, membuat tabulasi hasil, dan menghitung ukuran statistik.
- 4) Menafsirkan dan Melaporkan Temuan

Menginterpretasikan temuan, menarik kesimpulan, dan melaporkannya kepada manajemen. Peneliti harus menyajikan temuan dan wawasan penting yang berguna dalam keputusan besar yang dihadapi oleh manajemen.

Riset Pemasaran di Bisnis Kecil dan Organisasi Nirlaba

Pengumpulan data sekunder, observasi, survei, dan eksperimen semuanya dapat digunakan secara efektif oleh organisasi kecil dengan anggaran kecil.

Riset Pemasaran Internasional

Mendefinisikan masalah penelitian dan mengembangkan rencana penelitian hingga menginterpretasikan dan melaporkan hasilnya.

Kebijakan Publik dan Etika dalam Riset Pemasaran

Melalui riset pemasaran, perusahaan mendapatkan wawasan tentang kebutuhan konsumen, menghasilkan produk dan layanan yang lebih memuaskan, dan hubungan pelanggan yang lebih kuat.

Rizqi

WhatsApp

Abdul Yazid

PELATIHAN MENGELOLA INFORMASI PEMASARAN

Rodhiah

Christiandinata Tjandra Bravo

Valentina

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara Jakarta

rodhiah@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Tujuan kegiatan PKM adalah memberikan bekal pengetahuan tentang mengelola informasi pemasaran dalam menjalankan sebuah usaha. Mitra yang dijadikan tempat kegiatan adalah UKM yang bergerak dalam bidang kuliner aksena snack merupakan usaha yang bergerak di bidang cemilan stik. Pemilik usaha bernama Thiur Maita Lubis. Lokasi mitra terdapat di Kota Jambi. Kegiatan PKM didasarkan pada observasi awal pada mitra, dimana mitra belum mendapatkan pembekalan tentang mengelola sistem informasi pemasaran, sehingga masih lemahnya mitra dalam memahami pelanggan. Metode pelaksanaan kegiatan adalah pelatihan melalui zoom meeting. Adapun terkait materi yang ingin disampaikan ke mitra disajikan dalam bentuk PPT. Materi yang terkait diberikan ke mitra adalah tentang sistem informasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menilai informasi yang didapat dari pelanggan yang kemudian diolah menjadi wawasan pelanggan yang menjadi dasar pengambilan keputusan mitra. Hasil kegiatan dari PKM ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mitra dalam meningkatkan keberadaan pelanggan secara berkelanjutan pada tempat usaha mitra.

Kata kunci: sistem informasi pemasaran, pelatighani, mitra, wirausaha

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, banyak bisnis-bisnis baru yang bermunculan. Tentunya dengan bisnis yang bervariasi ini, pengusaha mendapatkan tantangan tersendiri dalam mendapatkan dan mengelola informasi bisnisnya agar dapat berguna bagi keberlanjutan bisnisnya. Persaingan sengit yang terjadi di pasar membuat banyak pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tidak hanya dari segi materi, namun juga dari segi koneksi. Banyak cara yang dapat dilakukan seorang pengusaha untuk meningkatkan koneksi bisnisnya terutama dengan pelanggan. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh.

Teknologi yang semakin canggih membuat pengusaha harus semakin kreatif dalam mendapatkan informasi baru untuk bisnisnya. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM menyimpan pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan bisnis, serta membuat profil pelanggan untuk staff perusahaan yang memerlukan informasi terkait pelanggan tersebut. Carmen, R., & Marius, S. (2016).

