

**PENGUNAAN MARKETING INFORMATION SYSTEM DENGAN
STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
MENGGUNAKAN M – COMMERCE DALAM RANGKA
PENINGKATAN LAYANAN PELANGGAN PADA
PT. MELILEA INTERNATIONAL**

TESIS

Oleh :

**MYRIA GRACIA SIDARTA
NIM : 8112408023**



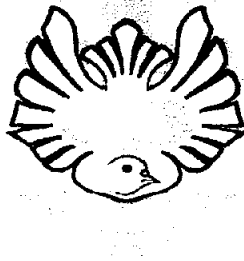
0629/11	
08-08-2011	
NO. POKOK	
NO. 111	
NO. 111	
NO. 111	
NO. 111	
NO. 111	

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

**PENGUNAAN MARKETING INFORMATION SYSTEM DENGAN
STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
MENGUNAKAN M – COMMERCE DALAM RANGKA
PENINGKATAN LAYANAN PELANGGAN PADA PT. MELILEA
INTERNATIONAL**

TESIS

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

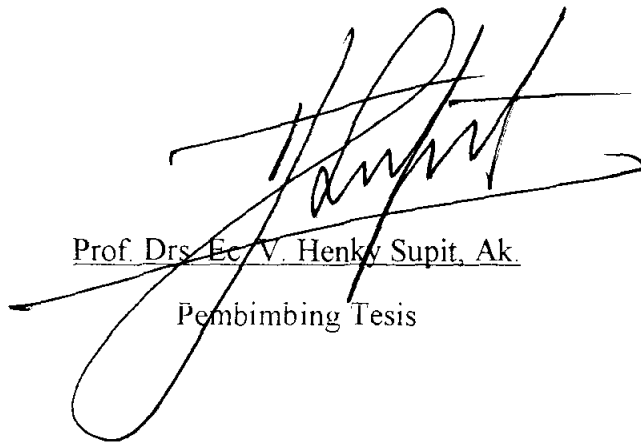


Oleh:
Myria Gracia Sidarta
(8112408023)

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

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul “Penggunaan Marketing Information System dengan Strategi *Customer Relationship Management* menggunakan *M-Commerce* dalam rangka peningkatan Layanan Pelanggan pada PT. Melilea International” yang ditulis dan diajukan oleh Myria Gracia Sidarta (8112408023) telah disetujui untuk diuji.



Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak.
Pembimbing Tesis

LEMBAR PENGESAHAN DARI TIM PENGUJI

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul “Penggunaan Marketing Information System dengan Strategi *Customer Relationship Management* menggunakan *M-Commerce* dalam rangka peningkatan Layanan Pelanggan pada PT. Melilea International” yang ditulis dan diajukan oleh Myria Gracia Sidarta (8112408023) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 18 bulan Maret tahun 2010

PANITIA PENGUJI

KETUA

(Prof. Dr. Soedjono Abipraja)

SEKRETARIS

(Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak.)

ANGGOTA

(Dr. Ch. Widya Utami, MM)

PROGRAM PASCASARJANA

DIREKTUR

(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis ini adalah tulisan saya sendiri, dan tidak ada gagasan atau karya ilmiah siapa pun yang saya ambil secara tidak jujur. Bahwa semua gagasan dan karya ilmiah yang saya kutip telah saya lakukan sejalan dengan etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Surabaya, 19 Maret 2010

Myria Gracia Sidarta

NPM : 8112408023

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala hormat, puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas hikmat, penyertaan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis sehingga dapat diselesaikannya tesis ini, sebagai tugas akhir dalam program Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala.

Penulis juga menyadari bahwa tesis ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandala
2. Ibu Wuri Soedjatmiko selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala beserta segenap staf yang telah mendukung dan membantu penulis selama pendidikan penulis.
3. Prof. Drs. Ec. V. Henky Supit, Ak. yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan dan merevisi tesis ini hingga tuntas.
4. Dr. Hermeindito Kaaro, SE,MM selaku Ketua Program sekaligus Ketua Panitia Penguji yang telah membantu penulis dalam proses penyempurnaan tesis ini.
5. Dr. Ch. Widya Utami, MM selaku Anggota Penguji yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan dan penyempurnaan tesis ini sehingga lebih akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

6. Segenap dosen pengajar di Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan ilmu kepada penulis, sehingga secara tidak langsung telah membantu penulis dalam proses penyelesaian tesis ini.
7. Papa dan Mama yang telah menyekolahkan, memberi semangat, bimbingan, waktu, cinta kasih dan doa yang tak henti-hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. *This thesis is dedicated for my beloved mother.*
8. Suamiku tercinta, Yustinus Sonaru, yang telah mendukung, setia menemani serta membantu penulis sejak pertama kali penulis memulai pendidikan ini hingga penyelesaian tesis. *Thank you for your support and love, especially during the times of pregnancy and nurturing our baby.*
9. *My baby girl*, Sharene Abigail Soraru yang telah hadir dan meramaikan kehidupan penulis terutama dalam masa pendidikan ini. *Thank you for accompanying mommy during her lessons at school and for being nice during her thesis writing.*
10. Omaku tersayang yang dengan sabar dan setia selalu memberi dukungan, cinta kasih dan bantuan, khususnya untuk menjaga cicitnya saat penulis harus berkonsentrasi untuk menyelesaikan tesis.
11. Segenap staf dan *leader* PT. Melilea Internasional di Surabaya yang telah membantu penulis dalam menyediakan data dan waktu yang diperlukan ketika penulis harus melakukan observasi dan wawancara.
12. Caca, Yuli, Om Verdy, Astrid dan semua teman-teman angkatan tujuh belas Program Pascasarjana di Universitas Katolik Widya Mandala yang tidak pernah

putus untuk saling mendukung dan mendoakan selama masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

13. Bpk. Sammy T. Gunawan, selaku kepala sekolah SMA Kristen IPH dan rekan-rekan sekerja penulis di SMP dan SMA Kristen IPH yang mendoakan dan bersedia untuk mengijinkan penulis menyelesaikan tesis ini dengan menggunakan jam kerja penulis. *So sorry for the troubles I caused.*

Selain orang-orang diatas, masih banyak lagi teman-teman, saudara dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu, mendoakan dan menyemangati penulis terutama saat proses penulisan tesis ini. Kepada mereka, penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih.

Penulis juga menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mohon agar masukan demi masukan dapat disampaikan. Penulis berharap bahwa tesis ini juga dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi para pembacanya. *This is not the end of the journey, it's just another stepping stone. So let's continue our journey to be a better person by applying the new knowledge we received.* Tuhan memberkati kita semua.

Surabaya, 19 Maret 2010

Penulis

ABSTRAK

ABSTRAK

Dengan meningkatnya kesadaran orang akan gaya hidup sehat, terjadi pula peningkatan pada permintaan akan suplemen kesehatan serta makanan yang organik. PT. Melilea International adalah sebuah perusahaan dengan sistem distribusi *Multi Level Marketing* (MLM) yang mendistribusikan makanan organik berlabel Melilea. Seiring perkembangannya, para distributor Melilea terutama yang berlokasi di daerah mengalami kesulitan terutama dalam hal pendaftaran anggota baru, transaksi pemesanan dan pembelian barang, konsultasi penggunaan produk dan analisis jaringan. Hal ini terjadi karena di daerah tersebut masih belum tersedia kantor cabang perusahaan, sedangkan transaksi-transaksi tersebut masih berjalan secara manual. Rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana desain *database* DSS pada MKIS untuk mendukung strategi CRM dengan menggunakan *m-commerce* pada PT. Melilea International dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah tersebut.

Metode penelitian yang digunakan untuk menyusun desain *database* DSS pada MKIS adalah kualitatif dengan menggunakan studi kasus, sedangkan untuk menetapkan bahwa *m-commerce* dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan digunakan metode triangulasi. Metode triangulasi akan membandingkan proposisi awal dengan hasil observasi pada kompetitor dan *Focused Group Discussion* (FGD). Data lain yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil analisis, ditentukan bahwa transaksi-transaksi yang dibutuhkan oleh distributor dapat diatasi dengan adanya *m-commerce* dan *website*. Bahkan kedua alat tersebut dapat menampilkan laporan dan pengumuman yang *update* bagi para distributor tersebut, dengan penyusunan *database* MKIS yang terintegrasi, didukung dengan DSS dan *Expert System*. Hasil analisis juga menetapkan bahwa *m-commerce* yang disusun ini juga dapat menjadi keunggulan bersaing karena belum ada perusahaan MLM lain yang mengusung konsep *m-commerce* selengkap ini.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa *m-commerce* dapat menjawab hambatan geografis yang menjadi masalah bagi para distributor di luar daerah tersebut dan bahkan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan karena dapat menjawab tantangan mobilitas yang tinggi dengan layanan CRM yang personal dan interaktif.

