

RANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN SISTEM PAKAR DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA PT MPM DI SURABAYA

TESIS

OLEH :

ADELIA KRISTANTI
NIM : 8112401.022



No. INDUK	1328/06
TGL TERIMA	20-04-2006
B. I S. B. I. H	MM
No. BUKU	MM Kri V-1
T. P. H.	1 (sate)

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEPTEMBER 2003

**RANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN DAN SISTEM
PAKAR DALAM MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING PADA
PT MPM DI SURABAYA**

TESIS

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

OLEH:

**ADELIA KRISTANTI
NIM : 8112401.022**

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

Tesis oleh **Adelia Kristanti** ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 29 September 2003

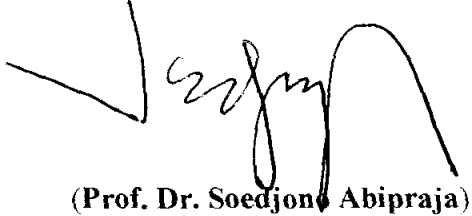
Pembimbing :

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)

Tesis oleh **Adelia Kristanti** ini telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya pada 9 Oktober 2003.

1. Ketua:



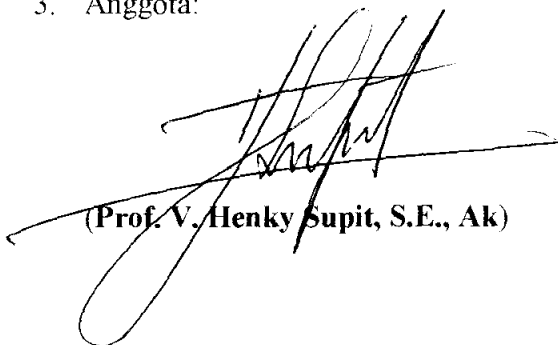
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

2. Sekretaris:



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

3. Anggota:

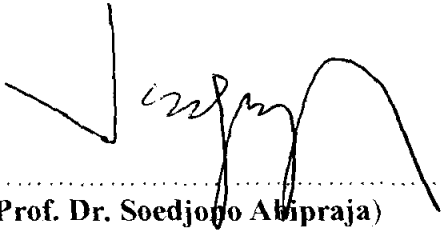


(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak)

Tesis oleh **Adelia Kristanti** ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada

9 Oktober 2003.

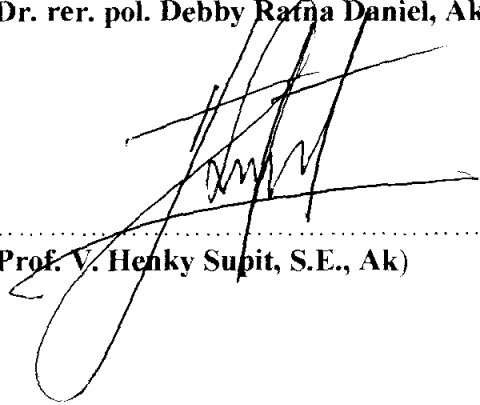
Dewan Penguji:



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



....., Sekretaris
(Dr. rer. pol. Debby Rafia 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

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kita panjatkan kehadiran 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, keterampilan 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. Direktur Pascasarjana UKWMS (Prof. E. Sadtono, Ph.D), Asisten Direktur I Pascasarjana UKWMS (Prof. Dr. Soedjono Abipraja), Asisten Direktur II Pascasarjana UKWMS (Drs. Ferry Pawitra, Ak.), Ketua Program MM Pascasarjana UKWMS (Y.B. Budi Iswanto, Ph.D), serta seluruh karyawan dan staff, Pascasarjana UKWMS.
2. 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.

3. Bapak Handoko Sasmita, serta seluruh dosen yang turut membantu baik selama kuliah maupun yang telah memberikan bimbingan informal selama penulisan tesis ini.
4. Bapak Suwito M. selaku Branch Manager PT Mitra Pinasthika Mustika , Bapak Antonius Darmawan selaku Kepala Departemen Pemasaran, Bapak Kianto selaku Supervisor Penjualan dan seluruh staff yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan dalam penyusunan tesis ini.
5. Papa, Mama, Ricky, Angela, Aluisia, Benedikta yang telah banyak memberikan dorongan serta semangat yang tak ternilai hingga selesainya tesis ini.
6. Liu dan Lyna, sahabat saya di S2 yang telah bekerja bersama-sama mencari bahan tesis.
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. Akhirnya, kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis mengharapkan tesis ini dapat berguna bagi para pembaca. Sebagai manusia yang mempunyai keterbatasan pengetahuan dan daya pikir, penulis mohon maaf apabila terdapat kelemahan dan kekurangan dalam tesis ini.

Sekian dan terima kasih.

