

**PERANAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN KECAP LARON TUBAN DALAM MENUNJANG
STRATEGI PEMASARAN**

TESIS

OLEH :

LYNA MELYANA, SE.

NIM : 8112401021



1769 / 03

06 - 06 - 2003

Pasca - sarjana

MM

Mel

P-1

1 (SATU)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MARET 2003**

**PERANAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN KECAP LARON TUBAN DALAM
MENUNJANG STRATEGI PEMASARAN**

TESIS

**Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
Dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen**

OLEH:

LYNA MELYANA, S.E.

8112401021

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MARET 2003**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis oleh Lyna Melyana, S.E. ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 12 Maret 2003

Pembimbing

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

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

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Tesis ini telah diuji dan dinilai

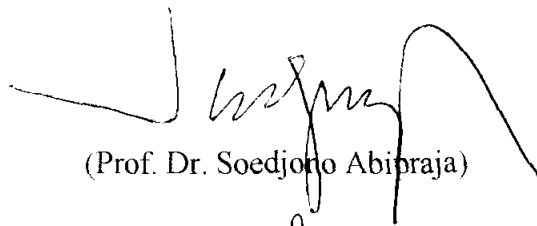
Oleh Panitia Penguji pada

Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 28 bulan Maret Th 2003

Panitia Penguji

1. Ketua



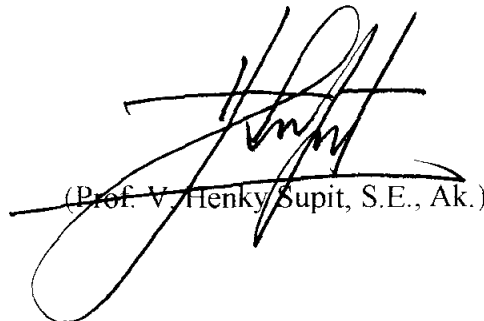
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

2. Sekretaris



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

3. Anggota

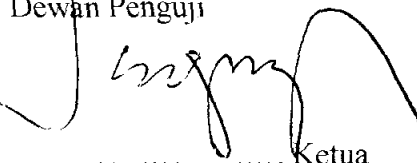


(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.)

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis oleh Lyna Melyana, S.E., ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 28 Maret 2003.

Dewan Penguji

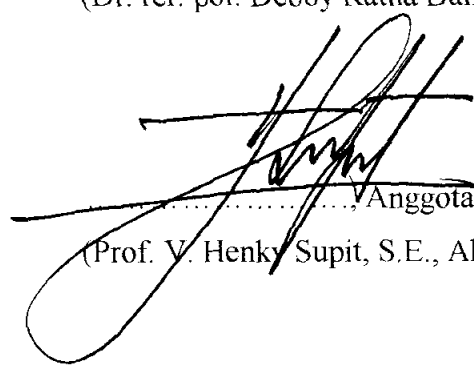

....., Ketua

(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)



....., Anggota

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

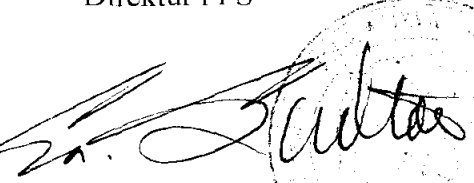
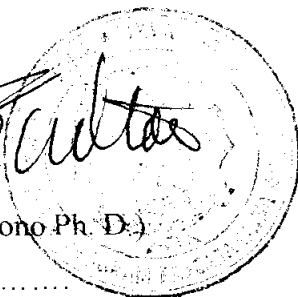


....., Anggota

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

Mengetahui

Direktur PPS

(Prof. E. Sadtono Ph. D.)

NIP.....

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari Program Pascasarjana Unika Widya Mandala.

Sungguh merupakan pengalaman yang berharga bagi penulis dapat menempuh pendidikan S-2 di Unika Widya Mandala, penulis berkesempatan untuk mengembangkan diri baik dari pola pikir, wawasan, pengetahuan, ketrampilan serta kepribadian penulis sendiri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan berhasil tanpa dukungan, bimbingan, pengarahan serta informasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak., selaku pembimbing dan staf pengajar mata kuliah *Management Information System* yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan menyempurnakan penyusunan tesis ini.
2. Seluruh dosen yang turut membantu baik selama kuliah maupun yang telah memberikan bimbingan informal selama penulisan tesis ini.
3. Karyawan, staff, Direktur dan Asisten Direktur Pascasarjana UNIKA WIDYA MANDALA penulis ucapkan terima kasih.

