

1

by Vivine Nurcahyawati

Submission date: 29-Apr-2020 09:05PM (UTC+0700)

Submission ID: 1311110009

File name: gan_Sistem_Informasi_Pemasaran_pada_PT_Bahtera_Global_Solusi.pdf (534.6K)

Word count: 2014

Character count: 13819

ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN PADA PT. BAHTERA GLOBAL SOLUSI

Falerianus Hendratno Suparman¹⁾ Vivine Nurcahyawati²⁾ Sri Hariani Eko Wulandari³⁾
Program Studi / Jurusan Sistem Informasi
Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
Jl. Raya KedungBaruk 98 Surabaya, 60298
Email : 1) falehendra@gmail.com, 2) vivine@stikom.edu, 3) yani@stikom.edu

Abstract : *PT. Bahtera Global Solusi is a company engaged in providing IT services and product sales. IT products in the form of audio-visual products, computer, network solutions, security products, software telecommunications products and other office supplies. Marketing is one of the main factors that may affect the interests of the customer. Good marketing system and the right target, increases the purchasing power of customers and customer loyalty to the company. Therefore, it can increase profits for the company. Currently, the company still has obstacles in the marketing process. To market its products, the company must have the right marketing strategy to achieve the objectives of the company. In this case the company does not have a means of determining the marketing strategy is based on four criteria, ie based on place, price, product and promotion. From the above problems, the company wants to create a Marketing Information System. Marketing information system based 4p ie, place, price, promotion, and product needed to address marketing problems occurred at the company. The initial stage of the design of information systems in the form of information system design can be used as a cornerstone in building a marketing information system*

Keywords: *Marketing Mix, Analysis and Design.*

PT. Bahtera Global Solusi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa dan penjualan produk IT. Produk IT itu berupa produk audio visual, komputer, solusi jaringan, produk keamanan, perangkat lunak produk telekomunikasi, dan perlengkapan kantor lainnya. Perusahaan ini juga bekerjasama dengan distributor produk IT terkemuka seperti *Microsoft, Dell, HP*, dan masih banyak lagi. Perusahaan ini mempunyai beberapa cabang selain di Surabaya, yaitu Jakarta dan Medan. Daerah pemasarannya hampir merata di seluruh Indonesia.

PT. Bahtera Global Solusi memiliki lebih dari 100 pelanggan, baik dari pihak perusahaan maupun perseorangan. Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, muncullah banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk sejenis yang mengakibatkan pelanggan memiliki banyak pilihan. Sehingga, kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar. Kemampuan perusahaan untuk terus berinteraksi dengan pelanggan sangat diperlukan. Melalui promosi dan penyampaian informasi mengenai produk perusahaan yang terus menerus kepada pelanggan membuat pelanggan merasa diperhatikan sama perusahaan, sehingga

berpeluang untuk terjadinya penjualan berulang antara perusahaan dengan pelanggannya.

Pemasaran merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat pelanggan. Sistem pemasaran yang baik dan tepat sasaran, dapat meningkatkan daya beli pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian dapat meningkatkan profit bagi perusahaan.

Saat ini, pihak perusahaan masih memiliki kendala dalam proses pemasarannya. Untuk memasarkan produknya, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Dalam hal ini pihak perusahaan belum memiliki suatu sarana penentuan strategi pemasaran berdasarkan empat kriteria, yaitu berdasarkan tempat, harga, produk dan promosi.

Dari permasalahan diatas, pihak perusahaan ingin meningkatkan sistem pemasarannya. Sistem informasi pemasaran yang dikelola meliputi sistem penjualan dan sistem pemasaran berdasarkan 4p yaitu, *place, price, promotion, dan product*, dengan membangun sistem informasi pemasaran, diharapkan dapat menjawab permasalahan pemasaran yang terjadi pada perusahaan. Oleh karena itu, tahap pertama yang dilakukan adalah

melakukan analisa kebutuhan sistem dan merancang sistem informasi pemasaran yang nantinya akan digunakan sebagai landasan dalam membangun aplikasi sistem informasi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan" (Kotler, 2010). Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya. Identifikasi pasar dilakukan dengan cara :

1. Segmentasi pasar.
2. Targeting
3. Market positioning

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "4P" dalam kegiatan bauran pemasaran sebagai berikut :

A. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

B. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.