Kata kunci: *Marketing Informations System, Customer Relationship Management, m-commerce, Decision Support System, Expert System, keunggulan bersaing, Melilea, organik.*

ABSTRACT

According to the increasing awareness of healthy lifestyle, there has been also an increasing demand of health supplements products and organic food. PT. Melilea International is a company with a Multi Level Marketing (MLM) distribution system, which distributes organic food and safe ecofriendly products under the label of Melilea. Along with its development, the distributors especially those who are located in the small provinces are having difficulties especially in some routine transactions such as registering new members, ordering and purchasing products, consultation of how to use the products and analyzing the network. These difficulties arose because those provinces are not equipped with a subsidiary company yet, while those transactions are still run using a manual system. Research question arises for this paper is how is the DSS database design on MKIS to support CRM strategy using m-commerce in Melilea International, Ltd. So it can be a competitive advantage for the company? Whilst the purpose of this research is to provide an answer to the question.

Research method used to design the DSS database on MKIS is a qualitative method using a case study, while to justify that m-commerce could become a competitive advantage for the company is using triangulation method. Triangulation method is used to compare an early proposition with the observation result on the competitors and the result of a Focused Group Discussion (FGD). Other data are gathered either from an observation, interview and documentation.

Based on the analysis, it is found that the transactions needed by the distributors can be done by using both m-commerce and website. Those tools can even provide updated reports and announcements to those distributors, by creating an integrated MKIS database, supported with an Expert System. Analysis result also shows that the m-commerce designed can be a competitive advantage since there are no other MLM companies which created such a complete m-commerce system yet.

At the end, it can be concluded that m-commerce can provide a solution to the geographic hurdle which can be a problem for the distributors in the small provinces and it can even give a competitive advantage to the company since it replies the challenge of high mobility of each distributors with a personalized and interactive CRM service.

Keywords: Marketing Informations System, Customer Relationship Management, m-commerce, Decision Support System, Expert System, Competitive Advantage, Melilea, organic.

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.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat.....	6
BAB 2 : KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Sistem Informasi Manajemen.....	9
2.2. Marketing Information System.....	11
2.2.1. Subsystem Input.....	13
2.2.2. Database.....	14
2.2.2.1. Database Management System.....	15
2.2.3. Subsystem Output.....	21
2.3. Decision Support System.....	22
2.3.1. Tujuan Decision Support System	23
2.3.2. Model Decision Support System.....	24
2.4. Expert System.....	25
2.4.1. Cara Kerja Expert System.....	26

2.5. Customer Relationship Management (CRM).....	30
2.5.1. Aktivitas CRM.....	31
2.5.2. Tahap-tahap CRM.....	33
2.5.3. Frequently Asked Questions (FAQ).....	34
2.6. E-Commerce.....	36
2.6.1. M-Commerce.....	38
2.7. Keunggulan Bersaing.....	39
2.8. Multilevel Marketing.....	40
BAB 3 : METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
3.2. Lokasi Penelitian.....	44
3.3. Batasan Penelitian.....	44
3.4. Sumber Data.....	44
3.5. Prosedur Pengumpulan Data.....	48
3.6. Tahapan Penelitian.....	49
3.7. Analisis Data.....	51
BAB 4 : PAPARAN DATA DAN TEMUAN	
4.1. Latar Belakang Perusahaan.....	54
4.2. Metode Pemasaran Perusahaan.....	56
4.2.1. Jenjang Karier di PT. Melilea International.....	57
4.3. Sistem Informasi Pemasaran yang Ada Saat Ini.....	59
4.3.1. Proses Registrasi Distributor Baru.....	61
4.3.2. Proses Pemesanan dan Pembelian Produk.....	63
4.3.3. Proses Konsultasi yang Ada Saat Ini.....	67
4.4. Website yang Ada Saat Ini.....	68
4.5. CRM yang Berlaku Saat Ini.....	77
4.6. CRM yang Dilakukan Pesaing Saat Ini.....	78
4.6.1. CRM yang Dilakukan oleh Tienshi.....	79
4.6.2. CRM yang Dilakukan oleh K-Link.....	79
4.6.3. CRM yang Dilakukan oleh Amway.....	80
BAB 5 : PEMBAHASAN	