Dengan mendapatkan informasi dari pelanggan, perusahaan dapat menyiapkan strategi yang sesuai untuk menarik pelanggan baru dan menjaga hubungan pelanggan lama agar menjadi konsumen yang royal Kotler & Keller (2021). Informasi ini membuat perusahaan menjadi paham apa yang pelanggan mereka butuhkan, sehingga sesuai untuk ditawarkan kepada pelanggan. Yang selalu menjadi masalah disuatu usaha adalah bagaimana untuk dapat memenuhi apa menjadi kebutuhan dan keinginan pasar, mengetahui apa yang menjadi keinginan pasar, menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Pemilik usaha harus memahami sistem informasi pemasaran, . Dengan melihat persoalan pada mitra maka yang menjadi tujuan utama dari kegiatan PKM adalah mengenalkan informasi pemasaran dan wawasan pelanggan, cara mitra untuk memperoleh informasi dari pelanggan serta meningkatkan pengetahuan pemilik usaha tentang strategi informasi pemasaran dalam menjalankan bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan sosialisasi dilakukan untuk memberikan pembekalan terhadap pemahaman tentang mengelola informasi pemasaran yang meliputi : pengertian informasi pemasaran dan wawasan pelanggan, informasi pemasaran dan big data, mengelola informasi pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi ini, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan yaitu:

- a. Menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha
- b. Menentukan jadwal pelatihan yang akan dilakukan melalui zoom
- c. Menyiapkan link zoom untuk diberikan ke mitra
- d. Menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab dipandu oleh 2 mahasiswa.
- e. Mitra mendengarkan dan memberikan respon pada atas materi sosialisasi

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kegiatan

Kegiatan dilakukan pada tanggal 5 Desember 2023 secara *daring* melalui Zoom *Meeting*. Kegiatan melibatkan tiga mahasiswa, juga bertindak sebagai pembawa acara. Langkah pertama kegiatan menjajaki apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya menyiapkan materi PPT yang ditransfer ke mitra melalui Zoom *Meeting*. Selama kegiatan berlangsung mitra bersemangat mendengarkan materi yang disampaikan, adanya diskusi dan tanya jawab dari mitra dengan tim PKM. Materi yang disampaikan dapat memberikan manfaat pada mitra dalam memahami sistem informasi pemasaran, agar mitra dapat unggul dari pesaing.

Sejarah usaha mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis kuliner aksena snack merupakan usaha yang bergerak di bidang cemilan stik. Pemilik usaha berna ibu Thiur Maita Lubis. Usaha sudah berdiri selama 4 tahun, berawal dari Ibu thiur melihat stik tempoyak masih jarang di temukan dan di kota jambi tempoyak biasa di olah menjadi sambel dan lauk makanan, belum ada yang mengolah menjadi stik tempoyak dan ibu thiur pun kepikiran untuk menjadi orang pertama

dalam mengolah stik tempoyak yang mudah di konsumsi di manapun. Ide bisnis berawal dari bosan dengan makanan oleh oleh yang sudah biasa seperti pempek. Jadi ibu Thiur ingin membuat cemilan yang berbeda dari pesaing. Beberapa sampel produk mitra adalah:



Gambar 1. Produk Mitra

Model IPTEKS Yang Ditransper Kepada Mitra

Output yang dirancang untuk mengatasi persoalan mitra , adalah mmemberikan pembekalan materi terkait meningkatkan mengelola informasi pemasaran dikutip dari berbagai sumber . Fokus pada informasi pemasaran pada tingkat UKM dan mengklasifikasikan literatur terkait dengan informasi pemasaran .

Informasi Pemasaran dan Wawasan Pelanggan

1. Pengertian Informasi Pemasaran dan Wawasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2022), sistem informasi pemasaran terdiri atas orang, peralatan, dan prosedur yang ditujukan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan membagi-bagikan apa-apa yang dibutuhkan, secara tepat waktu dan informasi akurat yang digunakan untuk pengambilan keputusan bagi manajemen pemasaran. Dari pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah sebuah sistem yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menilai informasi yang didapat dari pelanggan yang kemudian diolah menjadi wawasan pelanggan yang menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan.

Sedangkan wawasan pelanggan (customer insights) adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh dan menganalisis informasi pelanggan yang akan menjadi dasar perusahaan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. (Kolter and Armstrong, 2021)

Ada tiga hal yang menjadi alasan mengapa informasi pemasaran sangat penting untuk kebutuhan pemasaran perusahaan: (Hung, C. W. 2019).

