

SISTEM INFORMASI PEMASARAN YANG
MENGHASILKAN COMPETITIVE ADVANTAGE
PADA PT. TJ DI SURABAYA

TESIS

OLEH :

Liurianti Honggo Widjojo

NIM : 8112401012



No. INDEK	0356 / 04
TGL. TERIMA	11-03-2004
REVISI	file
No. BUKU	NIM Wid S-1
REVISI	1 (satu)

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
AGUSTUS 2003

**SISTEM INFORMASI PEMASARAN YANG
MENGHASILKAN COMPETITIVE ADVANTAGE
PADA PT. TJ DI SURABAYA**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
dalam menyelesaikan program Magister Manajemen**

OLEH:

**LIURIANTI HONGGO WIDJOJO
NIM : 8112401.012**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
AGUSTUS 2003**

Tesis oleh **Liurianti Honggo Widjojo** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 12 Agustus 2003

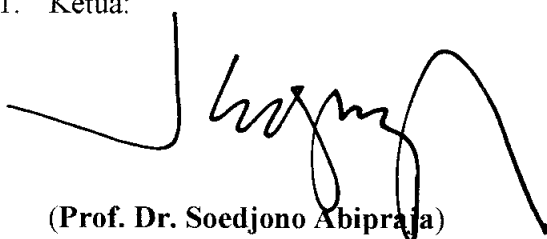
Pembimbing :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel', written in a cursive style with a long horizontal stroke extending to the right.

(Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak)

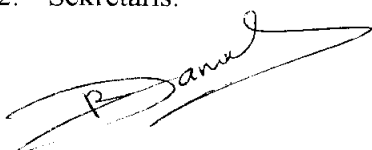
Tesis oleh **Liurianti Honggo Widjojo** ini telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya pada 29 Agustus 2003.

1. Ketua:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Soedjono', with a large, sweeping flourish extending to the right.

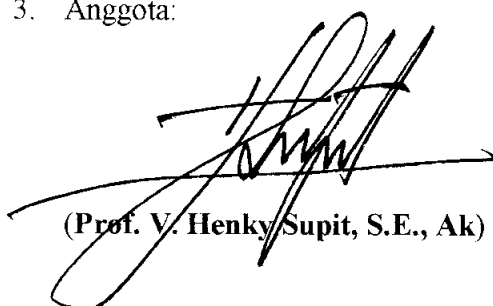
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

2. Sekretaris:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel', with a long, horizontal flourish extending to the right.

(Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak)

3. Anggota:

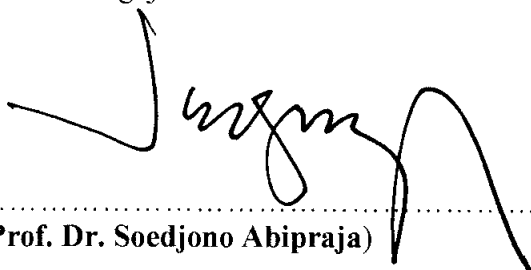
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Henky', with a large, sweeping flourish extending to the right.

(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak)

Tesis oleh **Liurianti Honggo Widjojo** ini telah dipertahankan di depan dewan penguji

pada 29 Agustus 2003.

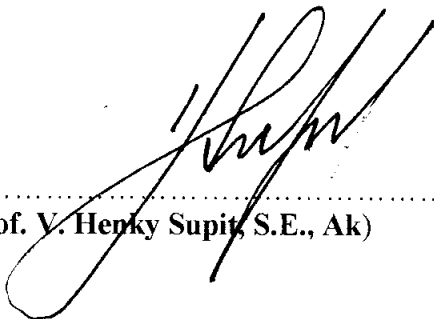
Dewan Penguji:



....., Ketua
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)



....., Sekretaris
(Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak)

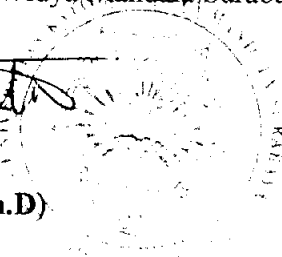


....., Anggota
(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak)

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana Unika Widya Mandala, Surabaya:



(Prof. Eugenius Sadtono, Ph.D)



UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas bimbingan, berkat, dan kesehatan yang telah diberikanNya sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini. Karena hanya Dialah sumber berkat, hikmat, dan pengetahuan yang mampu melampaui segala akal dan pikiran manusia.

