

***DATABASE SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS
STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN
PADA PERUSAHAAN LILIN CAP MATAHARI
DI SURABAYA***

T E S I S

OLEH :

STEPHANIE, SE

NIM : 8112404007



	0036/06
	28 - 11 - 2005
	MM
	MM Stk d-1
KCP 100	1 (satu)

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
SEPTEMBER 2005**

***DATABASE SISTEM INFORMASI PEMASARAN BERBASIS
STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING
DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN PADA
PERUSAHAAN LILIN CAP MATAHARI DI SURABAYA***

TESIS

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

**OLEH
STEPHANIE, SE
NIM: 8112404.007**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
OKTOBER 2005**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Tesis Oleh Stephanie ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 24 September 2005

Pembimbing

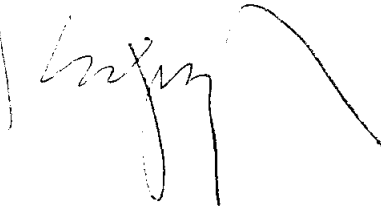
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel', with a large, sweeping flourish extending from the end of the name.

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

Tesis ini telah diuji dan dinilai
oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 28 September 2005

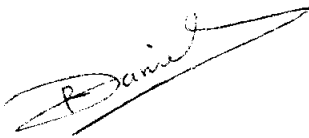
Panitia Penguji:

1. Ketua



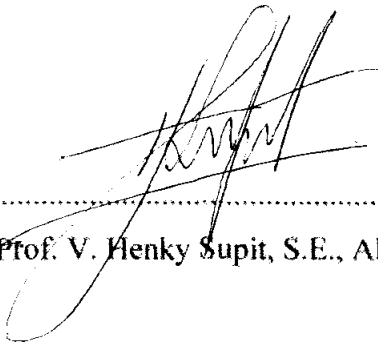
.....
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

2. Sekretaris



.....
(Dr. Rer. Pol. Debby Ratna Daniel, Ak.)

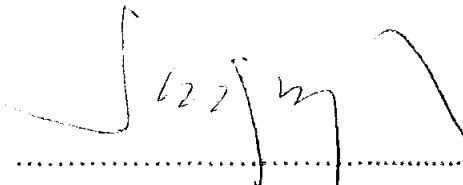
3. Anggota

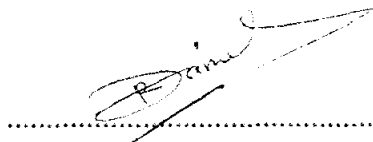


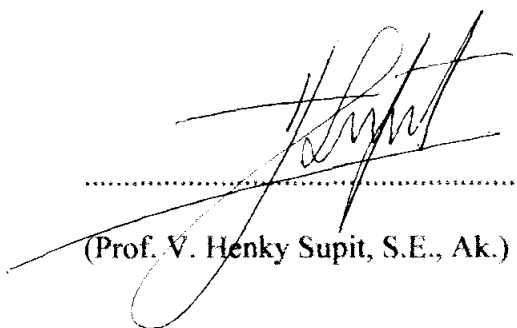
.....
(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.)

Tesis oleh **Stephanie** ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 28 September 2005

Dewan Penguji:

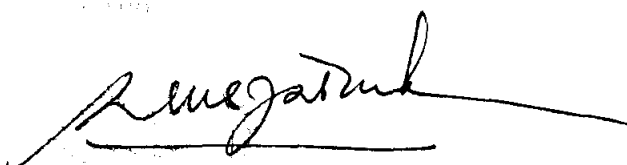

....., Ketua
(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)


....., Sekretaris
(Dr. Rer. Pol. Debby Ratna Daniel, Ak.)


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

Mengetahui

Direktur Pascasarjana Unika Widya Mandala


.....
(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)
NIP 121.820093

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama, penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena telah menganugrahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Penulis juga berterima kasih karena diberi kesempatan untuk menuangkan ide-ide serta pemikirannya dalam bentuk tesis sebagai sarana bagi perkembangan pengetahuan penulis pribadi dan bahan referensi bagi pembaca.

Penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan dan juga semangat dari berbagai pihak demi terselesaikannya tesis ini, sehingga pantas bagi penulis untuk mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Ibu Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala, yang telah mendukung penulis saat pembuatan tesis.
- b. Bapak Prof. Dr. Soedjono Abipraja, selaku Ketua Program Studi MM Universitas Katolik Widya Mandala, yang telah mendukung dan memberi tambahan waktu untuk penyelesaian tesis.
- c. Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak., selaku pembimbing dan juga dosen mata kuliah *Management Information System and Computer Application* yang telah mendorong, membimbing dan membantu penulis dalam proses pembuatan, perbaikan dan penyelesaian tesis ini.