4. Pihak perpustakaan UNIKA WIDYA MANDALA yang telah membantu menyediakan literatur, juga bagian tata usaha dalam memberikan informasi kepada penulis.
5. Bapak Handoyo selaku pimpinan perusahaan kecap Laron Tuban dan seluruh staff yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini.
6. Papa, mama, Yopi, Novi dan Dewi yang telah banyak memberikan dorongan serta semangat yang ternilai hingga selesainya tesis ini.
7. Teman-teman kuliah di MM, yang selama ini memberikan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis tepat pada waktunya.
8. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah banyak memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini,
9. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah banyak memberikan masukan dan bantuan materil maupun moril pada penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengharapkan tesis ini dapat berguna bagi para pembaca.

Sekian dan terima kasih.

Surabaya, 12 Maret 2003

Hormat saya,

Lyna Melyana, S.E.

RINGKASAN

Tesis ini meneliti sistem informasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan kecap “Laron” Tuban dalam menunjang strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran yang selama ini dijalankan perusahaan kecap Laron antara lain dengan menggunakan tenaga penjual/salesman untuk membantu distribusi produknya ditunjang dengan promosi bagi konsumen dan distributor. Pada industri kecap, perusahaan kecap Laron harus bersaing dengan pesaing lain baik perusahaan kecap yang berada di Tuban maupun dengan perusahaan kecap besar lainnya.

Sistem informasi pemasaran yang baik sangat mendukung usaha pemasaran bagi perusahaan yang menerapkannya karena informasi yang dihasilkan dapat membantu perusahaan dalam memilih strategi pemasaran yang tepat.

Permasalahan yang diajukan adalah bagaimanakah peranan sistem informasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan kecap Laron di Tuban dalam menentukan strategi pemasaran.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan sistem informasi pemasaran, dan strategi pemasaran. Pendukung untuk menganalisa masalah ini adalah analisa matriks *Marketing Mix*, *SWOT*, *Grand Strategy* dan evaluasi bentuk pilihan strategi.

Penelitian ini memakai metode *deskriptif* dan memanfaatkan data bersifat kualitatif yang menggunakan obyek penelitian yaitu manajemen perusahaan kecap “Laron” Tuban, distributor dan konsumen. Metode pengambilan data adalah dokumentasi dan wawancara untuk data dari manajemen perusahaan.

Hasil pengukuran dan analisis matriks *Marketing Mix* menunjukkan bahwa perusahaan kecap Laron berada pada kuadran I dimana perusahaan masih memiliki keunggulan dan peluang. Analisis matriks *Grand Strategy* menempatkan perusahaan kecap “Laron” Tuban pada posisi di kuadran II dimana terdapat tujuh alternatif strategi. Hasil analisa terhadap ketujuh alternatif strategi tersebut menunjukkan bahwa untuk saat ini hanya 3 strategi yang layak untuk diterapkan dengan dukungan sistem informasi pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan memberikan kesimpulan bahwa sistem informasi pemasaran yang diterapkan perusahaan kecap “Laron” Tuban disempurnakan dengan cara menambah subsistem input yaitu subsistem riset pemasaran dan mengintegrasikan database *Marketing Information System* sehingga dapat menghasilkan informasi yang dibutuhkan. Dari sistem informasi pemasaran yang baru akan diperoleh informasi yang menunjang 3 strategi tersebut yaitu: strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar dan strategipengembangan produk.

ABSTRACT

The purpose of this research at “Laron” soya company in Tuban is to investigate its marketing information system and to support its marketing information strategies being implemented. One of the marketing strategies currently conducted by the company is employing salesmen to help distribute its products, supported by promotion for customers and distributors. The company is compelled to compete with competitors from other companies in Tuban as well as other big companies.

A good marketing information system well supports marketing efforts of companies that undertake it, as the information produced can assist them in selecting the appropriate marketing strategy.

The problem is “To what extent is the role played by the marketing information system of the Laron soya company in relation to its decision to determine a marketing strategy?”

The theories utilized by this study are concerned with marketing information strategies and marketing strategies. The matrix analysis of *Marketing Mix*, *SWOT*, *Grand Strategy* and evaluation in the form of strategy selection are employed to support the analysis.

This research is descriptive in nature and employs qualitative data. The object of the research is the management of “Laron” soya company, its distributors and consumers. The instruments for data collection are documentation, interviews and questionnaires on the company management.

