

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN UNTUK
PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI YANG TEPAT
UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN
PADA PT. "X"**

TESIS

OLEH :

**ANDRE MARTIN INDRASUTANTO, S. Kom
NIM : 8112405011**



**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
MARET 2007**

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN UNTUK
PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGI YANG TEPAT UNTUK
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA PT. "X"**

TESIS

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

OLEH

ANDRE MARTIN INDRASUTANTO, S. Kom

NIM : 8112405011

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MARET 2007**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Tesis oleh Andre Martin Indrasutanto ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 25 Maret 2007

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Debby Ratna Daniel', written over a horizontal line.

DR. rer. Pol. Debby Ratna Daniel, Ak.,

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI TESIS

Tesis ini telah diuji dan dinilai

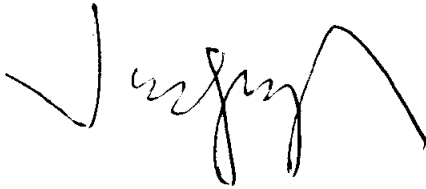
oleh Panitia Penguji pada

Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya

Pada tanggal 4 April 2007

Panitia Penguji

1. Ketua



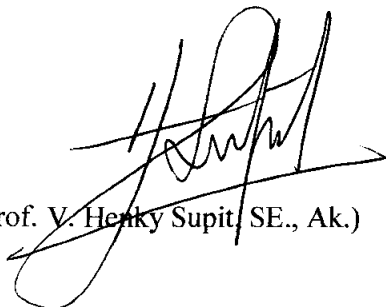
(Prof. DR. Soedjono Abipraja)

2. Sekretaris



(DR. rer. Pol. Debby Ratna Daniel, Ak.)

3. Anggota



(Prof. V. Henky Supit, SE., Ak.)

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TESIS

Tesis oleh Andre Martin Indrasutanto ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 4 April 2007

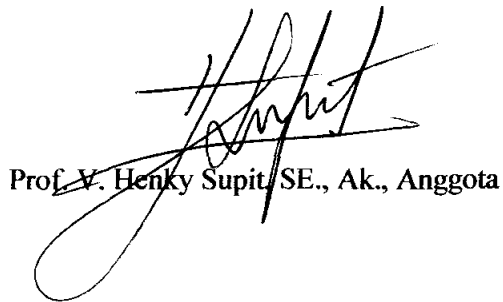
Dewan Penguji



Prof. DR. Soedjono Abipraja, Ketua



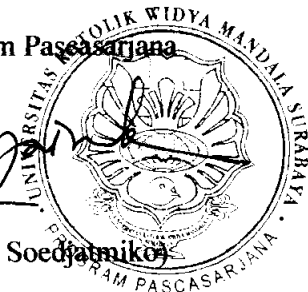
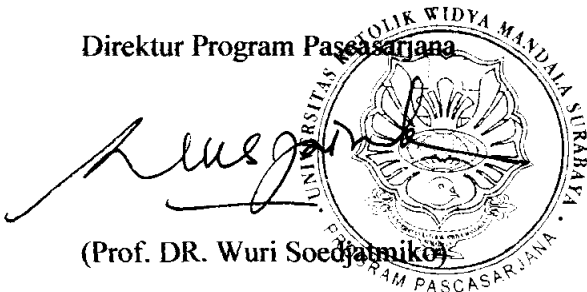
DR. rer. Pol. Debby Ratna Daniel, Ak., Anggota



Prof. V. Henky Supit, SE., Ak., Anggota

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



(Prof. DR. Wuri Soedjatmiko)

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen dari program pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan tesis ini tidak akan berhasil tanpa dukungan doa, bimbingan, dukungan moral, pengarahan serta informasi dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. J. S. Amisoewandi, selaku rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku direktur program pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. rer. Pol. Debby Ratna Daniel, Ak., selaku pembimbing, sekretaris dewan penguji dan dosen mata kuliah *Management Information Systems* yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dorongan dan dukungan doa untuk terselesaikannya tesis ini.
4. Prof. Dr. Soedjono Abipraja, selaku ketua dewan penguji yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan menyempurnakan susunan kalimat dalam tesis ini.
5. Prof. V. Henky Supit, SE., Ak, selaku anggota dewan penguji dan dosen mata kuliah *Marketing Management* yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan menyempurnakan tesis ini.