Surabaya, 23 September 2003

Hormat saya,

Adelia Kristanti, SE.

RINGKASAN

Ringkasan

Di dalam perubahan lingkungan yang begitu cepat, terutama persaingan dalam industri otomotif yang semakin ketat. Perusahaan harus bereaksi lebih cepat daripada pesaingnya di pasar, karenanya PT MPM dituntut untuk melengkapi dirinya, agar senantiasa mampu memelihara kedekatan dengan pelanggan, mempertahankan daya saing, memantau perilaku pelanggan dan memberikan respon terhadap setiap perubahan yang dihadapi.

Sebagai market leader, PT MPM mempunyai pangsa pasar terbesar dalam pasar sepeda motor di Surabaya. Pencapaian posisi *market leader* oleh suatu merek menuntut adanya perbaikan berkelanjutan untuk dapat mempertahankan posisi tersebut di pasar. Perusahaan harus selalu waspada, karena perusahaan lain berusaha merebut pangsa pasarnya, pesaing akan terus mencoba menantang kekuatan perusahaan, atau mencoba mengambil keuntungan atas kelemahannya. Untuk mendukung hal tersebut, PT MPM membutuhkan suatu sistem informasi strategis.

Penelitian ini menggunakan model teori McLeod, yang digunakan sebagai kerangka dasar dalam menganalisa sistem informasi pemasaran yang sudah ada dalam perusahaan, untuk menentukan subsistem yang memerlukan pengembangan lebih lanjut.

Sistem Informasi Pemasaran merupakan suatu sistem informasi yang terintegrasi, yang dapat mengolah data menjadi informasi. Informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dapat diperoleh dengan cepat, akurat dan mudah sehingga mampu membantu manager pemasaran untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, memformulasikan bauran pemasaran, dan selanjutnya membuat strategi untuk masing-masing output subsistem yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan pesaing. Dalam penelitian ini disajikan juga rancangan Sistem Pakar yang dapat membantu dalam menghasilkan rekomendasi bauran promosi yang paling menguntungkan.

Pemanfaatan sistem informasi tersebut dapat menghasilkan keputusan pemasaran secara lebih konsisten dalam menyampaikan nilai kepada pelanggan, dalam rangka mencapai kepuasan pelanggan. Keunggulan bersaing yang dicapai melalui penggunaan sistem ini antara lain berupa: kenaikan pangsa pasar; peningkatan kualitas produk; nama merk yang tertanam kuat dalam image masyarakat; kepuasan pelanggan; jaringan distribusi yang kuat; dan juga diferensiasi dalam kemampuan pemasaran yang kuat.

Kata kunci : Sistem Informasi Pemasaran, Subsistem Input, Basis Data, Subsistem Output, Sistem Pakar.

ABSTRACT

ABSTRACT

In fast changing business surroundings involving fierce competition in automotive industry, a company has to raise its quick reaction capability so as to beat its competitors in the market. The PT MPM which is the the company in focus in this research is therefore compelled to have more effective change-sensing radars in order to be able to be constantly close to its customers, to defend a strong competitive status, to keep watchful eyes on changes in market preferences, and to be readily responsive to any changes.

As a market leader, the PT MPM commands 60% share of the motor cycle trade in East Java. This leading status demands continued improvements in order to maintain the company's present share of the market. It has to be constantly alert as other companies will always try to wrest its market share, while others will challenge its superior position menaces, the PT MPM requires a strategic information system.

This research applies a model of the McLeod theory, as the basic outline in the analysis of the Marketing Information System currently in use in the company, to decide on a subsystem that is to be developed further.

The Marketing Information System is an integrated information system that processes data to collect information, thus helping marketing managers find out the needs and preferences of consumers, formulate varied markets, and subsequently establish the strategy for the output subsystem that will bring a position unrivalled by competitors. This research also presents a design of an Expert System which is expected to be useful in recommendations for the most profitable Promotion Integrated Subsystem.

The use of the described information system will help make more consistent decisions on the presentation of values to customers so as to guarantee their satisfaction. Superior competitive position reached by the use of this system takes the form of larger market share, higher quality of products, more familiar trade mark imprinted in the company's public image, content customers, wider distribution network, and better differentiation in its marketing capabilities.