C. Tempat (*Place*)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan

persediaan, dan cara pemesanan bagi kosumen.

D. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktifitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli. Kegiatan promosi antara lain, iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relation*.



Gambar 1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2010), sistem informasi pemasaran adalah alat untuk menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan tanggung jawab para manajer pemasaran. Fungsi dari sistem informasi adalah untuk menilai atau mengetahui kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang diperlukan dan mendistribusikan informasi tersebut pada saat yang tepat. Sistem informasi pemasaran mempunyai 4 komponen yaitu:

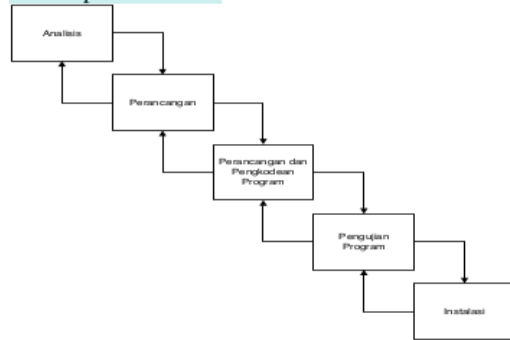
1. *Internal Records System*
2. *Marketing Research System*
3. *Marketing Intelligence Systems*
4. *Computerized Marketing Decision Support System*

Dengan membangun sistem informasi pemasaran, diharapkan dapat menjawab permasalahan pemasaran yang terjadi pada perusahaan. Menurut Kotler (2007), sistem informasi pemasaran adalah alat untuk merencanakan, mengimplementasikan, menganalisa, dan mengendalikan tanggung jawab para manajer pemasaran. Fungsi dari sistem informasi adalah untuk menilai atau mengetahui kebutuhan informasi manajer, mengembangkan informasi yang diperlukan dan mendistribusikan informasi tersebut pada saat yang tepat.

Oleh karena itu, tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan analisa kebutuhan sistem dan merancang sistem informasi pemasaran yang nantinya akan digunakan sebagai landasan dalam membangun aplikasi sistem informasi pemasaran.

4 Metode Penelitian

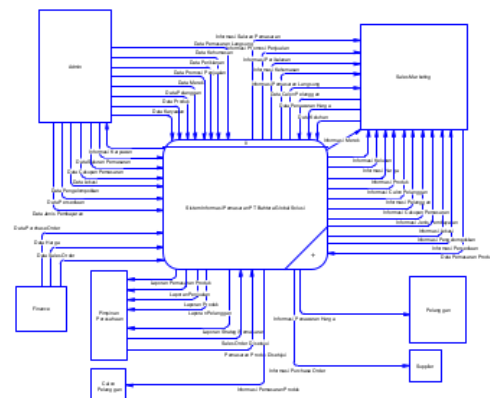
Metode penelitian merupakan tahapan-tahapan yang diperlukan dalam penelitian Tugas Akhir ini, agar dalam pengerjaannya dapat dilakukan dengan terarah dan sistematis. Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2



4 Gambar 2 Metode Penelitian (Kendall dan Kendall (2003))

Pada Tugas Akhir ini akan dilakukan analisis dan perancangan sistem informasi pemasaran pada PT. Bahtera Global Solusi. Dari hasil analisis dan perancangan yang dilakukan akan menghasilkan rancangan sistem, rancangan basis data, dan rancangan antar muka sesuai kebutuhan. Pada pengerjaan Tugas Akhir ini hanya sampai pada tahap perancangan sistem.

