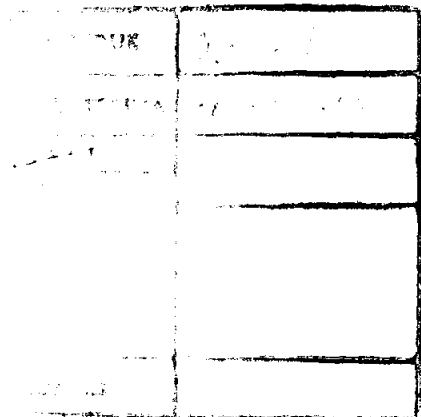


**PENENTUAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT BERBASIS PERANCANGAN DATABASE
MARKETING PADA PRODUK MAINAN EDUKASI**

TESIS

Oleh :

**ARIZA PUSPITASARI
NIM : 8112408015**

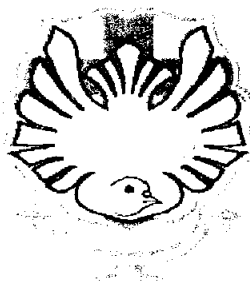


**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
MARET 2010**

**PENENTUAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT BERBASIS PERANCANGAN DATABASE
MARKETING PADA PRODUK MAINAN EDUKASI**

TESIS

Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
untuk memenuhi persyaratan
gelar Magister Manajemen



Oleh:
Ariza Puspitasari
(8112408015)

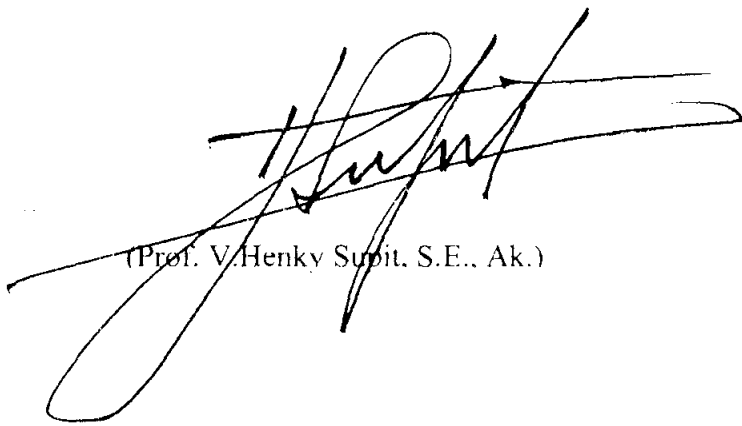
**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
Maret 2010**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING TESIS

Tesis berjudul “Penentuan Strategi Customer Relationship Management Berbasis Perancangan Database Marketing Pada Produk Mainan Edukasi” yang ditulis dan diajukan oleh Ariza Puspitasari (8112408015) telah disetujui untuk diuji pada tanggal 18 Maret 2010

Surabaya, 6 Maret 2010

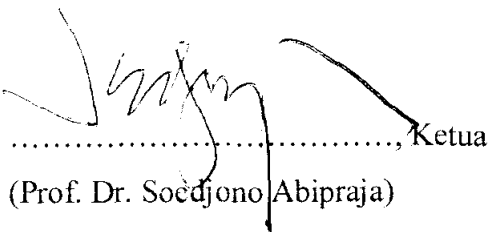
Pembimbing

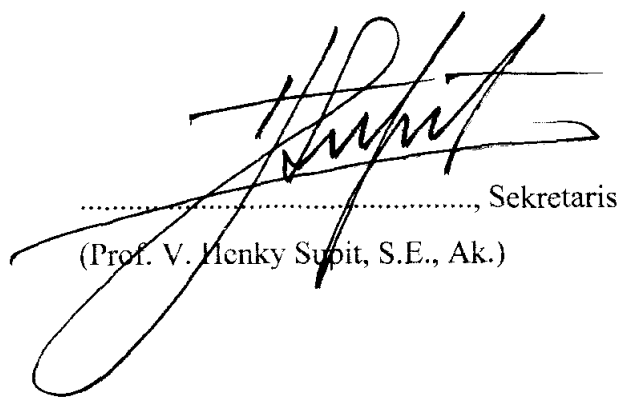
A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

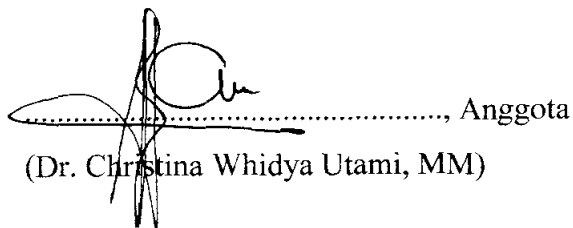
(Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak.)