- Perubahan pemasaran lokal menjadi pemasaran wilayah, nasional, maupun internasional
- Beralih dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli
- Peralihan dari persaingan harga persaingan bukan harga

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari informasi pemasaran: (Hair, 2013)

- Dapat mengetahui dan menganalisis kebutuhan pelanggan dengan rinci
- Dapat merencanakan program-program yang efektif untuk menarik pelanggan
- Dapat mengetahui persaingan dan ancaman yang kemungkinan akan terjadi kepada perusahaan

2. Informasi Pemasaran dan *Big Data*

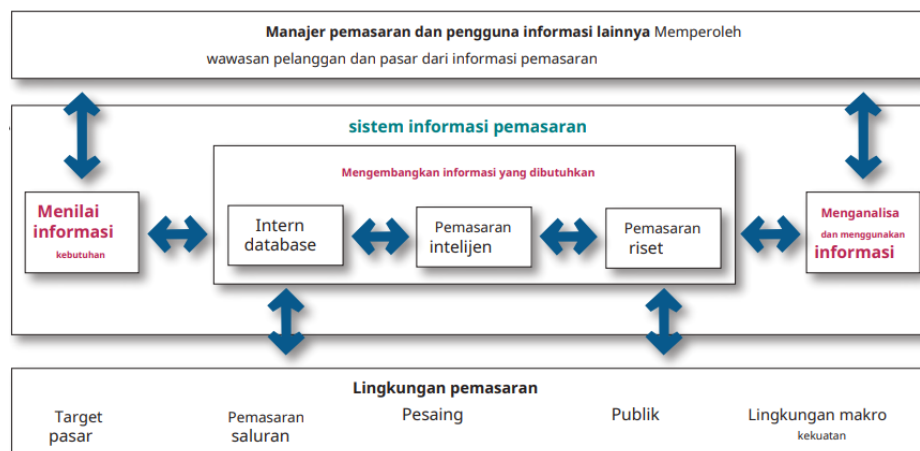
Big data adalah sekumpulan data yang besar dan tidak mampu diolah dengan sistem tradisional, namun hanya dapat diolah dengan sistem teknologi modern yang canggih. Big data ini dapat dikumpulkan dengan riset pemasaran perusahaan, data transaksi pelanggan internal, data yang mengalir secara *real time* melalui media sosial perusahaan, serta sumber digital lainnya. (Al-Weshah, G. A. (2017)

Teknologi canggih seperti ponsel, komputer, dan tablet memungkinkan pelanggan untuk melakukan penjelajahan online. Dari penjelajahan itu perusahaan dapat memperoleh informasi pemasaran dari pelanggan seperti *E-commerce*. Big data ini merupakan data mentah yang kemudian dikelola oleh perusahaan menjadi informasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan perusahaan. (Kolter and Armstrong, (2021) ; Thabrani, G. (2023).

Perusahaan sebetulnya tidak terlalu memerlukan banyak informasi pemasaran melainkan perusahaan perlu memperoleh informasi pemasaran yang tepat dan lebih baik dari informasi yang sudah ada.

3. Mengelola Informasi Pemasaran

Dikarenakan bentuknya yang beragam, perusahaan harus merancang sistem informasi yang efektif agar informasi pemasaran dapat diakses oleh orang yang tepat, dengan bentuk yang tepat, dan waktu yang tepat. (Kolter and Armstrong, 2021)



Pertama, sistem informasi pemasaran berinteraksi dengan pengguna informasi untuk menilai kebutuhan informasi. Selanjutnya, sistem informasi pemasaran berinteraksi dengan lingkungan pemasaran untuk mengembangkan informasi yang dibutuhkan melalui basis data internal perusahaan, aktivitas intelijen pemasaran, dan riset pemasaran. Terakhir, sistem informasi pemasaran membantu pengguna menganalisis dan menggunakan informasi untuk mengembangkan wawasan pelanggan, membuat keputusan pemasaran, dan mengelola keterlibatan dan hubungan pelanggan.