The result of measurement and matrix analysis of *Marketing Mix* indicates that the position of “Laron” soya company is in the quadrant I, meaning that the company is still strong and potential. The matrix analysis using *Grand Strategy* places the company in quadrant II where there are seven alternative strategies. The result of an analysis on the seven alternative strategies indicates that currently there are only three strategies that can be implemented supported by marketing information strategy.

Based on the result of the analysis and discussion, conclusion can be drawn that the marketing information strategy the company has employed can be improved by adding an input subsystem, that is marketing research subsystem and integrate the database from the *Marketing Information System* so that the needed information is available. From the new marketing information system, information supporting the three strategies, i.e. market development strategy, market penetration strategy, and product development strategies, will be available.

Keywords: Marketing Information System, Input Subsystem, Database, Output Subsystem

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PERSYARATAN GELAR	
HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	
UCAPAN TERIMA KASIH	i
RINGKASAN	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Sistematika Penulisan	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. Model Kotler	8
2.2. Input Subsystem.....	10
2.2.1. Accounting Information Systems	10
2.2.2. Marketing Research Subsystem	11
2.2.3. Intelligence Marketing Subsystem	12

2.3. Database	13
2.3.1. The Database Approach	13
2.3.2. Advantage of The Database Approach	14
2.4. Output Subsystem	16
2.4.1. Product Subsystem	16
2.4.2. Place Subsystem	18
2.4.3. Promotion Subsystem	20
2.4.4. Price Subsystem	21
2.4.5. Integrated Mix Subsystem	22
2.5. Strategi Bersaing Menurut Michael Porter	24
2.6. Sistem Informasi Pemasaran dan Penelitian Pemasaran Menurut Michael Porter	25
2.7. Pengertian dan Macam Strategi Pemasaran	27
2.8. Perumusan Strategi Pemasaran yang Kompetitif.....	29
2.9. Analisis Hubungan Strategi Pemasaran Dengan Peningkatan Volume Penjualan.....	29
2.10. Variasi Strategi	35
2.10.1. Integrasi Ke Depan (<i>Forward Integration</i>)	36
2.10.2. Integrasi Ke Belakang (<i>Backward Integration</i>)	36
2.10.3. Integrasi Horisontal (<i>Horizontal Integration</i>)	37
2.10.4. Pengembangan Pasar (<i>Market Development</i>)	37
2.10.5. Pengembangan Produk (<i>Product Development</i>)	37
2.10.6. Penetrasi Pasar (<i>Market Penetration</i>)	38
2.10.7. Diversifikasi Konsentrik (<i>Concentric Diversification</i>)	38
2.10.8. Diversifikasi Konglomerat (<i>Conglomerate Diversification</i>)... ..	39
2.10.9. Diversifikasi Horisontal (<i>Horizontal Diversification</i>)	39
2.10.10. Usaha Patungan (<i>Joint Venture</i>)	39
2.10.11. Pengurangan (<i>Rentrenchment</i>)	40

2.10.12. Penciutan Bisnis	40
2.10.13. Likuidasi (<i>Liquidation</i>)	41
2.10.14. Kombinasi (<i>Combination</i>)	41
2.11. Matriks Grand Strategy	41
BAB 3. KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	43
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	43
3.2. Fenomena Intern dan Ekstern	45
3.3. Analisis SWOT	45
3.4. Posisi Status Perusahaan	45
3.5. Model Marketing Information System	46
3.6. Altrnatif Strategi	46
3.7. Marketing Information System Design for Marketing Strategy	46
BAB 4. METODE PENELITIAN	47
4.1. Rancangan Penelitian	47
4.2. Jenis Penelitian	48
4.3. Batasan Penelitian	48
4.4. Cara Memperoleh Data	48
4.5. Penentuan Responden	50
4.6. Analisis dan Pengujian Data	51
4.7. Model Critical Succes Factor	52
4.8. Pembobotan Model Critical Succes Factor	54
BAB 5. ANALISIS HASIL PENELITIAN	59
5.1. Gambaran Umum dan Deskripsi Hasil Penelitian	59
5.5.1. Sejarah Singkat Perusahaan	59