Keywords : Marketing Information System, Input Subsystems, Database, Output Subsystems, Expert system

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

A. BAGIAN AWAL

Halaman sampul depan.....	i
Halaman sampul dalam.....	ii
Halaman prasyarat gelar	iii
Halaman persetujuan	iv
Halaman penetapan panitia penguji.....	v
Halaman ucapan terima kasih	vi
Halaman ringkasan	viii
Halaman abstrak.....	ix
Halaman daftar isi.....	x
Halaman daftar tabel.....	xv
Halaman daftar gambar.....	xvi
Halaman daftar lampiran.....	xviii

B. BAGIAN INTI

BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Ruang Lingkup Permasalahan	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5

BAB 2	TINJAUAN KEPUSTAKAAN	8
A. Landasan Teoritis		
2.1	Definisi Sistem Informasi.....	8
2.1.1	Sistem (<i>System</i>).....	8
2.1.2	Informasi (<i>Information</i>).....	8
2.1.3	Sistem Informasi (<i>Information System</i>).....	11
2.2	Konsep Sistem Informasi Pemasaran Menurut Philip Kotler	12
2.3	Konsep Sistem Informasi Pemasaran Menurut McLeod	13
2.3.1	Subsistem Input	13
2.3.2	<i>Database</i>	17
2.3.3	Subsistem Output.....	18
2.4	<i>Artificial Inteligence</i>	36
2.5	Sistem Pakar (<i>Expert Systems</i>).....	37
2.5.1	<i>Knowledge-Based Systems</i>	37
2.5.2	Pengertian <i>Expert Systems</i>	37
2.5.3	Kelebihan dan Kekurangan <i>Expert System</i>	39
2.6	Strategi <i>Market Leader</i>	43
2.7	Keunggulan Bersaing.....	43
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan		
BAB 3	KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN.....	50
3.1	Kerangka Konseptual Penelitian	50

BAB 4	METODE PENELITIAN	57
4.1	Rancangan Penelitian	57
4.1.1	Tinjauann Teori	58
4.1.2	Pemilihan Kasus.....	59
4.1.3	Desain Pemilihan Data.....	59
4.1.4	Implementasi dan Pengumpulan Data	59
4.1.5	Penulisan laporan dan analisis data	63
4.1.6	Penarikan Kesimpulan.....	65
4.2	Keterbatasan Penelitian.	65
BAB 5	ANALISIS HASIL PENELITIAN.....	67
5.1	<i>Company Profile</i>	67
5.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	67
5.1.2	Produk dan Wilayah Pemasaran PT MPM	68
5.1.3	Lokasi Perusahaan	70
5.1.4	Bentuk Hukum dan Badan Hukum Perusahaan.....	70
5.1.5	Struktur Orgaisasi Perusahaan	70
5.1.6	Uraian Tugas dan Wewenang.....	70
5.1.7	Tantangan Bisnis PT MPM saat ini	72
5.1.8	<i>Marketing Department</i>	73
5.2	Arus data dari dealer ke PT MPM	74
5.3	Aplikasi Model <i>Marketing Information System</i> McLeod	
	pada PT MPM.....	76
5.3.1	<i>Input Subsystem</i>	77
5.3.1.1	<i>Accounting Information System</i>	77
5.3.1.2	<i>Marketing Research Subsystem</i>	78
5.3.1.3	<i>Marketing Intelligent Subsystem</i>	79

5.3.2	<i>Database</i>	80
5.3.3	<i>Output Subsystem</i>	81
5.3.3.1	<i>Product Subsystem</i>	82
5.3.3.2	<i>Place Subsystem</i>	85
5.3.3.3	<i>Promotion Subsystem</i>	92
5.3.3.4	<i>Price Subsystem</i>	95
5.3.3.5	<i>Integrated-mix Subsystem</i>	97
5.4	Analisis Kebutuhan Sistem Informasi Pemasaran PT MPM.....	98
BAB 6	PEMBAHASAN	99
6.1	Posisi bagian MIS dalam Struktur Organisasi	99
6.2	Pengembangan <i>Marketing Information System</i> pada..... PT MPM.....	99
6.2.1	<i>Input Subsystem</i>	99
6.2.2	Integrasi <i>Database</i>	100
6.3	<i>Output Subsystems</i>	102
6.3.1	<i>Product Subsystem Ouput</i> untuk Mendukung	
	Strategi Produk	102
6.3.2	<i>Place Subsystem Ouput</i> untuk Mendukung	
	Strategi Distribusi	108
6.3.3	<i>Promotion Subsystem Ouput</i> untuk Mendukung	
	Strategi Promosi	113
6.3.4	<i>Price Subsystem Ouput</i> untuk Mendukung	
	Strategi Harga.....	118

BAB 7	SIMPULAN DAN SARAN.....	124
7.1	Simpulan.....	124
7.2	Saran.....	128
C. BAGIAN AKHIR		
1.	Daftar Kepustakaan.....	130
2.	Lampiran	132

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Alat-alat Promosi	27
5.1 Daftar Produk yang dipasarkan PT MPM.....	68
5.2 Wilayah Pemasaran PT MPM.....	69
6.1 Alasan Konsumen Memilih Honda.....	105
6.2 Alasan Konsumen Memilih Produk Pesaing.....	105