Dalam kegiatan Pelatihan dilakukan dengan memberikan menjelaskan informasi pemasaran pada kepada mitra mealui Zoom *meeting* dengan menjelaskan gambar sebagai berikut:

Mengelola Informasi Pemasaran
Ketua Rodhiah
ANGGOTA
CHRISTIANDINATA TJANDRA BRAVO, NIM: 115210052
VALENTINA NIM: 115210035

PENDAHULUAN
Untuk berhasil di pasar saat ini, perusahaan harus tahu bagaimana cara mengubah informasi dari banyak sumber yang akan membantu mereka melibatkan pelanggan lebih banyak. Informasi pemasaran dapat memberi jalan menuju serbuan teknologi digital, online, seluler, dan analitik baru yang meningkatkan kemampuan pemasaran untuk mengumpulkan, menganalisis, berkomunikasi, dan mendapatkan wawasan dari data tentang konsumen dan pasar.

Mengelola Informasi Pemasaran
Marketing Information System (MIS) terdiri dari orang dan prosedur yang didedikasikan untuk menilai kebutuhan informasi, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mengembangkan keputusan menggunakan informasi tersebut untuk menghasilkan perilaku dan wawasan pelanggan dan pasar yang dapat ditindaklanjuti.
Pertama, MIS berinteraksi dengan pengguna informasi untuk menilai kebutuhan informasi. Selanjutnya, MIS berinteraksi dengan lingkungan pemasaran untuk mengembangkan informasi yang dibutuhkan melalui basis data internal perusahaan, aktivitas intelijen pemasaran, dan riset pemasaran. Terakhir, MIS membantu pengguna menganalisis dan menggunakan informasi untuk mengembangkan wawasan pelanggan, membuat keputusan pemasaran, dan mengelola keterlibatan dan hubungan pelanggan.

Menilai Kebutuhan Informasi Pemasaran
Sistem informasi pemasaran yang baik menyeimbangkan informasi yang diinginkan pengguna dengan apa yang benar-benar mereka butuhkan dan apa yang layak untuk ditawarkan.
Di era data besar ini, beberapa manajer ingin mengumpulkan dan menyimpulkan data digital dalam jumlah besar hanya karena teknologi memungkinkannya tetapi terlalu banyak informasi bisa sama berbahayanya dengan terlalu sedikit. MIS harus membantu lingkungan pemasaran untuk memberikan informasi dan wawasan kepada pengambil keputusan untuk membuat keputusan pemasaran utama.

4 Langkah Riset Pemasaran
1) Mendefinisikan Masalah dan Tujuan Penelitian
Manajer pemasaran dan peneliti harus bekerja sama secara erat untuk mendefinisikan masalah dan menyepakati tujuan penelitian. Setelah masalah diidentifikasi dengan baik, manajer dan peneliti harus menetapkan tujuan penelitian.
2) Menyusun Rencana Penelitian
Rencana penelitian menguraikan sumber data yang ada dan menguraikan pendekatan penelitian khusus, metode kontak, rencana pengambilan sampel, dan instrumen yang akan digunakan peneliti untuk mengumpulkan data baru.
3) Melaksanakan Rencana Penelitian
Melibatkan pengumpulan, pemrosesan, dan analisis informasi. Waspadalah terhadap masalah dengan teknik dan teknologi pengumpulan data, kualitas data, dan ketepatan waktu. Peneliti juga harus mengolah dan menganalisis data yang dikumpulkan untuk mengidentifikasi informasi dan wawasan penting serta perlu memeriksa keakuratan dan kelengkapan data, membuat tabulasi hasil, dan menghitung ukuran statistik.
4) Menafsirkan dan Melaporkan Temuan
Menginterpretasikan temuan, menarik kesimpulan, dan melaporkan temuan kepada manajemen. Peneliti harus menyajikan temuan dan wawasan penting yang berguna dalam keputusan besar yang dihadapi oleh manajemen.

Mengembangkan Informasi Pemasaran
Data Internal
Banyak perusahaan membangun ekstensif database internal yang mengumpulkan informasi konsumen dan pasar yang diperoleh dari sumber data dalam jaringan perusahaan. Basis data internal biasanya dapat diakses lebih cepat dan lebih murah daripada sumber informasi lainnya.
Contohnya
1. Data mengenai kondisi keuangan dalam suatu organisasi.
2. Data mengenai jumlah karyawan dalam suatu perusahaan.
Intelijen Pemasaran Kompetitif
Pemantauan sistematis, pengumpulan, dan analisis informasi yang tersedia untuk umum tentang konsumen, pesaing, dan perkembangan pasar. Tujuan intelijen pemasaran kompetitif yaitu meningkatkan pengambilan keputusan strategis dengan memahami lingkungan konsumen, menilai dan melacak tindakan pesaing, dan memberikan peringatan dini tentang peluang dan ancaman.
Contoh manfaat dari intelijen kompetitif adalah
1. Sebagai peringatan dini dalam ancaman kompetitor
2. Meningkatkan kualitas perencanaan yang strategis dan taktis

Riset Pemasaran
Riset Pemasaran di Bisnis Kecil dan Organisasi Nirlaba
Pengumpulan data sekunder, observasi, survei, dan eksperimen semuanya dapat digunakan secara efektif oleh organisasi kecil dengan anggaran kecil.
Riset Pemasaran Internasional
Mendefinisikan masalah penelitian dan mengembangkan rencana penelitian hingga menginterpretasikan dan melaporkan hasilnya.
Kebijakan Publik dan Etika dalam Riset Pemasaran
Melalui riset pemasaran, perusahaan mendapatkan wawasan tentang kebutuhan konsumen menghasilkan produk dan layanan yang lebih memuaskan dan hubungan pelanggan yang lebih kuat.

Gambar 2. Penyampaian Matewri

Kesimpulan

Sistem informasi pemasaran adalah sebuah sistem yang digunakan perusahaan untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menilai informasi yang didapat dari pelanggan yang kemudian diolah menjadi wawasan pelanggan yang menjadi dasar pengambilan keputusan perusahaan. Hasil dari sistem informasi pemasaran ini nantinya akan berupa wawasan pelanggan (*customer insight*) yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Informasi pemasaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang digunakan untuk tujuan khusus, sedangkan data sekunder digunakan untuk tujuan umum. Biasanya untuk memperoleh data primer dan data sekunder peneliti akan melakukan riset pemasaran. Riset pemasaran adalah mengumpulkan, mendesain, menganalisis, dan melaporkan data tertentu yang berhubungan dengan situasi pemasaran tertentu yang dialami perusahaan.

Referensi

- Al-Weshah, G. A. (2017). Marketing intelligence and customer relationships: Empirical evidence from Jordanian banks. *Journal of Marketing Analytics*, 5(3-4), 141–152. doi:10.1057/s41270-017-0021-7
- Carmen, R., & Marius, S. (2016). Customer loyalty using customer relationship management. *Management Strategies Journal*, 31(1), 285–288.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Mehta, R., & Babin, B. J. (2013). *Sales Management : Building Customer Relationships and Partnerships*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Hung, C. W. (2019). Using Cloud Services to Develop Marketing Information System Applications. *Journal of Internet Technology*, 20(1), 157–166.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2021. *Principles of Marketing 18e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Thabroni, G. (2023). Sistem Informasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan, Jenis, Contoh, dsb. 06 Maret. <https://serupa.id/sistem-informasi-pemasaran-pengertian-tujuan-jenis>



Letter of Accepted (LoA)

No : 287/Budimas/B/X/2023

Dengan ini, Editor Jurnal BUDIMAS memberitahukan bahwa naskah Anda dengan identitas :

Judul : Pelatihan Mengelola Informasi Pemasaran
Penulis : **Rodhiah, Christiandinata Tjandra Bravo, Valentina**
Afiliasi/Institusi : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara Jakarta
Email : rodhiah@fe.untar.ac.id
Tanggal Kirim : 30 Oktober 2023

Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal BUDIMAS (terakreditasi Sinta 5) dan dapat kami setujui sebagai bahan naskah untuk penerbitan Jurnal BUDIMAS pada Vol. 05 No. 02, 2023, dalam versi elektronik dan/atau cetak. Melalui surat keterangan ini, penulis tunduk pada ketentuan hak cipta Jurnal BUDIMAS [lihat *Author Guideline* di situs jurnal].

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala, kami berharap agar naskah/artikel tersebut tidak dikirimkan dan dipublikasikan ke penerbit jurnal/majalah lain.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Surakarta, 31 Oktober 2023

Ketua Editor

M. Hasan Ma'ruf