5.5.2. Lokasi Perusahaan	60
5.5.3. Struktur Organisasi Perusahaan	61
5.5.4. Tujuan Perusahaan	65
5.5.5. Proses Produksi	66
5.5.6. Bahan dan peralatan yang diperlukan	67
5.5.7. Strategi dan kebijaksanaan marketing mix yang berlaku di perusahaan kecap Laron	68
5.2. Fenomena Intern dan Esktern Perusahaan	70
5.3. Input Subsystem	76
5.5.1. Accounting Information Subsystem	76
5.5.2. Marketing Reseach Subsystem	77
5.5.3. Marketing Intelligence Subsystem	79
5.4. Database	80
5.5. Output Subsystem	88
5.5.1. Place subsystem	88
5.5.2. Promotion Subsystem	90
5.5.3. Product Subsystem	94
5.5.4. Price Subsystem	97
5.5.5. Integrated-Mix Subsystem	100
 BAB 6. PEMBAHASAN	 102
6.1. Posisi Perusahaan Kecap Laron pada Matrix Marketing Mix	103
6.1.1. Pengolahan Data Tentang Kriteria Marketing Mix	104
6.1.2. Perhitungan Titik Final	109
6.1.3. Penggambaran Matrix Marketing Mix	111
6.2. Analisis SWOT	112
6.3. Posisi Perusahaan Kecap Laron pada Matrix Grand Strategy	114

BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN	126
7.1. Simpulan	126
7.2. Saran	127
DAFTAR KEPUSTAKAAN	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Model Sistem Informasi Marketing	9
2.2. Tugas-Tugas Dasar Intelligence	12
2.3. Segment From Enterprise Data Model	13
2.4. Product Life Cycle	17
2.5. Material, Uang dan Informasi Mengalir Melalui Channel Distribusi	19
2.6. Sistem Informasi Marketing	22
2.7. Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Menurut O'Brien	23
2.8. Konteks Dimana Strategi Bersaing Dirumuskan	24
2.9. Sistem Informasi Pemasaran Menurut Michael Porter	25
2.10. Sistem Riset Pemasaran	27
2.11. Variasi Strategi Integrasi	35
2.12. Matriks Grand Strategy	42
3.1. Kerangka Konseptual	44
5.1. Struktur Organisasi Perusahaan Kecap Laron Tuban	61
5.2. Operation Model Perusahaan Kecap Laron Tuban	72
5.3. Marketing Model Perusahaan Kecap Laron Tuban	74
5.4. Model Marketing Information System Perusahaan Kecap Laron Tuban	75
5.5. Accounting Information Subsystem	76
5.6. Surat Order	81
5.7. Faktur	81

5.8.	Surat Jalan	82
5.9.	Laporan Penjualan Harian	83
5.10.	Bukti Kas Masuk	83
5.11.	Kartu Piutang	84
5.12.	Model Place Subsystem	89
5.13.	Model Promotion Subsystem	92
5.14.	Model Product Subsystem	95
5.15.	Model Price Subsystem	98
6.1.	Matrix Marketing Mix	111
6.2.	Matrix Grand Strategy	114
6.3.	Marketing Information System Design for Marketing Strategy	117

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Kekuatan Kecap Laron Tuban	56
4.2. Kelemahan Kecap Laron Tuban	57
4.3. Ancaman bagi Kecap Laron Tuban	57
4.4. Peluang bagi Kecap Laron Tuban	58
5.1. Volume Penjualan Perusahaan Kecap Laron di Tuban th 1999-2001	70
5.2. Daftar Harga dan Diskon	84
5.3. Daftar Daerah Pemasaran	85
5.4. Daftar Produk Pesaing di Tuban.....	86
5.5. Daftar Harga dan Diskon Pesaing di Tuban	87
5.6. Harga dan Discount Kecap Laron	97
6.1. Kekuatan bagi Perusahaan Kecap Laron Tuban	105
6.2. Kelemahan bagi Perusahaan Kecap Laron Tuban	106
6.3. Peluang bagi Perusahaan Kecap Laron Tuban	107
6.4. Ancaman bagi Perusahaan Kecap Laron Tuban	108

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
I. Pengolahan Data Hasil Kuesioner	130
II. Kuesioner Konsumen dan Staff Manajemen	134
III. Kuesioner Distributor dan Staff Manajemen	139
IV. Hasil Pengolahan Data Kuesioner	144
V. Hasil Analisis Uji Reliability dan Validity	148
VI. Hasil Kuesioner Dalam Bentuk Angka Nominal	150
VII. Materi Wawancara Dalam Penentuan Analisa SWOT	153
VIII. Tampilan Input untuk Pengembangan Pasar	155
IX. Tampilan Input untuk Penetrasi Pasar	157
X. Tampilan Input untuk Pengembangan Produk	159