

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sistem pengambilan keputusan pada kegiatan pemasaran di PT ASKA mencakup penentuan prospek pelanggan, staf yang berpengalaman dalam proyek tertentu, dan penyebaran katalog. Ketiga keputusan yang dilakukan manajer pemasaran dan penjualan tersebut didasarkan pada informasi yang ada atas seluruh *invoice* pada bulan terkait dimana *invoice* dikumpulkan terlebih dahulu dan pada akhir bulan seluruh *invoice* tersebut baru diolah oleh manajer pemasaran dan penjualan melalui Microsoft Excel untuk mengetahui kondisi penjualan perusahaan pada bulan terkait. Dari hasil pengolahan yang dilakukan oleh manajer pemasaran dan penjualan melalui Microsoft Excel, manajer pemasaran dan penjualan akan memutuskan tindakan apa yang akan dilakukan terkait kegiatan pemasaran
2. Penerapan *decision support systems* dalam pengambilan keputusan manajemen pada kegiatan pemasaran di PT ASKA dilakukan melalui penggunaan Microsoft Excel. Aplikasi tersebut merupakan DSS sederhana yang berjenis *Spreadsheet-Oriented Decision Support Systems*. Dalam penggunaannya, manajer pemasaran harus menginput seluruh data yang ada pada *invoice* ke dalam Microsoft Excel untuk diolah menjadi informasi. Aplikasi ini didesain oleh manajer pemasaran dan penjualan dengan mengelompokkan data berdasarkan nama setiap staf pemasaran dan penjualan. Pengelompokan tersebut dilakukan dengan cara memisahkan data penjualan setiap staf melalui *sheet* yang berbeda. Di dalam *sheet* tersebut terdapat data terkait penjualan yang dibatasi tiap bulannya dengan memberi pembatas berupa warna yang berbeda. Dalam menjumlahkan nilai penjualan, penggunaan rumus SUM pada Microsoft Excel hanya untuk total nilai penjualan setiap staf pemasaran dan penjualan.

Total nilai penjualan tersebut akan menjadi acuan bagi manajer pemasaran dan penjualan dalam menentukan staf mana yang akan dipilih untuk menangani proyek tertentu dan menentukan prospek pelanggan. Selain itu, ada beberapa proses yang masih harus dilakukan secara manual oleh manajer pemasaran dan penjualan yaitu melakukan penghitungan manual terhadap total penjualan keseluruhan untuk mengetahui total penjualan bulan terkait dan daftar pelanggan.

3. Penerapan *decision support systems* yang memadai dalam rangka membantu pengambilan keputusan manajemen untuk mendukung efektivitas kegiatan pemasaran adalah jika *decision support systems* yang diterapkan telah menggunakan:

a. *Analytical Models*

Dengan menerapkan *analytical models* pada DSS berupa sebuah model matematika yang dapat mengubah data menjadi informasi. Penerapan tersebut dapat berupa persamaan matematika yang melihat kombinasi dari sekumpulan variable (angka atau karakter) yang menyebabkan hubungan sebab akibat.

b. *Specialized Database*

Dengan menerapkan *specialized database* pada DSS berupa penggunaan *search engine* yang berfungsi untuk mencari data atau informasi yang dibutuhkan oleh pengguna. Hal ini diterapkan dengan menyesuaikan kondisi perusahaan yang pada umumnya memiliki data atau informasi dalam jumlah banyak.

c. Wawasan dari pengambil keputusan

Penerapan dari penggunaan DSS harus disesuaikan dengan penggunanya. DSS harus dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya maka dari itu penerapannya dapat berupa DSS yang dapat menavigasi penggunanya lewat bahasa yang mudah, penggunaan tombol untuk mengolah data (hanya tinggal menekan tombol tidak perlu melakukan hal lain), dan penggunaan tampilan informasi berupa grafik yang mudah dipahami oleh pengguna.

d. Model pemrosesan berbasis komputer yang interaktif

Penerapan pemrosesan berbasis komputer yang interaktif dapat diterapkan melalui penggunaan fasilitas *feedback* pada DSS. *Feedback* tersebut berupa pemberitahuan atas tindakan yang dilakukan pengguna dalam menggunakan DSS apakah sudah benar atau tidak.