- d. Segenap Dosen pengajar di Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang secara langsung dan tidak langsung telah memberikan masukan dan juga arahan bagi penulis dalam proses penyusunan tesis ini.
- e. Yang tercinta Papa, Mama (alm), Emak, Ko Yudi, Cece, Tini dan *Bollie* yang telah memberikan doa, kasih dan pendidikan bagi penulis hingga saat ini, serta memberikan motivasi bagi penulis selama penyelesaian tesis.
- f. Ridwan dan Kevin tersayang yang telah memberikan dukungan dan inspirasi selama penulisan tesis.
- g. Teman-teman Magister Manajemen Strategik Angkatan 9 dan 10 yang telah bersama-sama penulis berjuang bersama-sama menyelesaikan kegiatan perkuliahan, presentasi dan tugas-tugas akademik lain.
- h. Sahabatku Agung yang banyak mendukung dan memberi motivasi kepada penulis.
- i. Pemilik dan Karyawan Perusahaan Lilin Cap Matahari yang mendukung dan memberi motivasi kepada penulis.
- j. Segenap Staf Perpustakaan yang telah menyediakan referensi bagi penulis serta membantu penulis dalam menemukan buku yang berhubungan dengan tesis ini.
- k. Segenap Staf Tata Usaha, terutama Sdri. Vivi, Sdri. Novi dan Sdr. Hari yang telah mendorong penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini.

Selain orang-orang tersebut diatas, masih banyak lagi pihak yang memberikan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Tanpa dukungan dan bantuan dari orang-orang tersebut, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tesis ini. Penulis berharap tesis ini bisa menjadi bahan referensi yang bermanfaat bagi para pembaca nantinya.

Surabaya, Oktober 2005

Penulis

RINGKASAN

RINGKASAN

Banyak perusahaan menyadari pentingnya pelanggan dalam menentukan masa depan perusahaan baik di masa sekarang maupun mendatang. CRM (*Customer Relationship Marketing*) menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan CRM, perusahaan tidak saja dapat mengukur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) melainkan juga dapat menciptakan nilai (*value creation*) pada sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambah (*added value*). Konsep pemasaran berbasis CRM ini akan berdampak positif dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mempengaruhi persepsi (*perception*) dan rasa percaya (*confidence*) pelanggan terhadap produk perusahaan. Hal ini tentu akan berdampak positif terhadap keinginan untuk membeli (*intention to buy*) dari pelanggan.

Sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*) adalah suatu sistem fungsional terpadu untuk mendukung perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*) terdiri dari subsistem *input* dan subsistem *ouput*. Pokok permasalahan dari penulisan tesis ini adalah bagaimana menyusun *database* sistem informasi pemasaran berbasis strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang dapat menunjang manajemen perusahaan Lilin Cap Matahari untuk mendesain *Website* yang dapat mencapai pelanggan dengan cepat, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan?.

Dari pembahasan dapat disimpulkan bahwa pertama, jadwal kunjungan *Salesman* dilaksanakan dengan jadwal pasti untuk meningkatkan loyalitas merek yang merupakan fungsi proses psikologi (*decision making*). Kunjungan *Salesman* bukan lagi untuk meningkatkan omzet penjualan, namun untuk merawat dan memelihara *customer*, sehingga mempengaruhi persepsi (*perception*) dan rasa percaya (*confidence*) pelanggan terhadap produk perusahaan. Kedua, perlunya laporan mengenai frekuensi pemesanan ulang masing-masing *outlet*, sehingga bisa menentukan apakah *customer (outlet)* tersebut loyal. Ketiga, perlunya dibuat laporan pembelian per wilayah untuk mengetahui wilayah yang paling banyak ataupun kurang memberikan kontribusi bagi perusahaan. Dengan mengetahui perbandingan, maka perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk masing-masing wilayah. Keempat, perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai hasil pelaksanaan strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan *Website*. Dari kesimpulan tersebut akan menghasilkan saran yang berguna bagi perusahaan Lilin Cap Matahari yaitu dengan menggunakan sarana *Website*, perusahaan dapat lebih mudah dan lebih cepat memasarkan dan mengenalkan produknya pada *customer*. Serta perpaduan antara strategi CRM dan *Website* dapat membantu perusahaan untuk mencapai pelanggan ataupun calon pelanggan dengan cepat, dan mempermudah terjadinya transaksi yang secara otomatis dapat menghemat banyak biaya yang harus dikeluarkan.

ABSTRACT

ABSTRACT

In this era of global competition, the success of a company is related to the information system which the company applies. A good information system will increase efficiency and effectiveness to the company's marketing.

The purpose of this research is to compose a database Marketing Information System with the basis of CRM strategy, in order to design a Website which able customers to access the company quicker and easier, and by that build customers' loyalty.

This research is using qualitative descriptive method in the scope of marketing activity in Lilin with Matahari (Sun) brand. The research is carried out in the external and internal environment of Lilin Cap Matahari company, which includes the audience who will affect the result of this research. Since the research is a qualitative, one the number of the audience is not a compulsory term, but the most important things are a good relationship with the respondents; the quality of the information and data achieved; and the continuous analysis from the beginning to the end of the research.

