

## **BAB 7**

# **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 7

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 7.1 Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan di PT. XYZ, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi internet, dapat diperoleh kesimpulan:

1. PT. XYZ menerapkan sistem informasi pemasaran, meskipun belum optimal, *marketing division* belum memiliki *database* lengkap, sehingga jika marketing membutuhkan data harus memintanya dari *billing and accounting division*. Data tersebut antara lain *record* data pelanggan yang komplain atau produk yang memiliki tingkat komplain yang tinggi. Selain itu data perangkat yang digunakan dan statusnya tidak ada, sehingga jika ada pelanggan baru, data perangkat yang sekiranya dapat digunakan tidak dapat langsung diberikan kepada pelanggan, jika ada pelanggan yang *disconnect* akan sulit mengetahui status perangkat tersebut sewa atau beli (harus mencari data di divisi *accounting* yang menyimpan *hard copy invoice*-waktu yang diperlukan lebih panjang).
2. Data referensi pelanggan pada saat memutuskan akan berlangganan internet pada PT. XYZ jarang di-*record* (sehingga tidak mengetahui keefektifan dari promosi yang dilakukan)
3. Data yang diperoleh dari subsistem input belum diolah untuk menghasilkan output yang berguna untuk membantu manajemen PT. XYZ dalam penentuan produk dan promosi

4. Rancangan *database* pemasaran yang baru dengan data yang lengkap dan dapat diakses oleh *marketing* dapat membantu bagian pemasaran untuk memperoleh data dengan cepat dan tepat, sehingga calon pelanggan dan pelanggan lama dapat memperoleh respon dari PT. XYZ dengan cepat, hal tersebut akan memuaskan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada.
5. Penggunaan *database marketing based on CRM* dapat membantu PT. XYZ menentukan produk yang unggul dan produk yang perlu diperbaiki (karena banyak dikomplain), menentukan promosi yang efektif (dapat diketahui dari masuknya pelanggan baru karena jenis promosi apa).

## 7.2 Saran

Penerapan sistem informasi pemasaran di PT. XYZ sebaiknya dioptimalkan dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) dimana pelanggan adalah faktor penunjang utama berlangsungnya perusahaan, sehingga kepentingan dari pelanggan diutamakan.

*Marketing division* sebaiknya memiliki *database* sendiri, dengan menggunakan *database* yang sudah ada dengan pengembangan, antara lain menambah data yang sekiranya penting bagi kelangsungan kegiatan pemasaran (untuk memperoleh pelanggan baru) dan juga menambah data yang penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pengembangan *database* dan desain sistem informasi pemasaran yang tepat, akan membantu PT. XYZ menentukan produk dan promosi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran (memperoleh pelanggan baru) dan

mempertahankan pelanggan lama serta bertahan dalam persaingan usaha yang semakin ketat.

## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Danardatu, Aloysius Heru. 2003. *Pengenalan Customer Relationship Management (CRM)*, (Online), (<http://www.IlmuKomputer.com>, diakses 18 Februari 2005).
- Hall, James A. 2001. *Sistem Informasi Akuntansi (buku 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irmansyah, Faried. 2003. *Pengantar Database*. (Online), (<http://www.IlmuKomputer.com>, diakses 20 Juni 2005).
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8<sup>th</sup> ed)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 1994, *Marketing and Introduction (5<sup>th</sup> ed)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (Jilid 2)*, Alih Bahasa: Jaka Wasana, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengawasan*, (Edisi Indonesia), Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong., 1997, *Marketing an Introduction (4<sup>th</sup> ed)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan oleh A.B. Susanto, Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management (11<sup>th</sup> ed)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth. C. & Jane P. Laudon. 2003. *Essentials of Management Information Systems: Managing The Digital Firms (5<sup>th</sup> ed)*, New Jersey: Prentice Hall.
- McLeod, Raymond & George P. Schell, 2004, *Sistem Informasi Manajemen (edisi kedelapan)*. Jakarta: PT. Indeks.
- McLeod, Raymond & George P. Schell, 2004, *Management Information Systems (ninth edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Myers, Michael D., 1997. *Qualitative Research in Information Systems*. MSIS Quarterly, Vol. 21, No.2, (Online), (<http://www.auckland.ac.nz/mxix/isworld>, diakses 8 Maret 2005).
- Nasution, S., 2003. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- O' Brien, James A., 2004. *Management Information Systems: Managing Information Technology in The Business Enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- Oetomo, Budi S.D., 2001. *Perspektif e-Business*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Payne, Adrian. 2000. *The Essence of Service Marketing: Pemasaran Jasa (terjemahan)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

- Pramudiono, Iko. 2003. *Pengantar Data Mining: Menambang Permata Pengetahuan di Gunung Data*, (Online), (<http://www.ilmukomputer.com>, diakses 20 Juni 2005).
- Sarwono, Jonathan. 2002. Pentingnya Memahami Metode Penelitian yang Benar, (Online), (<http://jurnal.unikom.ac.id/memahami.html>, diakses 20 Juni 2005).
- Stephanie, 2005. *Database Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Strategi Customer Relationship Management dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Lilin Cap Matahari di Surabaya*. Tesis tidak terbitkan. Surabaya: Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sucahyo, Yudo Giri. 2003. *Data Mining: Menggali Informasi yang Terpendam*, (Online), (<http://www.ilmukomputer.com>, diakses 20 Juni 2005).
- Sucahyo, Yudo Giri. 2003. *Penerapan Data Mining: Permasalahan Apa Saja yang Bisa Diselesaikannya?*, (Online), (<http://www.ilmukomputer.com>, diakses 20 Juni 2005).
- Sugiarto, Endar. 1999. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen (edisi I)*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy., 1999. *Strategi Pemasaran (edisi II)*, Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy & Chandra Gregorius, 2005. *Service, Quality & Satisfaction*.

Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Turban, Efraim, Ephraim Mc Lean & James C. Wetherbe, 1999. *Information*

*Technology for Management: Making Connections for Startegic*

*Advantage (2<sup>nd</sup> ed)*. The Unites States of America: John Wiley & Sons.

Inc.

Yin, Robert K., 2003. *Studi Kasus: Desain dan Metode (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT.

RajaGrafindo Persada.