4. Peranan *decision support systems* dalam rangka membantu pengambilan keputusan manajemen untuk mendukung efektivitas kegiatan pemasaran dapat terlihat pada tujuan penggunaan *decision support systems* itu sendiri yaitu:

a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah atau kesempatan dari *decision support systems* yang digunakan

Penyajian informasi dengan menggunakan rentang waktu yang lebih luas memberikan gambaran kepada manajer pemasaran dan penjualan tentang kondisi perusahaan. Dengan adanya rentang waktu, membandingkan informasi dengan bulan-bulan sebelumnya dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dan penjualan. Manajer dapat mengetahui penurunan dan peningkatan penjualan perusahaan sehingga dapat menentukan tindakan yang akan diambil terkait kegiatan pemasaran pada saat perusahaan mengalami penurunan (mengikuti pameran) maupun peningkatan penjualan (mempertahankan kinerja).

Selain itu, DSS di desain dengan pengelompokan data menggunakan segmentasi pasar atau pelanggan sehingga manajer pemasaran dan penjualan dapat melihat kesamaan karakteristik yang muncul dari pelanggan atau pasar. Dari hal tersebut, manajer dapat mempelajari karakteristik pelanggan atau pasar untuk mengetahui masalah atau kesempatan yang ada. Pada saat manajer telah mengetahui karakteristik pelanggan tersebut maka manajer dapat menyesuaikan tindakan mana yang akan dilakukan.

b. Mengidentifikasi tindakan dan memberikan fasilitas pengelompokan informasi kepada pengguna untuk mengidentifikasi berbagai alternatif lain terkait kegiatan pemasaran

Penyajian informasi dengan rentang waktu yang lebih luas dengan menampilkannya dalam bentuk grafik, memberikan gambaran adanya penurunan dan peningkatan. Hal tersebut dapat menciptakan sebuah pola

yang timbul dari hasil pengolahan DSS dapat dijadikan dasar bagi manajer pemasaran dan penjualan dalam mengambil keputusan. Pola merupakan hasil dari tindakan yang sama atau berulang yang dilakukan oleh pelanggan terkait kegiatan transaksi yang dilakukan dengan PT ASKA. Hal tersebut dapat menjadi dasar untuk mengidentifikasi tindakan yang akan diambil dengan mengestimasi pola yang ada dengan mengikuti alur pola tersebut. Pola terbentuk dari data yang tersimpan dan diolah oleh DSS yang mengacu kepada informasi pada masa lalu yang membentuk pola tersebut. Dari pola tersebut manajer pemasaran dan penjualan dapat mengacu pada tindakan kegiatan pemasaran yang dilakukan pada masa lalu.

Selain itu, dalam mengidentifikasi tindakan manajer dituntut untuk mengambil tindakan yang paling efektif terkait kegiatan pemasaran. Pemberian berbagai informasi dalam DSS disajikan melalui pengelompokan informasi menggunakan segmentasi pasar. Manajer pemasaran dan penjualan didorong untuk mempelajari informasi yang ada dan mengaitkan informasi yang satu dengan yang lainnya untuk dijadikan sumber dalam mengambil tindakan alternatif lain terkait kegiatan pemasaran yang paling efektif.

- c. Mengumpulkan informasi yang sesuai dan dapat diakses sesuai dengan model untuk memproses informasi tersebut
Penggabungan fungsi penginputan, penyimpanan, dan pengolahan terhadap data dan informasi agar dapat diakses dengan mudah. Selain itu adanya hak akses yang memisahkan fasilitas antara staff pemasaran dan penjualan dengan manajer pemasaran dan penjualan yang disesuaikan dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dimana staff pemasaran dan penjualan menginput data penjualan dengan akses ke penginputan saja dan manajer pemasaran dan penjualan melakukan analisis terhadap data tersebut dengan akses ke fasilitas pengelompokan informasi sehingga manajer dapat terfokus pada informasi dan melakukan tindakan pengambilan keputusannya terkait kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan.
- d. Membantu pengguna memantau hasil dari pilihan yang dipilih dan menilai keputusan dari proses dan hasil