Hasil dan Pembahasan Context Diagram



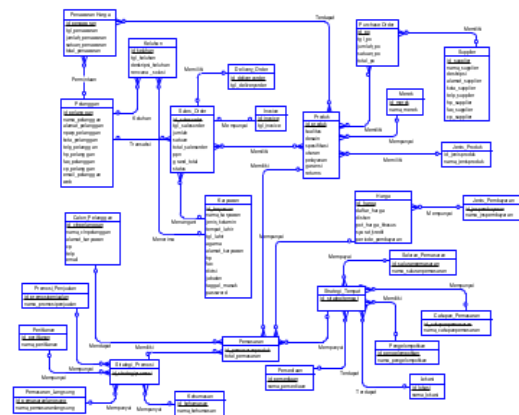
Gambar 3 Context Diagram

Gambar diatas merupakan Context Diagram dari analisis dan perancangan sistem informasi pemasaran pada PT. Bahtera Global Solusi. Terdapat tujuh entitas yang terdapat dalam context diagram ini, yaitu: pelanggan,

calon pelanggan, supplier, sales marketing, finance, gudang dan pimpinan perusahaan.

Entitas admin dapat mengelola data master yang terdiri dari data pelanggan, data supplier, data karyawan, dan data produk. Juga dapat mencetak data delivery order. Entitas sales marketing dapat mengelola data calon pelanggan, data promosi, data tempat, data harga, data keluhan, membuat penawaran harga, dan membuat pemasaran produk. Entitas finance dapat membuat sales order, mencetak invoice, dan membuat purchase order. Entitas pimpinan perusahaan dapat melakukan otorisasi pembelian produk, menganalisis laporan penjualan, dan menganalisis laporan pemasaran. Entitas calon pelanggan menerima informasi pemasaran produk. Entitas supplier menerima purchase order dari perusahaan. Entitas gudang menerima delivery order untuk melakukan pengiriman produk.

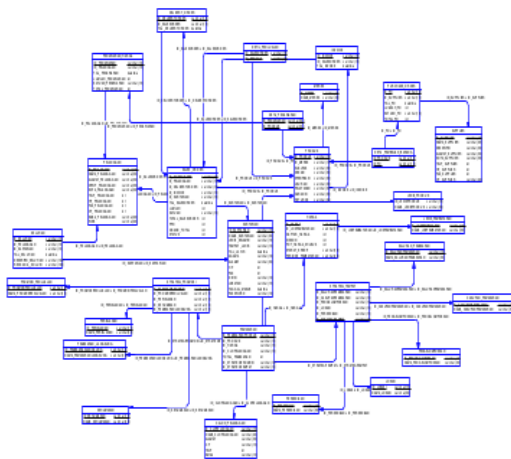
Entity Relationship Diagram (ERD)



Gambar 4 Conceptual Data Model (CDM)

Gambar empat merupakan sebuah Conceptual Data Model (CDM) menggambarkan secara keseluruhan konsep struktur basis data yang dirancang pada sistem informasi pemasaran ini.

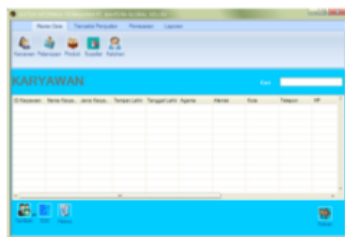
Gambar lima pada halaman 4 merupakan sebuah Physical Data Model (PDM) menggambarkan secara detail konsep rancangan struktur basis data yang dirancang untuk suatu program aplikasi. PDM merupakan hasil generate dari CDM



Gambar 5 Physical Data Model (PDM)

Desain Antar Muka

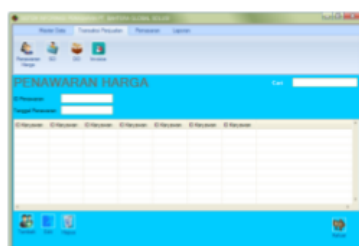
Berikut ini merupakan desain antarmuka dari analisis dan perancangan sistem informasi pemasaran pada PT. Bahtera Global Solusi.