6. Bapak Herawan T, selaku *Sales & Marketing Manager* dan seluruh karyawan PT. “X” yang telah meluangkan waktu dan menyediakan informasi untuk penyusunan tesis ini.
7. Drs. Tjondro Indrasutanto, M.Si, Dra. Theresia Hendajanti, Natalia, S.T, Teddy, S.Ked, dan “Ik Ing” selaku orangtua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa.
8. *Special thanks to* Linda Liandy, selaku kekasih dan sahabat terbaik penulis yang selalu mendukung, membantu, mendoakan, menghibur dan meluangkan waktu di tengah kesibukannya untuk mendampingi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Sahabatku Irwantoro yang selalu membantu, mendukung dan memberikan masukan-masukan yang berguna.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini yang telah membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan tesis ini terdapat banyak kekurangan yang mungkin disebabkan oleh keterbatasan waktu dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan tersebut dan mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Atas perhatiannya, penulis mengucapkan terima kasih. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

ABSTRACT

ABSTRACT

PT. "X" is a company which move in chemical industry that produce sodium cyclamate. Sodium cyclamate is a sweetener substance that substitute sugar which can be use for medicines, foods and beverages industry. To win the competition, the company was applying market segmentation strategy which divided into 3 (three) segment that is high, medium and low. The company also applying market penetration strategy to increase the omzet, where the company try to expand the market by way of change non users to be users.

The research used a descriptive method to describe the problems that PT. "X" had to deal with in the application of a marketing information system. The data were gathered through interviews, study documents, and observations.

The result of the analysis indicated that the system can't result information that can support company to evaluate marketing strategy. Market penetration strategy that the company did can't significant increase the omzet because there is market segmentation mistake. The product that should be sell to high segment was sold to low segment. So, PT. "X" couldn't enter the market and compete with other competitor.

Discussions in the course of this research had produced an improve design of a model of marketing information system suitable to support the application of market segmentation and market penetration strategy. The newly designed model was meant to help the company solve the problems it was facing. By this arrangement, data fed to the database were then queried and normalized by several stages generating a subsystem of output useful to users. The data passed into the database comprised transaction processing system, marketing research subsystem, and marketing intelligence subsystem. The resultant data output consisted of subsystems of product, place, and price. This marketing information system also designed use expert system and decision support system. Expert system will compare sales omzet with inflation rate between two period. If the inflation increase proportional with sales omzet then the increase was already significant. If the inflation not proportional with sales omzet then the increase wasn't significant. Then decision support system will analyze sales omzet for each segment and give suggestion to user about the product for each customer appropriate its segment. Thus the newly designed model of marketing information system would help PT. "X" to increase its omzet significantly and have a competitive advantage.

Keywords: Marketing Information System, Expert System, Decision Support System, Market Segmentation Strategy, Market Penetration Strategy.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERSYARATAN GELAR	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	
UCAPAN TERIMA KASIH.....	i
ABSTRACT.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian.....	2
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1. Manfaat Bagi Peneliti.....	3
1.4.2. Manfaat Bagi Perusahaan.....	3
1.4.3. Manfaat Bagi Peneliti Lain.....	3
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	4
2.1. Penelitian Terdahulu.....	4
2.2. Teknologi Informasi.....	4
2.3. Hubungan Teknologi Informasi dengan Keunggulan Bersaing.....	6
2.4. Sistem Informasi Manajemen.....	10
2.4.1. <i>Marketing Information System</i>	10

2.4.1.1. Subsystem <i>Input</i>	11
2.4.1.2. <i>Database</i>	12
2.4.1.3. Subsystem <i>Output</i>	12
2.4.1.3.1. <i>Product Subsystem</i>	13
2.4.1.3.2. <i>Place Subsystem</i>	13
2.4.1.3.3. <i>Price Subsystem</i>	14
2.4.1.3.4. <i>Promotion Subsystem</i>	14
2.4.1.3.5. <i>Integrated Mix Subsystem</i>	15
2.4.2. <i>Expert System</i>	15
2.4.3. <i>Decision Support System</i>	18
2.5. Pemasaran.....	23
2.6. Strategi Pemasaran.....	28
2.7. <i>Market Segmentation</i>	34
2.8. <i>Market Penetration</i>	37
2.9. Jurnal yang Relevan.....	37
BAB 3 KERANGKA ALUR PENELITIAN	39
3.1. <i>Marketing Information System</i>	40
3.2. Hasil Internal.....	44
3.3. Keunggulan Bersaing.....	45
BAB 4 METODE PENELITIAN	46
4.1. Rancangan Penelitian.....	46
4.2. Batasan Penelitian.....	47
4.3. Jadwal dan Waktu Penelitian.....	47
4.4. Sumber Informasi Penelitian.....	48

