

## **BAB 7**

# **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 7

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikemukakan beberapa pernyataan inti sebagai jawaban atas permasalahan yang telah dikemukakan diawal penelitian.

1. Dalam kegiatan operasionalnya, PT MPM belum menyadari pentingnya sistem informasi sebagai suatu alat yang membantu untuk menciptakan keunggulan bersaing. Berkaitan dengan hal tersebut, PT MPM belum membentuk jasa informasi sebagai suatu area fungsional utama dan menyertakan manajer puncaknya dalam kelompok eksekutif, seperti komite eksekutif, yang membuat keputusan-keputusan perusahaan yang penting. Yang bertanggung jawab untuk pengelolaan sumber daya informasi biasa disebut dengan CIO ( *Chief Information Officer* ) yaitu manajer jasa informasi yang menyumbangkan keahlian manajerialnya tidak hanya untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan sumber daya informasi tetapi juga area operasi perusahaan lainnya termasuk departemen marketing. Yang bertanggung jawab untuk pengelolaan sumber daya informasi, dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggannya melebihi pesaing-pesaingnya agar dapat mencapai keunggulan bersaing.
2. Pemanfaatan sistem informasi yang ada pada PT MPM masih belum optimal, terutama pada Departemen Pemasaran, di mana dalam pengambilan keputusan data diolah secara manual, sehingga timbul keterbatasan ketika data yang harus diolah mempertimbangkan begitu banyak hal, mengingat cakupan wilayahnya yang cukup luas (Jatim dan NTT) dan diharuskan

untuk mengambil keputusan dalam waktu yang sangat terbatas. Agar dapat unggul dalam bersaing perusahaan harus fleksibel dalam merespon setiap perubahan dalam lingkungan pemasarannya yang selalu berubah dalam waktu yang sangat singkat, terutama dalam persaingan yang sangat ketat. Dengan bantuan rancangan Sistem Informasi Pemasaran yang diusulkan perusahaan dapat melakukan otomatisasi melalui pengolahan data yang sudah terintegrasi, untuk mencapai efisiensi kerja pada Departemen Pemasaran. Melalui rancangan Sistem Informasi Pemasaran para pengguna sistem dalam hal ini *marketing executive* dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang pasar, persaingan, dan kinerja pemasaran, sehingga senantiasa mampu memelihara kedekatan dengan *customer*, mempertahankan daya saing, memantau perilaku pesaing, dan fleksibel dalam memberikan respon terhadap setiap perubahan yang dihadapi.

3. Dalam hal layanan, PT MPM selama ini belum memiliki tim yang bertugas membina dan menjalankan program *relationship* dengan para *dealer* secara intensif. Tugas tim tersebut adalah mengunjungi seluruh dealer yang ada di wilayah Jatim dan NTT untuk memperoleh masukan dan saran. Dengan adanya tim ini, proses komunikasi antara *dealer* sebagai anggota saluran distribusi dan *main dealer* berjalan lancar. Dengan dukungan subsistem distribusi tersebut, masukan dan saran yang didapat dari dealer dapat disebarkan dalam lingkungan intern perusahaan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan, dan dapat dengan mudah di *up-date* secara sistematis dan berkala.
4. PT MPM dalam kegiatan operasional diberi kebebasan penuh oleh PT AHM dalam menentukan strategi promosi. Selama ini PT MPM belum

mempunyai alat yang dapat membantu dalam menentukan alat bauran promosi yang paling optimal, sesuai dengan kondisi perusahaan. Karena sering terjadi tumpang tindih antara penggunaan satu metode dengan metode yang lain, maka dalam praktek sering mengalami kesulitan dalam menentukan alat mana yang memberi hasil paling optimal. Dengan adanya rancangan *expert system* yang diusulkan, diharapkan sistem tersebut dapat berguna bagi PT MPM dalam menentukan bauran promosi yang paling optimal bagi perusahaan, sesuai situasi dan kondisi yang ada. Sistem tersebut membantu PT MPM dengan cara menyediakan semua faktor-faktor serta bobotnya, yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan alat bauran promosi, agar tidak terjadi tumpang tindih antara alat yang satu dengan alat yang lain.

5. Dengan rancangan sistem informasi tersebut perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing sebagai berikut:
  - Melalui rancangan subsistem informasi produk, perusahaan dapat memberikan informasi kepada produsen mengenai keunggulan dan kelemahan produk, sehingga produsen dapat meningkatkan kualitas sesuai kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan adanya peningkatan kualitas yang secara terus-menerus ditingkatkan dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan, antara lain *image* konsumen akan produk yang berkualitas tinggi, nama merk yang tertanam kuat, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat terus-menerus meningkatkan pangsa pasarnya dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar.
  - Melalui rancangan subsistem informasi distribusi menghasilkan informasi yang dapat digunakan dalam mengambil keputusan strategi

distribusi yang tepat dan akurat, sehingga produk sepeda motor Honda bisa diperoleh konsumen dengan cepat dan mudah. Dengan pemberian pelayanan terbaik kepada konsumen melalui perbaikan kualitas pelayanan secara terus-menerus dan pemberian kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk sepeda motor Honda berarti perusahaan selalu berusaha menciptakan nilai bagi konsumennya, hal tersebut dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan, melalui pencapaian kepuasan pelanggan dan jaringan distribusi yang kuat.