Tesis oleh Ariza Puspitasari ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 18 Maret 2010

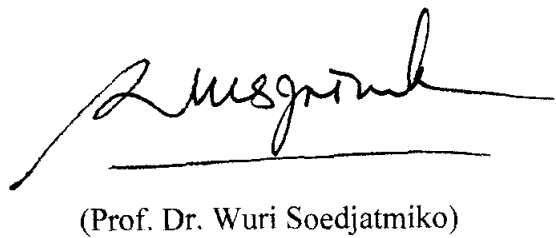
Dewan Penguji :


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


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


....., Anggota
(Dr. Christina Whidya Utami, MM)

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana Unika Widya Mandala


(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

NIK 121 820093

KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ingin memanjatkan puji syukur yang sebesar-besarnya pada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria yang telah menganugerahkan berkat dan kasih karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan kuliah dan tesis ini dengan baik. Penulis juga berterima kasih karena telah diberi kesempatan untuk menuangkan ide-ide serta pemikirannya dalam bentuk tesis sebagai sarana bagi perkembangan pengetahuan penulis pribadi dan bahan referensi bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya dukungan doa, semangat, dan bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak tesis ini tidak akan terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof.Dr. Wuri Soedjaimiko, selaku Direktur Pascasarjana Unika Widya Mandala
2. Prof. V. Henky Supit, S.E., Ak, selaku pembimbing dan dosen mata kuliah *Marketing Management* yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses pembuatan, penyelesaian dan perbaikan tesis ini
3. Dr. rer.pol. Debby Ratna Daniel, Ak., selaku dosen *Managemen Information System* yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan dan bimbingan

4. **Segenap Dosen Pengajar di Megister Manajemen Unika Widya Mandala** Surabaya yang secara langsung dan tidak langsung telah memberikan masukan dan arahan bagi penulis
5. **Papa, Mama, Emak (alm), Vivi, Vonny, Agus, Monica, Liang dan segenap keluarga lainnya** yang telah memberikan bantuan doa, semangat, dan penghiburan setiap kali penulis merasa lemah dan jatuh
6. **Myria, Yuli, Pak Verdy, Eggy, Astrid, Irra, Diana, Androw, Dicky** yang telah menjadi sahabat terbaik dan selalu memberi dorongan semangat dan doa-doanya
7. **Teman-teman-teman kuliah MM** yang selalu memberikan semangat, dukungan yang cukup besar
8. **Staff *Little Professor*** yang telah memberi dukungan doa dan semangat
9. **Segenap staf tata usaha dan staff perpustakaan Pascasarjana Unika Widya Mandala** atas semua bantuan dan menjadi teman yang baik bagi penulis

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 lainnya.

Surabaya, Maret 2010

Penulis

ABSTRAK

ABSTRAK

Dalam usaha untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi di pemasaran mainan edukasi, *Little Professor* harus dapat membuat para pelanggannya loyal dan dapat memperoleh pelanggan baru dengan mudah. Penerapan CRM dalam kinerja suatu perusahaan dapat mendukung perusahaan tersebut untuk dapat mempertahankan pelanggannya dikarenakan CRM merupakan suatu strategi yang menempatkan pelanggannya di bagian utama tujuan perusahaannya. Sistem Informasi Pemasaran juga sangat mempengaruhi kinerja perusahaan. Penerapan CRM berbasis database ini masih belum dimiliki oleh *Little Professor* sehingga seringkali menimbulkan beberapa kesalahan yang dapat menyebabkan para pelanggannya tidak puas. Analisis SWOT dapat membantu *Little Professor* untuk mengetahui posisi strategiknya pada saat ini dan strategi apa yang harus dilakukan guna memenangkan persaingan yang terjadi.