5.1. Analisi Sistem Informasi Pemasaran yang Berlaku.....	81
5.1.1. Analisis Proses Registrasi Distributor Baru.....	81
5.1.2. Analisis Proses Pemesanan dan Pembelian.....	84
5.1.3. Analisis Proses Konsultasi.....	87
5.2. Sistem Informasi Pemasaran yang Diusulkan.....	88
5.2.1. Subsystem Input yang Diusulkan.....	89
5.2.1.1. Transaction Processing System yang Diusulkan.....	89
5.2.1.2. Marketing Research Subsystem yang Diusulkan.....	101
5.2.1.3. Marketing Intelligence Subsystem yang Diusulkan.....	105
5.2.2. Database yang Didukung DSS yang Diusulkan.....	109
5.2.3. Subsystem Output yang Diharapkan.....	111
5.3. Strategi CRM dengan M-Commerce yang Diusulkan.....	115
5.4. Analisa Keunggulan Bersaing.....	122
BAB 6 : PENUTUP	
6.1. Kesimpulan.....	126
6.2. Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Fungsi Sebuah Sistem Informasi.....	11
2.2. Model Marketing Information System.....	13
2.3. Tabel Database Relasional.....	18
2.4. Kebutuhan Informasi Dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	23
2.5. Model Decision Support System.....	24
2.6. Peraturan pada Sistem Pakar.....	26
2.7. Model Expert System.....	27
2.8. Mesin Pengambil Keputusan pada Sistem Pakar.....	28
2.9. Cara Kerja Case Based Reasoning.....	29
2.10. Cara Kerja Enterprise Knowledge Network System.....	35
3.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	51
4.1. Jenjang Karier di PT. Melilea International.....	58
4.2. Daftar Distributor Baru Secara <i>Online</i>	60
4.3. Proses Pendaftaran Seorang Distributor Baru.....	63
4.4. Arus Pemesanan Barang Langsung.....	65
4.5. Arus Pemesanan Barang Melalui <i>Direct Order</i>	67
4.6. Halaman <i>Login</i> untuk Distributor.....	69
4.7. Lembar Pilihan Menu untuk Distributor.....	70
4.8. Pilihan Menu <i>Organization Chart Listing</i>	70
4.9. Bentuk Laporan <i>Organization Chart Listing</i>	71
4.10. Pilihan Menu <i>Rebate Statement</i>	72
4.11. Bentuk Laporan <i>Rebate Statement</i>	73
4.12. Pilihan Menu <i>Member PV Transfer</i>	74
4.13. Bentuk Laporan <i>Member PV Transfer</i>	75
4.14. Bentuk Laporan <i>Member Sales Summary Report</i>	75
4.15. Bentuk Laporan <i>Member Organization Analysis</i>	76
4.16. Panduan Layanan <i>M-Commerce</i> Amway.....	80
5.1. Usulan Proses Pendaftaran Distributor Baru.....	83

5.2. Usulan Proses Pemesanan Barang..... 86

5.3. Usulan Proses Pemberian Solusi..... 88

5.4. Usulan Form Pendaftaran Anggota Baru..... 90

5.5. Usulan Form Transaksi Belanja..... 91

5.6. Usulan Form Transfer Poin..... 91

5.7. Usulan Form Konsultasi dan Analisa Jaringan 92

5.8. Usulan Form Saran dan Keluhan..... 92

5.9. Usulan *Database Transaction Processing System*..... 100

5.10.Usulan *Database Marketing Research Subsystem*..... 105

5.11.Usulan *Database Marketing Intelligence Subsystem*..... 108

5.12.Usulan Model *Marketing Information System* pada PT. Melilea International di
Indonesia..... 109

5.13.Laporan Analisa Jaringan Satu Periode..... 112

5.14.Laporan Konsultasi Penggunaan Produk..... 112

5.15.Laporan Distributor Tidak Aktif..... 113

5.16.Laporan Kegiatan yang Dapat Diikuti..... 114

5.17.Contoh *Frequently Asked Questions (FAQs)*..... 114

5.18.Prinsip Kerja *M-Commerce*..... 115

5.19.*Flowchart* Pengaktifan Aplikasi WAP..... 117

5.20.*Flowchart* Contoh Transaksi Penggantian PIN..... 118

5.21.Usulan Bagan Tampilan Menu Utama pada *M-Commerce*..... 119

5.22.*Flowchart* Pemilihan Menu Transaksi..... 120

5.23.*Flowchart* Pemilihan Menu Laporan..... 121

5.23.*Flowchart* Pemilihan Menu Pengumuman..... 121

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Daftar Kantor Cabang Melilea di Indonesia.....	55
5.1. Master Distributor.....	93
5.2. Master Sponsor.....	93
5.3. Master Produk.....	93
5.4. Master Peringkat.....	94
5.5. Master Bank.....	94
5.6. Master Kartu Identitas.....	95
5.7. Master Kota.....	95
5.8. Master Saran.....	96
5.9. Master Keluhan.....	97
5.10. Master Penyakit.....	97
5.11. Master Perawatan.....	98
5.12. Master Analisa Jaringan.....	98
5.13. Master Kewarganegaraan.....	99
5.14. Master Tamu.....	101
5.15. Master Pekerjaan.....	102
5.16. Master Jabatan.....	102
5.17. Master Penghasilan.....	103
5.18. Master Minat.....	103
5.19. Master Promosi.....	104
5.20. Master Kegiatan.....	104
5.21. Master Pesaing.....	106
5.22. Detil Pesaing.....	107
5.23. Master Strategi.....	107
5.24. Master Fasilitas.....	108