Tesis yang berjudul “Sistem Informasi Pemasaran yang Menghasilkan *Competitive Advantage* pada PT. TJ di Surabaya” diajukan untuk menyelesaikan Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Rasa terima kasih saya yang tak terhingga kepada mereka yang telah singgah dalam kehidupan saya dan telah ikut menyumbangkan sesuatu yang sangat berarti dalam mewujudkan tesis ini. Rasa terima kasih saya kepada:

1. Bapak Direktur Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya, Prof. Eugenius Sadtono, Ph.D.
2. Ibu Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak sebagai dosen pembimbing yang tanpa sumbangan waktu dan pikirannya tesis ini tidak akan pernah mencapai bentuknya.
3. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, yang bersedia meluangkan waktu dalam membimbing penulisan tesis.
4. Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak yang bersedia sebagai anggota dewan penguji dan mengoreksi teori pemasaran dari tesis ini.

5. Mama Licu, yang memberikan teladan untuk semangat yang tidak pernah padam.
6. Koko Sumosan, suami saya, untuk cinta kasihnya yang selalu mendorong saya untuk belajar, mendoakan, menemani, mengobarkan semangat saya, dan selalu siap untuk dimintai bantuan.
7. Kakak-kakak saya yang telah mendidik dan memberikan teladan untuk mengisi kehidupan dengan penuh arti.
8. Pemilik, staff, dan karyawan PT. TJ atas kesediaannya memberikan informasi dalam mendukung penelitian ini.
9. Adelia dan Lyna, sahabat saya di S2 yang telah bekerja bersama-sama mencari bahan tesis.
10. Teman-teman saya di S2 angkatan 3, 4, dan 5 atas kebersamaannya selama ini.
11. Mbak Novi, Mbak Fifi, dan Mas Harry (bagian administrasi pascasarjana) atas informasi-informasi yang telah diberikan.
12. Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Sebagai manusia yang mempunyai keterbatasan pengetahuan dan daya pikir, saya mohon maaf apabila terdapat kelemahan dan kekurangan dalam tesis ini. Kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan tesis ini senantiasa terbuka lebar sehingga di masa yang akan datang, semoga saya dapat membuat karya tulis yang lebih baik.

Surabaya, 12 Agustus 2003

Liurianti Honggo Widjojo

RINGKASAN

PT. TJ di Surabaya adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor *packaging* makanan dan pengeplongan kertas duplek untuk *food box*. Perusahaan menyadari akan pentingnya penerapan Sistem Informasi Pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dan lebih cepat kepada pembeli sehingga perusahaan dapat unggul dalam bersaing.

Sistem Informasi Pemasaran adalah sistem informasi fungsional untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk dan memudahkan manajemen dalam mengambil keputusan. Struktur model yang digunakan meliputi subsistem input yang mengumpulkan data dan informasi dari dalam perusahaan dan dari lingkungannya, *database* dimana data disimpan, dan subsistem output yang mengubah data menjadi informasi. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Sistem Informasi Pemasaran oleh Mc. Leod dan teori-teori lain yang mendukungnya.

Kerangka konseptual yang ditampilkan mencerminkan paradigma yang menggabungkan konsep strategi yang dikembangkan oleh Prof. K. C. Chan dan teori Sistem Informasi Pemasaran oleh Mc. Leod dan Schell. Penggunaan Sistem Informasi Pemasaran yang baik akan menghasilkan kualitas yang lebih baik, biaya yang lebih murah, dan pengiriman yang lebih cepat. Apabila ketiga hal ini tercapai maka keunggulan bersaing juga tercapai.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian naturalistik kualitatif oleh Nasution dengan manajemen PT. TJ di Surabaya, distributor (konsumen), pemasok, dan pesaing sebagai sumber data. Format bab metode penelitian untuk penelitian kualitatif menyesuaikan dengan kaidah metode penelitian kualitatif.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa pada Sistem Informasi Akuntansi masih terdapat kelemahan-kelemahan sehingga tidak dapat mendukung pemasaran secara optimal. Begitu juga pada Subsistem Penelitian Pemasaran dan Subsistem Intelijen Pemasaran yang tidak terkomputerisasi, maka kedua subsistem tersebut tidak terintegrasi.

Pada pembahasan ditampilkan hasil pengembangan dari Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ berdasarkan teori-teori yang digunakan karena informasi yang cepat, relevan, akurat, dan *up to date* tidak hanya dapat membantu manajemen dalam menghasilkan keputusan yang berkualitas, tetapi juga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pembeli sebagai modal yang memperkuat *competitive advantage*.

ABSTRACT

Nowadays, *competitive advantage refers to the use of information to gain leverage in the marketplace. Data and information are superior conceptual resources and can be used as well as physical resources in meeting the strategic objectives of the firm.*

This thesis entitled “Marketing Information System that Creates Competitive Advantage in TJ Company Surabaya“ is to learn the implementation of Marketing Information System at TJ Company Surabaya in its efforts to compete with other companies in the same business.

The analysis used in this study is qualitative method in which the object data come from the management of TJ company, distributors (customers), suppliers, and competitors as the sources of the data. Research has therefore been made to find ways to eliminate those weaknesses detected in the system.

Through documentations, observations, and interviews, the result of the analysis showed that the system employed did not provide complete information in a fast manner for the user because there were still many operations used manually. The results of the analysis also showed that Accounting Information System, Marketing Research Subsystem, Marketing Intelligent Subsystem integrated can produce the qualified outputs (Product Subsystem, Place Subsystem, Promotion Subsystem, Integrated-mix Subsystem). Therefore, good Marketing Information System Structured hopefully will make database always available to support management in making a right decision.

Qualified outputs resulted from the Marketing Information System will move toward continuous improvement on competitive advantage in the long run.

Key Words: *Marketing Information System, Competitive Advantage.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PRASYARAT GELAR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
RINGKASAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB 1 : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Umum.....	6
1.3.2 Tujuan Khusus.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	13
2.1 Prinsip Prinsip Pemasaran.....	13
2.2 Teknologi dan Keunggulan Bersaing.....	14
2.2.1 Rantai Nilai Porter.....	18
2.2.2 Teknologi dan Rantai Nilai Porter.....	24
2.3 Sistem Informasi Manajemen.....	27
2.4 Evaluasi Konsep Sistem Informasi Pemasaran.....	28
2.4.1 Model Kotler.....	28
2.4.2 Model O'Brien.....	32
2.5 Sistem Informasi Pemasaran.....	34
2.5.1 Subsistem Input.....	36
2.5.1.1 Sumber Internal.....	36
2.5.1.1.1 Sistem Informasi Akuntansi.....	36
2.5.1.1.2 Subsistem Penelitian Pemasaran.....	37
2.5.1.2 Sumber Lingkungan.....	38
2.5.1.2.1 Subsistem Intelijen Pemasaran.....	38
2.5.2 Database.....	41
2.5.3 Subsistem Output.....	43
2.5.3.1 Subsistem Produk.....	43
2.5.3.2 Subsistem Tempat.....	47
2.5.3.3 Subsistem Promosi.....	50
2.5.3.4 Subsistem Harga.....	52
2.5.3.5 Subsistem Bauran Terintegrasi.....	54

BAB 3 : KERANGKA KONSEPTUAL.....	55
3.1 Strategy.....	56
3.2 Tools/technology.....	56
3.3 Business Result.....	58
3.4 Measures.....	59
 BAB 4 : METODE PENELITIAN.....	 60
4.1 Jenis Penelitian.....	60
4.2 Lokasi Penelitian.....	63
4.3 Waktu Penelitian.....	63
4.4 Sumber Data.....	63
4.5 Pertanyaan Penelitian.....	66
4.6 Informasi Penelitian.....	66
4.7 Metode Pengumpulan Data.....	67
4.8 Teknik Analisis.....	70
4.9 Kualitas Desain Penelitian.....	72
 BAB 5 : ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	 76
5.1 Data Penelitian.....	76
5.1.1 Jenis Usaha Perusahaan.....	76
5.1.2 Lokasi Perusahaan.....	80
5.1.3 Orientasi Penjualan.....	82

5.1.4	Tujuan Perusahaan.....	82
5.1.5	Struktur Organisasi.....	83
5.1.6	Tingkat Pendidikan Karyawan.....	90
5.1.7	Hari dan Jam Kerja Karyawan.....	90
5.1.8	Sistem Pembayaran Gaji dan Upah Mingguan.....	90
5.1.9	Proses Produksi.....	92
5.1.10	Sistem Penjualan.....	95
5.2	Analisis dan Hasil Penelitian.....	101
5.2.1	Subsistem Input.....	102
5.2.1.1	Sumber Internal.....	102
5.2.1.1.1	Sistem Informasi Akuntansi.....	102
5.2.1.1.2	Subsistem Penelitian Pemasaran...	104
5.2.1.2	Sumber Lingkungan.....	107
5.2.1.2.1	Subsistem Intelijen Pemasaran.....	107
5.2.2	Database.....	109
5.2.3	Subsistem Output.....	128
5.2.3.1	Subsistem Produk.....	129
5.2.3.2	Subsistem Tempat.....	132
5.2.3.3	Subsistem Promosi.....	135
5.2.3.4	Subsistem Harga.....	138
5.2.3.5	Subsistem Bauran Terintegrasi.....	142
BAB 6 : PEMBAHASAN.....		149
6.1	Analisis Sistem Informasi Pemasaran.....	149

6.1.1	Sistem Informasi Akuntansi.....	150
6.1.2	Subsistem Penelitian Pemasaran.....	155
6.1.3	Subsistem Intelijen Pemasaran.....	155
6.2	Pengembangan Sistem Informasi Pemasaran.....	156
6.2.1	Proses Penjualan.....	156
6.2.2	Subsistem Produk.....	175
6.2.3	Subsistem Tempat.....	185
6.2.4	Subsistem Promosi.....	195
6.2.5	Subsistem Harga.....	206
6.2.6	Service.....	222
BAB 7 : SIMPULAN DAN SARAN.....		228
7.1	Simpulan.....	228
7.2	Saran.....	230
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....		232
LAMPIRAN.....		233

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Contoh Strategi Bersaing dalam Menghadapi Tekanan dalam Persaingan.....	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Rantai Nilai Generik.....	20
2.2 Teknologi Representatif dalam Rantai Nilai Perusahaan.....	26
2.3 Kotler’s Information Flows.....	29
2.4 Model Sistem Informasi Pemasaran Buatan Kotler.....	31
2.5 Marketing Information Systems (Model O’Brien).....	33
2.6 Marketing Information System Model (Model Mc. Leod dan Schell).....	35
2.7 Tugas-Tugas Dasar Intelijen.....	39
2.8 A Database Consists of One or More Files.....	42
2.9 Product Life Cycle.....	44
2.10 Langkah-langkah Pokok dalam Pengembangan Produk Baru.....	47
2.11 Material, Money, dan Information Flow Through the Distribution Channel.....	49
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	55
4.1 Proses Penelitian Kualitatif.....	62
5.1 Cake cases, tissue “Top Soft”, sedotan, cup dan sendok plastik.....	77
5.2 Mika Lunvin SP/ Berlian.....	78
5.3 Styrofoam Packaging (gabus).....	78
5.4 Dos.....	79