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif di mana proses pengumpulan datanya menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini berusaha untuk membantu memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh *Little Professor* dengan cara menentukan strategi CRM yang berbasis database dan menentukan posisi strategik *Little Professor* pada saat ini

Perancangan CRM berbasis database ini diharapkan dapat membantu *Little Professor* untuk menentukan produk yang harus di-*reorder*, dan layanan yang harus diperbaiki berdasarkan komplain dan saran yang diberikan oleh pelanggan, sedangkan melihat posisi strategik *Little Professor* pada saat ini dapat digunakan strategi : integrasi ke depan, penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk

Kata Kunci : Sistem Informasi Pemasaran, Customer Relationship Management, SWOT

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN JUDUL	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PERNYATAAN	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
BAB 2. LANDASAN TEORI	8
2.1 Marketing Information System	8
2.1.1 Subsistem Input	9



2.1.2 Database	14
2.1.3 Subsistem Output	17
2.2 Manajemen Strategik	22
2.3 Analisis Lingkungan	25
2.3.1 Sudut Pandang Michael Porter	26
2.3.1.1 Ancaman Pendatang Baru	27
2.3.1.2 Kekuatan Daya Tawar Pembeli	28
2.3.1.3 Ancaman dari Produk Pengganti	28
2.3.1.4 Kekuatan Daya Tawar Pemasok	29
2.3.1.5 Tingkat Rivalitas antar Perusahaan	29
2.3.2 Sudut Pandang Jay Barney	30
2.4 Analisis SWOT	32
2.5 Customer Relationship Management	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	40
3.2 Metode Pengumpulan dan Sumber Data	40
3.3 Variabel Penelitian	42
3.3.1 Identifikasi Variabel	42
3.3.2 Definisi Operasional	42
3.4 Teknik Analisis Data	43
BAB 4 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	45
4.1 Sejarah dan Kondisi Perusahaan	45

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	45
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	48
4.1.3 Struktur Organisasi	48
4.1.4 Kondisi dan Situasi Perusahaan	50
4.1.5 Strategi yang Telah Dilakukan	52
4.2 Analisis Lingkungan Industri	53
4.2.1 Pemain Baru Dalam Industri	53
4.2.2 Persaingan Antar Perusahaan	54
4.2.3 Konsumen	55
4.2.4 Pemasok	56
4.2.5 Barang Substitusi	57
4.3 Analisis SWOT	58
4.3.1 Faktor Lingkungan Eksternal	59
4.3.2 Faktor Lingkungan Internal	60
4.4 Hasil Analisis SWOT	61
BAB 5 PEMBAHASAN	64
5.1 Sistem Informasi Pemasaran	64
5.2 Rancangan CRM Berbasis Sistem Informasi Pemasaran	66
5.2.1 Subsistem Input	67
5.2.1.1 Transaction Processing System	67
5.2.1.2 Marketing Research System	73
5.2.1.3 Marketing Intelligence System	75

5.2.2 Database	77
5.2.3 Customer Relationship Management	77
5.2.4 Output Subsistem	79
5.3 Alternatif Strategi – Grow and Build	85
5.3.1 Strategi Integrasi	86
5.3.1.1 Strategi Integrasi ke Depan	86
5.3.1.2 Strategi Integrasi ke Belakang	86
5.3.1.3 Strategi Integrasi Horisontal	87
5.3.2 Strategi Intensif	88
5.3.2.1 Strategi Penetrasi Pasar	88
5.3.2.2 Strategi Pengembangan Produk	90
5.3.2.3 Strategi Pengembangan Pasar	91
5.4 Customer Relationship Management	92
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 The Marketing Information System	9
Gambar 2.2 Five Forces Model	27
Gambar 2.3 Analisis SWOT	34
Gambar 4.1 Bentuk Mainan Edukasi Hama	47
Gambar 4.2 Struktur Organisasi <i>Little Professor</i>	48
Gambar 4.3 Matrik Grand Strategi	63
Gambar 5.1 Rancangan Sistem Informasi Pemasaran	67
Gambar 5.2 Hubungan Antar Tabel	78
Gambar 5.3 Grafik Omzet Penjualan Mainan Edukasi Tiap Bulan	82

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Master ID Mainan	68
Tabel 5.2	Master Produk	69
Tabel 5.3	Master Supplier	69
Tabel 5.4	Master Pemesanan Barang	70
Tabel 5.5	Master Transaksi Pembelian	70
Tabel 5.6	Master Pelanggan	72
Tabel 5.7	Master Pemesanan Pelanggan	72
Tabel 5.8	Master Transaksi Penjualan	73
Tabel 5.9	Master Saran	74
Tabel 5.10	Master Jenis Komplain	74
Tabel 5.11	Master Komplain	75
Tabel 5.12	Master Pesaing	76
Tabel 5.13	Master Keterangan	76
Tabel 5.14	Laporan Pemesanan Penjualan	80
Tabel 5.15	Laporan Transaksi Penjualan	81
Tabel 5.16	Laporan Transaksi Tiap Member	82
Tabel 5.17	Laporan Komplain Member	83
Tabel 5.18	Laporan Saran Member	84
Tabel 5.19	Laporan Kegiatan Pesaing	84