4.5. Metode Pengumpulan Data.....	48
4.6. Pertanyaan Penelitian.....	50
4.7. Proposisi.....	51
4.8. Langkah Analisis.....	51
BAB 5 ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	53
5.1. Gambaran Umum dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
5.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	53
5.1.2. Lokasi Perusahaan.....	54
5.1.3. Struktur Organisasi.....	54
5.1.4. Visi dan Misi Perusahaan.....	58
5.1.5. Proses Pemasaran.....	59
5.2. Aktivitas yang Telah Diterapkan oleh PT. “X” untuk Mencapai Keunggulan Bersaing.....	60
5.3. Sistem Informasi Pemasaran.....	63
BAB 6 PEMBAHASAN.....	75
6.1. <i>Input Subsystem</i>	76
6.1.1. <i>Transaction Processing System</i>	76
6.1.2. <i>Marketing Research Subsystem</i>	85
6.1.3. <i>Marketing Intelligence Subsystem</i>	88
6.2. <i>Database</i>	89
6.3. <i>Output Subsystem</i>	91
6.3.1. <i>Product Subsystem</i>	91
6.3.2. <i>Place Subsystem</i>	95
6.3.3. <i>Price Subsystem</i>	100

6.4. <i>Expert System dan Decision Support System</i>	102
BAB 7 SIMPULAN DAN SARAN	111
7.1. Simpulan	111
7.2. Saran	112
DAFTAR KEPUSTAKAAN	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 <i>Porter's Competitive Forces Model</i>	7
2.2 <i>Model Marketing Information System</i>	11
2.3 <i>Model Decision Support System</i>	20
2.4 <i>Sistem Pemasaran Sederhana</i>	24
2.5 <i>Marketing Strategy Process</i>	30
3.1 <i>Kerangka Alur Penelitian</i>	40
4.1 <i>Jadwal Kegiatan Penelitian</i>	48
5.1 <i>Struktur Organisasi PT. "X"</i>	54
5.2 <i>Model Sistem Informasi Pemasaran PT. "X"</i>	63
5.3 <i>Form Produk</i>	64
5.4 <i>Form Salesman</i>	64
5.5. <i>Form Kota</i>	64
5.6 <i>Form Customer</i>	65
5.7 <i>Form Penjualan</i>	66
5.8 <i>Form Retur Penjualan</i>	67
5.9 <i>Laporan Penjualan Per Produk</i>	70
5.10 <i>Laporan Omset Penjualan Per Kategori Produk</i>	70
5.11 <i>Laporan Penjualan Per Daerah</i>	71
5.12 <i>Laporan Omset Per Daerah</i>	72
5.13 <i>Laporan Omset Per Customer</i>	72
5.14 <i>Laporan Harga Pokok Produksi Per Produk</i>	73
5.15 <i>Laporan Omset Per Salesman</i>	74

6.1 Rancangan Modifikasi Sistem Informasi Pemasaran PT. "X"	76
6.2 <i>Form</i> Daftar Produk	77
6.3 <i>Form</i> Daftar <i>Salesman</i>	78
6.4 <i>Form</i> Daerah Kunjungan.....	79
6.5 <i>Form</i> Daftar <i>Customer</i>	80
6.6 <i>Form</i> <i>Sales Order</i>	81
6.7 <i>Form</i> Faktur Penjualan	83
6.8 <i>Form</i> Retur Penjualan	84
6.9 <i>Form</i> Calon <i>Customer</i>	86
6.10 <i>Form</i> Segmentasi <i>Customer</i>	87
6.11 <i>Form</i> Tingkat Inflasi	88
6.12 <i>Form</i> Survei Kompetitor	89
6.13 Hubungan Antar Tabel	90
6.14 Laporan <i>Sales Order</i>	92
6.15 Laporan Omset Penjualan Per Kategori Produk.....	93
6.16 Grafik Omset Penjualan Per Kategori Produk.....	93
6.17 Laporan Rekap Omset Penjualan Per Kategori Produk.....	94
6.18 Grafik Omset Penjualan Per Kategori Produk.....	94
6.19 Laporan Survei Pasar.....	95
6.20 Laporan Omset Penjualan Per Daerah	96
6.21 Grafik Omset Penjualan Per Daerah Per Kategori Produk.....	97
6.22 Laporan Rekap Omset Penjualan Per Daerah	98
6.23 Grafik Omset Penjualan Per Daerah	98
6.24 Laporan Segmentasi <i>Customer</i> Per Daerah	99

6.25 Grafik Segmentasi <i>Customer</i> Per Daerah	99
6.26 Laporan Calon <i>Customer</i> Per Daerah	100
6.27 Laporan Perbandingan Harga Jual Per <i>Customer</i>	101
6.28 Laporan Harga Jual Rata-Rata Per Produk	102
6.29 Cara Kerja <i>Expert System</i> pada PT. “X”	104
6.30 <i>Form</i> Periode.....	105
6.31 Grafik Peningkatan Omset Signifikan	105
6.32 Grafik Peningkatan Omset Belum Signifikan	106
6.33 Cara Kerja <i>Decision Support System</i>	107
6.34 Grafik Perbandingan Omset dan Segmentasi	108
6.35 Laporan Saran Produk	109