

DESAIN SISTEM INFORMASI PEMASARAN YANG
BERTUMPU PADA *COMPETITIVE INTELLIGENCE PROGRAM*
SEBAGAI DASAR PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN

| | |
|-----------------------|------------------|
| No. INDIK | 0814/13 |
| Tgl. TERIMA | 22-2-2013 |
| NO. DAFTAR | |
| NO. DAFTAR | FB |
| | FB-m Sat g |
| NO. KE | |



OLEH :

ERWIE SATYA

3103001264

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2007**

**DESAIN SISTEM INFORMASI PEMASARAN YANG BERTUMPU PADA
COMPETITIVE INTELLIGENCE PROGRAM SEBAGAI DASAR
PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN**

TUGAS AKHIR
Diajukan Kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:

ERWIE SATYA

3103001264

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2007

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

DESAIN SISTEM INFORMASI PEMASARAN DENGAN BERTUMPU

PADA *COMPETITIVE INTELLIGENCE PROGRAM* GUNA

MENDUKUNG PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN

OLEH

ERWIE SATYA

3103001264

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH



PEMBIMBING, VERONIKA RAHMAWATI, SE., MSI

Tanggal...4-6-2007

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: ERWIE SATYA

NRP: 3103001264

Telah disajikan pada tanggal 14 Juli 2007 dihadapan Tim Penilai

Ketua Tim Penilai

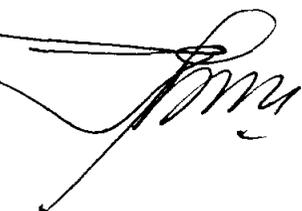


Drs. Ec. Yulius Koesworo, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,



Drs. Ec. C. Martono, M.Si



Margaretha Ardhanari, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan Yang Maha Cinta karena berkat yang dilimpahkan, maka penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir dengan baik sebagai upaya memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari banyak pihak yang telah membantu menyelesaikan makalah tugas akhir ini, sehingga pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. C. Martono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Veronika Rahmawati, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu pengajar di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Seluruh staf perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya yang telah membantu pada penyediaan literatur.
6. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan tiada henti.
7. Seluruh rekan-rekan kuliah dan semua pihak yang telah memberikan bantuan.

Semoga Tuhan Yang Maha Cinta selalu memberi rahmat untuk membalas kebaikan mereka.

Penulis menyadari bahwa makalah ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa terima kasih akan menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan makalah ini. Akhirnya penulis berharap semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 2007

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iii |
| DAFTAR GAMBAR..... | iv |
| ABSTRAKSI..... | v |
| BAB 1: PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan..... | 1 |
| 1.2. Pokok Bahasan..... | 3 |
| 1.3. Tujuan Pembahasan..... | 3 |
| BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN..... | 4 |
| 2.1. Jurnal yang Terkait..... | 4 |
| 2.2. Landasan Teori..... | 5 |
| 2.2.1. Pemasaran..... | 5 |
| 2.2.2. Sistem Informasi Pemasaran..... | 7 |
| 2.2.3. <i>Competitive Intelligence Program</i> | 10 |
| 2.2.4. Strategi Pemasaran..... | 15 |
| BAB 3: PEMBAHASAN..... | 17 |
| 3.1. Sistem Informasi Pemasaran untuk Mendukung Strategi Pemasaran..... | 17 |
| 3.2. <i>Competitive Intelligence Program</i> sebagai Basis Sistem Informasi Pemasaran untuk Mendukung Pemilihan Strategi Pemasaran..... | 20 |
| BAB 4: SIMPULAN..... | 27 |
| DAFTAR KEPUSTAKAAN..... | 29 |

DAFTAR GAMBAR

| No | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| 2.1. Sistem Informasi Pemasaran | 8 |

ABSTRAKSI

Persaingan usaha yang ketat membuat ada tuntutan bagi perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Ketepatan dalam pemilihan strategi pemasaran hendaknya didukung oleh penyediaan informasi, terutama informasi tentang kondisi pesaing dan konsumen yang ada di pasar. Informasi tersebut harus selalu relevan atau sesuai dengan keadaan yang ada serta tepat waktu atau ada saat informasi tersebut dibutuhkan.

Sistem informasi pemasaran perusahaan memiliki tugas penting untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang relevan dan tepat waktu dalam rangka ketepatan pemilihan strategi pemasaran. Sistem informasi pemasaran hendaknya memperhatikan *input* informasi agar mampu menghasilkan *output* informasi yang sesuai dengan harapan. Untuk mendukung tugas tersebut, sistem informasi pemasaran hendaknya didukung oleh *competitive intelligence program*.

Competitive intelligence program merupakan proses secara terus menerus dan sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang kegiatan para pesaing dan kecenderungan-kecenderungan bisnis yang ada. Proses tersebut berdampak positif yaitu selalu ada informasi terbaru untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Adanya pengembangan *competitive intelligence program* pada sistem informasi pemasaran akan membuat *output* informasi yang relevan dan tepat waktu selalu diperoleh pemasar perusahaan, sehingga pada akhirnya strategi pemasaran yang sesuai selalu dapat dipilih dan diterapkan.