Basicly, Lilin Cap Matahari company has never had a Marketing Information System before, thus it is still operated manually. The research resulted: report of purchase and re-ordering frequency of each outlets; report of comparative purchase to each marketing regions; comparative purchase report of kinds of product by using the current selling media; comparative report between the company and competitors about kinds of product purchased by using the current selling media; and application of website media in the basis of CRM strategy, the new break through in marketing of this industry. The result, hopefully, can be used as a basic to analyze the competition map, so that it can create and also evaluate it an effective marketing strategy.

Keywords: Database, Marketing Information System, Customer Relationship Marketing, Website

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

UCAPAN TERIMA KASIH	i
RINGKASAN	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penelitian.....	8
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	11
2.3. <i>Customer Relationship Marketing</i> (CRM)	13
2.4. Kepuasan Pelanggan	17
2.5. Loyalitas Pelanggan	24

2.6. Sistem Informasi Manajemen	27
2.7. Sistem Informasi Pemasaran.....	28
2.8. Database.....	34
2.9. World Wide Web (www).....	36
BAB 3: KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	38
3.1. Kerangka Konseptual Penelitian	38
3.2. Customer Relationship Marketing	39
3.3. Word Wide Web.....	39
3.4. Sistem Informasi Pemasaran	39
3.5. Measures.....	41
BAB 4: METODE PENELITIAN.....	42
4.1. Jenis Penelitian.....	42
4.2. Lokasi Penelitian.....	44
4.3. Waktu Penelitian.....	45
4.4. Sumber Data	45
4.5. Informasi Penelitian.....	47
4.6. Metode Pengumpulan Data.....	48
4.7. Teknik Analisis.....	49
BAB 5: ANALISIS HASIL PENELITIAN	51
5.1. Gambaran Umum dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	51
5.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	51
5.1.2. Lokasi Perusahaan	54
5.1.3. Struktur Organisasi.....	55

5.1.4. Tujuan Perusahaan.....	58
5.1.5. Proses Produksi	58
5.1.6. Tingkat Pendidikan Karyawan.....	61
5.1.7. Hari dan Jam Kerja Karyawan	62
5.1.8. Sistem Pembayaran Gaji dan Upah Mingguan	62
5.1.9. Sistem Penjualan	63
5.2.Strategi Pemasaran Perusahaan.....	65
5.2.1.Strategi Memasuki Outlet Baru.....	65
5.2.2.Strategi Menambah Varian Produk.....	67
5.2.3.Strategi Penetapan Harga Jual.....	68
5.2.4.Strategi Promosi.....	70
5.3.Analisis Pesaing.....	70
BAB 6: PEMBAHASAN	71
6.1. Analisis Sistem Informasi Pemasaran.....	71
6.2. <i>Place Subsystem</i>	73
6.2.1. <i>Database Place Subsystem</i>	73
6.2.2.Desain <i>Website</i>	87
6.2.3. <i>Report Place Subsystem</i>	95
BAB 7: SIMPULAN DAN SARAN	99
7.1.Simpulan	99
7.2.Saran.....	100
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	101
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 <i>Transaction Marketing versus Relationship Marketing</i>	14
Tabel 5.1 Daftar Harga Lilin Cap Matahari	53
Tabel 5.2 Daftar <i>Outlet</i> Supermaket dan Minimarket.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Marketing Information System Model</i>	28
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Proses Penelitian Kualitatif	44
Gambar 5.1 Varian Produk Lilin Cap Matahari	52
Gambar 6.1 Order Pembelian	74
Gambar 6.2 Nota Pembelian	76
Gambar 6.3 Data Pembelian Masing-Masing Outlet.....	79
Gambar 6.4 Data Perbandingan Pembelian Pada Masing-Masing Wilayah Pemasaran	80
Gambar 6.5 Data Perbandingan Pembelian Jenis Produk Dan Sarana Penjualan Perusahaan.....	82
Gambar 6.6 Data Perbandingan Pembelian Jenis Produk Dan Sarana Penjualan Dengan Pesaing	83
Gambar 6.7 Tampilan Utama <i>Website</i> Perusahaan Lilin Cap Matahari	87
Gambar 6.8 Tampilan Halaman Register Perusahaan Lilin Cap Matahari.....	88
Gambar 6.9 Tampilan <i>Home</i> Perusahaan Lilin Cap Matahari.....	89
Gambar 6.10 Tampilan Halaman Produk Perusahaan Lilin Cap Matahari	90
Gambar 6.11 Tampilan Halaman Pembelian <i>Online</i> (order) Perusahaan Lilin Cap Matahari.....	91

Gambar 6.12	Tampilan Halaman Pembelian <i>Online</i> Perusahaan Lilin Cap Matahari.....	92
Gambar 6.13	Tampilan Halaman Transfer	93
Gambar 6.14	Tampilan Halaman <i>About Us</i> Perusahaan Lilin Cap Matahari.....	94
Gambar 6.15	Tampilan Halaman <i>Contact Us</i> Perusahaan Lilin Cap Matahari.....	94
Gambar 6.16	Laporan Jumlah Pembelian Per Jenis (No) Produk dan Sarana Penjualan yang Digunakan	95
Gambar 6.17	Laporan Jumlah Pembelian Per Wilayah dan Sarana Penjualan yang Digunakan	98