- Dengan bantuan subsistem informasi promosi yang telah disebutkan, perusahaan dapat dengan mudah menentukan strategi promosi yang paling tepat bagi konsumennya, melalui pemilihan alat bauran promosi yang tepat, sesuai dengan kondisinya, sehingga perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui komunikasi pemasaran yang membedakan dengan pesaingnya.
- Perusahaan harus selalu fleksibel dalam menghadapi setiap perubahan di pasar. Dengan bantuan subsistem informasi harga membantu perusahaan dalam menetapkan strategi harga dengan tepat, cepat dan akurat, karena perusahaan dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai pasar yang diperlukan untuk mengambil kebijakan yang tepat, dalam menanggapi perubahan dalam lingkungan pemasaran, meliputi juga perubahan kebutuhan pelanggan akibat dari perubahan lingkungan. Sistem informasi harga memudahkan perusahaan untuk menetapkan harga yang mencerminkan mutu produk, tetapi tetap kompetitif, sehingga perusahaan dapat secara terus-menerus memberikan nilai

tertinggi kepada pelanggannya melebihi semua pesaing yang ada di pasar. Sehingga perusahaan berhasil dalam menciptakan *image* yang kuat di benak pelanggan.

## 7.2. Saran

Untuk melengkapi jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini, maka berikut ini diberikan beberapa saran:

1. Kunci untuk mencapai keunggulan bersaing adalah dengan merancang tawaran yang memuaskan semua kebutuhan konsumen sasaran lebih baik, daripada tawaran pesaing. PT MPM harus mempunyai *Strategic thinking* yaitu pandangan yang lebih seimbang terhadap pelanggan dan pesaing sebagai sumber keunggulan bersaing. Setiap perencanaan berusaha untuk mengidentifikasi arah persaingan di masa mendatang, kebutuhan pelanggan, perilaku pesaing, dan cara memperoleh keunggulan bersaing. Rancangan Sistem inilah yang dapat memenuhi kebutuhan PT MPM akan informasi yang mengidentifikasi hal-hal tersebut sehingga dapat membantu PT MPM dalam merumuskan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk pasar sasarannya.
2. Rancangan Sistem Informasi Pemasaran yang telah dibahas di atas masih berupa teori yang disesuaikan dengan kebutuhan PT MPM, namun dalam pelaksanaannya diperlukan berbagai perbaikan dan penyesuaian yang lebih mendalam. Saran-saran yang dapat diberikan pada PT MPM sehubungan dengan aplikasi / penerapan rancangan Sistem Informasi Pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Sistem Informasi Pemasaran yang dirancang harus dapat menghasilkan informasi dengan beberapa kriteria, yaitu :
  - Informasi berkualitas
  - Operasional yang efisien
  - Mudah untuk diakses dan dipergunakan
  - Fleksibel untuk perkembangan lebih lanjut
- b. Diperlukan keahlian khusus untuk mendesain tampilan yang benar-benar sesuai dan dapat dipergunakan oleh pengguna. Demikian pula dalam merancang basis data yang sesuai diperlukan keahlian lebih lanjut agar dapat lebih optimal dalam mengelola dan menampilkan informasi yang lebih berguna, yang dapat dilakukan oleh pakar di bidang pemrograman.
- c. Perlu diadakan penelitian lebih lanjut oleh pakar di bidang pemrograman basis data agar rancangan Sistem Informasi Pemasaran dapat diterapkan pada PT MPM. Penelitian terutama diperlukan agar dapat mempergunakan teknologi-teknologi modern dalam meningkatkan daya guna sistem bagi penggunanya.

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Cravens, David W., *Strategic Marketing*, 4<sup>th</sup> ed, alih bahasa Lina Salim, Erlangga 1996.
- Cushing, Barry E. & George Ramsey, 1994, *Accounting Information System*, 6<sup>th</sup> edition,  
New Jersey, Prentice Hall.
- Debby Ratna Daniel, *Kuliah Management Information System*, Magister Management,  
UNIKA WIDYA MANDALA SURABAYA, Semester II, 2002.
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Penerbit Andi Yogyakarta, 1997
- Jogiyanto, H.M., *Sistem Informasi Akuntansi berbasis komputer*, 1<sup>st</sup> edition, BPFE-  
Yogyakarta, 1998
- Kaplan Robert S., David P. Norton, *Translating Strategy into Action , The Balanced  
Scorecard*, Harvard Business School Press, 1996
- Kinnear Thomas C., James R, Taylor, *Marketing Research an Applied Approach*, 3<sup>th</sup> ed,  
alih bahasa Yohanes Lamarto, Agus Mulyana, Erlangga 1997.
- Kotler, Philip *Marketing Management*, Millenium ed. Prentice Hall, 2000.
- Kotler, Philip *Principles of Marketing*, 7<sup>th</sup> ed., Alih bahasa Alexander Sindoro,  
Prenhallindo Jakarta, 1997.
- McLeod Jr., Raymond, and George Schell *Management Information System*, 8<sup>th</sup> ed.  
Prentice Hall, 2001.
- McLeod Jr., Raymond, and George Schell *Management Information System*, 6<sup>th</sup> ed.,  
Alih bahasa Hendra Teguh, PT Prenhallindo Jakarta, 1996.
- Mulyadi, Johny Setyawan, *Sistem Perencanaan & Pengendalian Management, Sisitem  
Pelipatganda Kinerja Perusahaan*, Penerbit Salemba Empat, 2001.
- O'Brien, James, *Management Information Systems*, 4<sup>th</sup> ed. Mc Graw Hill 1998.

Santoso Singgih, Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, 2001.

Schnaars, S.P. (1991), *Marketing Strategy: A Customer- Driven Approach*. New York: The Free Press.

Turban, Efraim, *Decision Support Systems and Expert Systems : Management Support Systems* 4<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentice Hall, 1995.