Gambar	Halaman
5.5 Dos Mika.....	80
5.6 Struktur Organisasi PT. TJ.....	83
5.7 Order Pembelian PT. TJ.....	89
5.8 Proses Produksi PT. TJ.....	93
5.9 Proses Penjualan PT. TJ (1).....	97
5.10 Proses Penjualan PT. TJ (2).....	99
5.11 Sistem Informasi Pemasaran PT. TJ.....	101
5.12 Sistem Informasi Akuntansi PT. TJ.....	109
5.13 Data Piutang PT. TJ.....	111
5.14 Filter Piutang PT. TJ.....	112
5.15 Laporan Persediaan PT. TJ.....	113
5.16 Filter Persediaan PT. TJ.....	115
5.17 Buku Order PT. TJ.....	116
5.18 Identitas Konsumen PT. TJ.....	117
5.19 Laporan Pengambilan Konsumen PT. TJ.....	119
5.20 Faktur Penjualan PT. TJ.....	120
5.21 Surat Jalan PT. TJ.....	123
5.22 Bukti Pembayaran PT. TJ.....	124
5.23 Laporan Pembayaran PT. TJ.....	126
5.24 Faktur Pembelian PT. TJ.....	127
5.25 Model Subsistem Produk PT. TJ.....	129
5.26 Model Subsistem Tempat PT. TJ.....	133

Gambar	Halaman
5.27 Model Subsistem Promosi PT. TJ.....	136
5.28 Model Subsistem Harga PT. TJ.....	139
6.1 Proses Penjualan.....	156
6.2 Database Proses Penjualan 1.....	158
6.3 Database Proses Penjualan 2.....	159
6.4 Database Proses Penjualan 3.....	160
6.5 Buku Order.....	161
6.6 Filter Buku Order.....	164
6.7 Laporan Persediaan.....	165
6.8 Faktur Penjualan.....	167
6.9 Daftar Tunggu Pembayaran.....	170
6.10 Surat Jalan.....	172
6.11 Laporan Pengiriman Barang.....	173
6.12 Database Produk 1.....	175
6.13 Database Produk 2.....	176
6.14 Jendela Produk.....	177
6.15 Omzet Penjualan Produk PT. TJ.....	178
6.16 Produk PT. TJ.....	179
6.17 Riset Produk PT. TJ.....	180
6.18 Riset Produk Pesaing.....	181
6.19 Output Produk	183
6.20 Database Tempat 1.....	185

Gambar	Halaman
6.21 Database Tempat 2.....	186
6.22 Jendela Tempat	187
6.23 Omzet Penjualan Saluran Distribusi.....	188
6.24 Filter Omzet Penjualan Saluran Distribusi	189
6.25 Daerah Pemasaran PT. TJ.....	190
6.26 Riset Daerah Pemasaran PT. TJ.....	191
6.27 Riset Daerah Pemasaran Pesaing.....	192
6.28 Output Tempat.....	193
6.29 Database Promosi 1.....	195
6.30 Database Promosi 2.....	196
6.31 Jendela Promosi.....	197
6.32 Master Bonus.....	198
6.33 Master Discount.....	200
6.34 Riset Promosi PT. TJ	202
6.35 Riset Promosi Pesaing.....	203
6.36 Output Promosi.....	204
6.37 Database Harga 1.....	206
6.38 Database Harga 2.....	207
6.39 Database Harga 3.....	208
6.40 Jendela Harga.....	209
6.41 Piutang.....	210
6.42 Filter Piutang-Konsumen	212

Gambar	Halaman
6.43 Filter Piutang- <i>Salesman</i>	214
6.44 Harga PT. TJ.....	216
6.45 Riset Harga Daerah PT. TJ.....	217
6.46 Riset Harga High Season PT. TJ.....	218
6.47 Riset Harga Pesaing.....	219
6.48 Output Harga.....	220
6.49 Database Service.....	222
6.50 Jendela Service.....	223
6.51 Riset Service PT. TJ.....	224
6.52 Riset Service Pesaing.....	225
6.53 Output Service.....	226

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 : Kuesioner Terhadap Pemilik PT. TJ.....	233
2 : Kuesioner Terhadap Staff Bagian Penjualan PT. TJ.....	235
3 : Kuesioner Terhadap Konsumen Utama (Distributor PT. TJ).....	237
4 : Kuesioner Terhadap Pemasok Utama PT. TJ.....	239
5 : Kuesioner Terhadap Pesaing Utama PT. TJ.....	240
6 : Daftar Barang.....	241