Penyajian informasi dengan memberikan rentang waktu yang lebih luas, diberikan DSS kepada manajer pemasaran dan penjualan agar manajer dapat memantau hasil dari pilihan keputusan terkait kegiatan pemasaran yang dipilih melalui hasil perbandingan bulan terkait dengan bulan-bulan sebelumnya dalam bentuk grafik yang terlihat dari peningkatan atau penurunannya apakah sudah efektif atau belum keputusan terkait kegiatan pemasaran yang diambil tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat mendukung peranan dari *decision support systems* dalam rangka membantu pengambilan keputusan manajemen untuk mendukung efektivitas kegiatan pemasaran berdasarkan empat tujuan dari penggunaan *decision support systems* yaitu:

- a. Menggabungkan sistem penginputan, penyimpanan dan pengolahan data dalam satu aplikasi yang dapat digunakan oleh beberapa orang dalam waktu bersamaan. Hal ini dilakukan dikarenakan untuk mempermudah manajer pemasaran dan penjualan mengakses informasi penjualan dan membantu manajer dalam hal mengelola informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan melalui aspek segmentasi pasar dengan pengelompokan informasi yang telah dilakukan. Selain itu, membantu manajer dalam menggunakan data sehingga fokus dari manajer hanya pada analisa dari informasi yang telah disediakan oleh DSS dan mengaitkan antara informasi yang satu dengan yang lain untuk pengambilan keputusan kegiatan pemasaran yang paling efektif.
- b. Memberikan hak akses untuk membedakan pengguna dalam menggunakan DSS untuk mengakses data atau informasi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Hak akses akan dibagi kedalam dua bagian yaitu hak akses untuk staf pemasaran dan penjualan dimana staf terfokus pada sistem penginputan data sedangkan manajer pemasaran dan penjualan terfokus pada akses terhadap berbagai informasi yang telah dikelompokkan untuk membantu manajer pemasaran dan penjualan menentukan kegiatan pemasaran mana yang paling tepat.
- c. Memberikan kemudahan dalam pengolahan data dengan membuat sebuah aplikasi DSS yang dapat menavigasi penggunaanya dalam mendapatkan informasi yang

diinginkan dengan hanya menekan tombol saja. Dalam hal ini, DSS dapat digunakan dengan mudah oleh manajer pemasaran dan penjualan sehingga dengan memberikan kemudahan tersebut mengacu pada kemudahan memberikan informasi penjualan dan manajer pemasaran dan penjualan dapat dengan mudah mengerti informasi tersebut.

- d. Memberikan aspek pengelompokan data dan penyajian informasi dengan rentang waktu yang lebih luas untuk menciptakan posisi, sudut pandang, dan pola yang dapat berguna bagi pengguna dalam pengambilan keputusan. Manajer pemasaran dan penjualan dapat terbantu dari pola yang muncul yang diakibatkan dari kesamaan situasi tersebut manajer dapat mengambil tindakan yang sama atau mempelajari dan memperbaiki tindakan yang diambil dari pola tersebut untuk mengambil tindakan pemasaran yang paling efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernus, P., Blazewicz, J., Schmidt, G., & Shaw, M. (2008). *Handbook on Decision Support Systems 1*. Berlin: Springer.
- Considine, B., Parkes, A., Olesen, K., Blount, Y., Speer, D., & Lee, M. (2012). *Accounting Information Systems: Understanding Business Processes*. Manhattan: John Wiley & Sons.
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing*. New York: Cambridge University Press.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2012). *Accounting Information Systems*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Sauter, V. L. (2010). *Decision Support Systems for Business Intelligence*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Turban, E., Aronson, J. E., & Liang, T.-P. (2005). *Decision Support Systems and Intelligence Systems*. New Jersey: Pearson Prantice Hall.