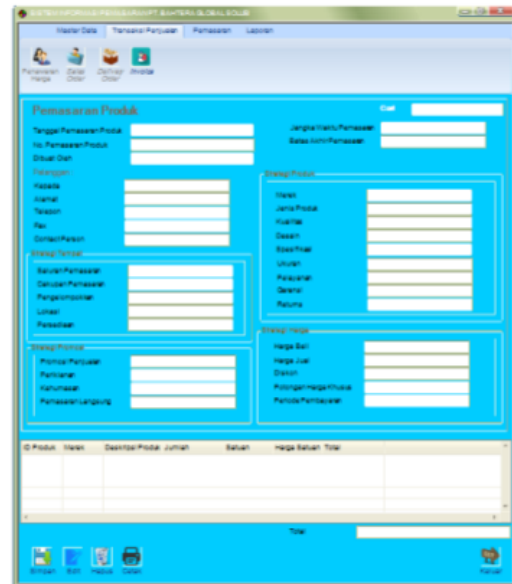
Gambar 6 Tampilan Master Data

Desain yang ditunjukkan pada Gambar 6 merupakan tampilan untuk tab master data yang berisi beberapa menu lagi, yaitu master karyawan, master pelanggan, master produk, master supplier, dan master keluhan.

Desain ditunjukkan pada Gambar 7 merupakan tampilan untuk tab transaksi penjualan yang berisi beberapa menu lagi, yaitu permintaan penawaran, sales order, delivery order, dan invoice

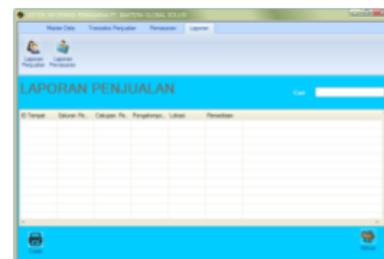


Gambar 7 Tampilan Transaksi Penjualan



Gambar 8 Tampilan Pemasaran

Desain ditunjukkan pada Gambar 8 merupakan tampilan untuk tab menu pemasaran yang berisi beberapa menu lagi, yaitu calon pelanggan, harga, tempat, promosi, dan penawaran produk.



Gambar 9 Tampilan Laporan

Desain ditunjukkan pada Gambar 9 merupakan tampilan untuk tab menu laporan yang berisi beberapa menu lagi, yaitu laporan penjualan dan laporan pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan diperoleh suatu kesimpulan, yaitu rancangan dokumen sistem informasi pemasaran pada PT. Bahtera Global Solusi mampu menghasilkan rancangan aplikasi sistem informasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang meliputi rancangan penjualan, rancangan

pemasaran, dan rancangan laporan yang dibutuhkan oleh pihak perusahaan.

SARAN

Berdasarkan analisis dan perancangan yang telah dilakukan, saran yang dapat disampaikan oleh penulis untuk pengembangan sistem informasi pemasaran pada PT. Bahtera Global Solusi, yaitu:

1. Hasil analisis dan perancangan aplikasi pengembangan sistem informasi pemasaran pada PT. Bahtera Global Solusi ini dapat dikembangkan menjadi sebuah aplikasi.
2. Perancangan dapat dilanjutkan dengan menambahkan cara transaksi pembayaran.

RUJUKAN

- Kendall, dan Kendall, 2003, *Analisis dan Perancangan Sistem Jilid 1*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat

ORIGINALITY REPORT

19%	20%	6%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	library.binus.ac.id Internet Source	8%
2	Submitted to STIKOM Surabaya Student Paper	4%
3	www.scribd.com Internet Source	4%
4	sir.stikom.edu Internet Source	3%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography On