

**RANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
BERBASIS SISTEM INFORMASI PEMASARAN UNTUK
MEMBANTU MANAJER MELAKSANAKAN STRATEGI
DIFERENSIASI DALAM MENCAPAI TARGET KONSUMEN
YANG TEPAT PADA “MEMORI FOTO”**

TESIS

OLEH :

**EDWIN SOENANDAR
NIM : 8112405024**



**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
JUNI 2007**

**RANCANGAN CRM BERBASIS SISTEM INFORMASI PEMASARAN
UNTUK MEMBANTU MANAJER MELAKSANAKAN STRATEGI DIFERENSIASI
UNTUK MENCAPAI TARGET KONSUMEN YANG TEPAT
PADA "MEMORI FOTO"**

T E S I S
Diajukan kepada
Universitas Katolik Widya Mandala
Untuk memenuhi persyaratan
Dalam menyelesaikan program Magister
Manajemen

OLEH EDWIN SOENANDAR

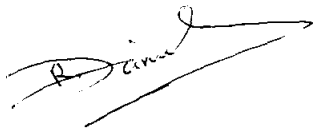
NIM. 8112405.024

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER
MEI 2007

Tesis oleh Edwin Soenandar ini telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Surabaya, 22 Mei 2007

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Daniel', with a long horizontal stroke extending to the right.

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

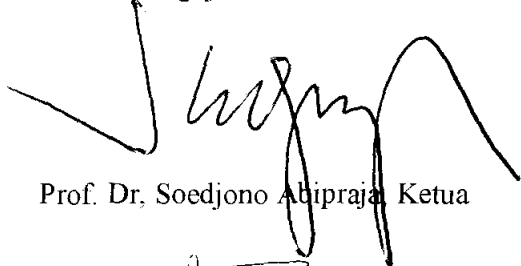
**Tesis ini telah diuji dan dinilai
oleh Panitia Penguji pada
Program Pascasarjana Unika Widya Mandala Surabaya
Pada tanggal 13 Juni 2007**

Panitia Penguji

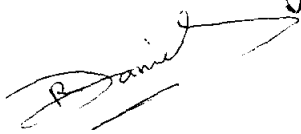
- 1. Prof. Dr, Soedjono Abipraja**
- 2. Dr, rer.pol. Debby Ratna Daniel,Ak.**
- 3. Prof. V. Hengky Supit, S.E.,Ak.**

Tesis oleh Edwin Soenandar ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal
13 Juni 2007

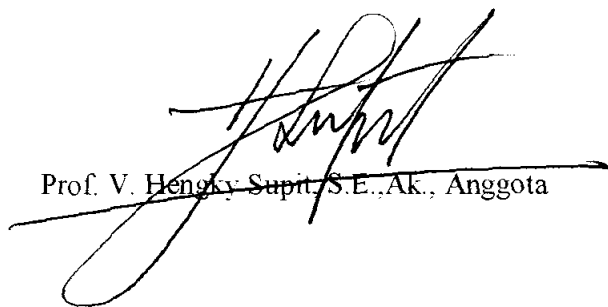
Dewan Penguji



Prof. Dr. Soedjono Abiprajaja Ketua



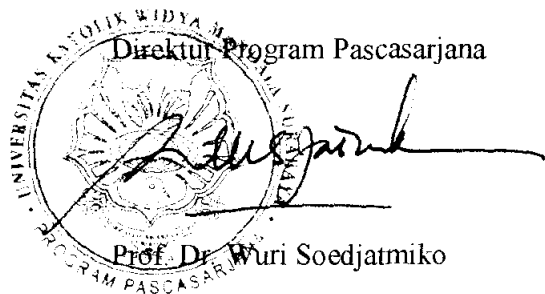
Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak., Sekretaris



Prof. V. Hengky Supit, S.E., Ak., Anggota

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko

UCAPAN TERIMA KASIH

UCAPAN TERIMA KASIH

Terpujilah Tuhan Yesus Kristus anak Allah yang hidup karena atas kasih karuniaNya maka tesis yang berjudul "Rancangan *Customer Relationship Management* Berbasis Sistem Informasi Pemasaran untuk Membantu Manajer Melaksanakan Strategi Diferensiasi Dalam Mencapai Target Konsumen yang Tepat Pada Memori Foto" ini dapat selesai disusun. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat tersusun berkat bantuan bernagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan berbagai macam dukungan baik moral, material, maupun spiritual, terutama kepada:

1. Prof. Dr. J.S. Ami Soewandi selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala yang telah mengembangkan Universitas Katolik Widya Mandala menjadi tempat pendidikan yang memiliki kualitas yang baik bagi penulis.
2. Prof. Dr. Wuri Soejadmiko selaku Direktur Program Pascasarjana yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan dalam penulisan tesis ini.
3. Dr. rer. pol. Debby Ratna Daniel, Ak., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan sepuh hati telah memberikan motivasi dan koreksi dalam penulisan tesis ini. Tanpa segenap bantuannya tesis ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
4. Bapak / Ibu Dosen Program Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Strategik Universitas Katolik Widya Mandala yang

tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak pengetahuan, pengajaran, dan pendidikan kepada penulis.

5. Papa, Mama tercinta, serta adik-adik yang selalu memberikan nasihat, doa, bantuan, serta semangat belajar kepada penuli
6. Saudari Susan Wirahadi Kusumah, yang telah banyak membantu dalam pengerjaan tesis ini.
7. Amelia dan Pauline, yang telah meluangkan waktu memberikan data dan informasi yang berguna untuk mendukung pembuatan thesis ini.
8. Teman-teman Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Strategi Universitas Katolik Widya Mandala Angkatan 13, Irwanto, Andre Martin, dan teman-teman lainnya yang telah menjadi sahabat yang baik dan telah memberikan banyak dukungan dalam pembuatan tesis.
9. Yongky Prawira, atas nasehat, doa, dan motivasi yang telah diberikan.
10. Henny, untuk semua doa, kasih, motivasi, bantuan, dan perhatian yang sepenuh hati.
11. Fanny, Budi, serta teman-teman GMS lainnya, atas bantuan dan doanya.
12. Pihak perpustakaan Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala, yang telah menyediakan berbagai literatur yang dibutuhkan sehingga membantu kelancaran penulisan tesis ini.

13. Pihak tata usaha dan administrasi Universitas Katolik Widya Mandala, yang telah menjadi teman yang baik selama proses pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulis memiliki keterbatasan pengetahuan dan kemampuan sehingga tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menerima dan menampung semua saran dan kritik dengan tangan terbuka.

Surabaya, 22 Mei 2007

Penulis

ABSTRACT

ABSTRACT

To be a winner in competition a company required to have competitive advantage. One of the ways to build competitive advantage is to be different. A company can be different in customers retention and getting new customers. Customers retention is an important thing because it is easier and cheaper than effort to get new customers.

Photo companies also face this problem. Photo companies needs precise information to achieve appropriate customers or new customers for the company's products. To gather the information is not easy, it is because many problems; photo companies are usually careless in responding customers and target customers feedback, there are too many customers and target customers, no access to gather information from customers and target customers, data about customers, target customers and competitors.

This qualitative research is trying to solve photo companies' problems through designing customer relationship management database based on marketing information system. This database designed to gather various marketing data about customers and competitors. All the gathered data processed to become meaningful information focused to support photo company to retain customers and get new customers through determine appropriate customers for photo products.

This information system give advantages to photo companies. It will be easier for photo company especially for marketing managers to retain customers and get new customers. This ease makes decision making process more effective and efficient.

Keywords: Marketing information system, customer relationship management, customer relationship management database, place subsystem.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam.....	i
Halaman Prasyarat Gelar.....	ii
Halaman Persetujuan.....	iii
Halaman Penetapan Panitia Penguji.....	iv
Halaman Lembar Persetujuan dan Pengesahan Tesis.....	v
Halaman Ucapan Terimakasih.....	vi
Halaman <i>Abstract</i>	ix
Halaman Daftar Isi.....	x
Halaman Daftar Tabel.....	xvi
Halaman Daftar Gambar.....	xviii
Halaman Daftar Lampiran.....	xx
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	10
2.1. Penelitian terdahulu.....	10
2.2. Konsumen.....	11
2.3. Produsen.....	11
2.4. Pasar	12

2.5. <i>Marketing</i>	12
2.5.1. <i>Marketing Management</i>	13
2.5.2. <i>Marketing Strategy</i>	14
2.5.3. <i>Marketing Mix</i>	14
2.5.3.1. <i>Produk</i>	15
2.5.3.1.1. <i>Fotografi</i>	16
2.5.3.1.2. <i>Bentuk Fotografi</i>	17
2.5.3.2. <i>Harga</i>	19
2.5.3.3. <i>Promosi</i>	20
2.5.3.4. <i>Jalur Distribusi</i>	20
2.5.4. <i>Differentiation Strategies</i>	21
2.6. <i>Customer Relationship Management</i>	22
2.6.1. <i>Prinsip Dasar Dan Karakteristik CRM</i>	24
2.6.2. <i>Pertanyaan-pertanyaan Yang Mendasari CRM</i>	25
2.6.3. <i>Contact Points</i>	26
2.6.4. <i>CRM Development Life-Cycle</i>	27
2.7. <i>Strategy</i>	30
2.7.1. <i>Competitive Stategy</i>	31
2.7.1.1. <i>Keunggulan Biaya</i>	31
2.7.1.2. <i>Diferensiasi</i>	31
2.7.1.3. <i>Generic Competitive Strategy</i>	32
2.7.1.3.1. <i>Cost Leadership</i>	33
2.7.1.3.2. <i>Differentiation</i>	34

2.7.1.3.3. <i>Focus</i>	34
2.7.1.3.4. <i>Value Chain</i>	35
2.8. Sistem Informasi Pemasaran.....	37
2.8.1. Model Sistem Informasi Pemasaran.....	37
2.8.1.1. Subsystem <i>Output</i>	38
2.8.1.2. <i>Database</i>	39
2.8.1.2.1. <i>Database Management System</i>	39
2.8.1.2.2. Jenis-jenis <i>Database</i>	40
2.8.1.2.3. Merancang <i>Database</i>	45
2.8.1.3. Subsystem <i>Input</i>	47
2.9. <i>Decision Support System</i>	50
2.9.1. Model <i>Decision Support System</i>	51
2.10. <i>Network</i>	53
2.10.1. Internet.....	53
2.10.2. <i>Intranets</i>	54
2.10.3. <i>Extranets</i>	55
2.10.4. <i>Corporate Internet</i>	56
BAB 3. KERANGKA ALUR PENELITIAN.....	59
3.1. Kerangka Alur Penelitian.....	59
3.2. <i>Output</i>	60
3.3. CRM <i>software</i>	60
3.4. <i>Database</i>	61
3.5. TPS.....	61

3.6. <i>Marketing Research Subsystem</i>	61
3.7 <i>Marketing Intelligence Subsystem</i>	62
3.8. Sumber Internal.....	62
3.9. Sumber Eksternal.....	63
BAB 4. METODE PENELITIAN	65
4.1. Jenis Penelitian.....	65
4.2. Tempat Penelitian.....	66
4.3. Instrumen Penelitian.....	66
4.4. Populasi, Sampel, dan Sumber Data.....	66
4.5. Teknik Pengumpulan Data.....	68
4.5.1. Observasi Patisipatif.....	68
4.5.2. Wawancara Mendalam.....	68
4.5.3. Dokumen.....	69
4.6. Teknik Analisis Data.....	70
BAB 5. ANALISIS HASIL PENELITIAN	
5.1. Latar Belakang.....	72
5.1.1. Lokasi.....	72
5.1.2. Struktur Organisasi.....	72
5.1.4. Produk.....	75
5.1.5. Konsumen.....	79
5.2. Sistem.....	80
5.2.1. Sistem Sales Order.....	80
5.2.2. Sistem Riset.....	80

5.2.3. Sistem Distribusi Produk.....	80
5.3. Sistem Informasi.....	81
5.4. Database.....	81
5.5. <i>Customer Relationship Management</i>	81
BAB 6. PEMBAHASAN.....	82
6.1. Penerapan CRM Berbasis Sistem Informasi Pemasaran.....	82
6.2. Rancangan CRM Berbasis Sistem Informasi Pemasaran.....	84
6.2.1. <i>Input</i>	84
6.2.1.1. <i>Transaction Processing System</i>	84
6.2.1.1.1. <i>Master Jenis Foto</i>	84
6.2.1.1.2. <i>Master Pemasok</i>	85
6.2.1.1.3. <i>Master Pembelian</i>	85
6.2.1.1.4. <i>Master Harga Foto</i>	87
6.2.1.1.5. <i>Master Member</i>	88
6.2.1.1.6. <i>Login Member</i>	88
6.2.1.1.7. <i>Master Jalur Distribusi</i>	88
6.2.1.1.8. <i>Master Pembayaran</i>	90
6.2.1.1.9. <i>Master Penjualan</i>	93
6.2.1.2. <i>Marketing Research Subsystem</i>	92
6.2.1.2.1. <i>Master Responden</i>	92
6.2.1.3. <i>Marketing Intelligence Subsystem</i>	94
6.2.2. <i>Place Subsystem</i>	94
6.2.2.1. <i>Member Yang Paling Setia</i>	95

6.2.2.2. <i>Member Yang Memberikan Keuntungan Terbanyak</i>	97
6.2.2.3. <i>Pendistribusian Produk</i>	99
6.2.2.4. <i>Output Pembelian Member Melalui Internet</i>	103
BAB 7. SIMPULAN DAN SARAN.....	105
7.1. <i>Simpulan</i>	106
7.2. <i>Saran</i>	106
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	107
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Dampak Kenaikan Retensi Konsumen.....	6
2.1 Contoh Sales Order.....	48
2.2 Contoh <i>Form</i> Survei Kepuasan Pelanggan.....	49
2.3 Simulasi <i>Form Marketing Intelligence Subsystem</i>	50
5.1. Daftar Harga Paket Foto.....	79
6.1 <i>Master</i> Jenis Foto.....	85
6.2 <i>Master</i> Pemasok.....	86
6.3 <i>Master</i> Pembelian.....	87
6.4 <i>Master</i> Harga Foto.....	87
6.5 <i>Master Member</i>	89
6.6 <i>Master Login Member</i>	90
6.7 <i>Master Jalur Distribusi</i>	91
6.8 <i>Master</i> Pembayaran.....	91
6.9 <i>Master</i> Penjualan.....	92
6.10 <i>Master</i> Responden.....	93
6.11 <i>Master</i> Pesaing.....	95
6.12 <i>Member</i> Yang Paling Setia.....	97
6.13 <i>Member</i> Yang Memberikan keuntungan Terbanyak.....	99
6.14 Pendistribusian Produk Ke Member.....	101

6.16 *Output* Untuk Pembelian Member..... 104

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Orientasi Bisnis 150 tahun terakhir.....	2
1.2. Kesadaran Dan Persiapan CRM.....	4
2.1 <i>A Simple Marketing System</i>	12
2.2 <i>Marketing Mix</i>	15
2.3 <i>Customer Relationship Management</i>	23
2.4 <i>Three Generic Strategies</i>	32
2.5 <i>Generic Strategies Value Chain</i>	35
2.6 <i>A Model of a Marketing Information System</i>	38
2.7 <i>The Relational Data Model</i>	41
2.8 <i>The Three Basic Operations of a Relational DBMS</i>	42
2.9 <i>A Hierarchical Database For a Human Resource System</i>	43
2.10 <i>The Network Data Model</i>	46
2.11 <i>An Unnormalized Relation For ORDER</i>	46
2.12 <i>Normalized Tables Created From Order</i>	46
2.13 <i>A Model Decisions Support System</i>	51
2.14 <i>How A Company Uses Internet, Intranet, And Ekstranets</i>	57
3.1 Kerangka Alur Penelitian.....	59
4.1 Situasi Sosial.....	67
4.2 Macam-macam Teknik Observasi.....	69

4.3	Macam-macam Wawancara Mendalam.....	70
5.1	Memori Foto Tampak Depan.....	72
5.2	Memori Foto.....	73
5.3.	Grafik Komposisi Karyawan.....	73
5.4.	Struktur Organisasi Memori Foto.....	76
6.1	Jaringan Komputer Yang Dapat Diterapkan Di Memori Foto.....	83
6.2	Relasi <i>Member</i> Yang Paling Setia.....	96
6.3	Relasi <i>Member</i> Yang Memberikan Keuntungan Terbanyak.....	98
6.4	Relasi Pendistribusian Produk Ke Member.....	100
6.5	Relasi Pendistribusian Produk Ke Calon Konsumen.....	102
6.6	Relasi <i>Output</i> Untuk Pembelian <i>Member</i> Melalui Internet.....	104

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

Halaman

1	Daftar Pertanyaan.....	112
---	------------------------	-----