

**EVALUASI SISTEM INFORMASI PEMASARAN SEBAGAI ALAT
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN MANAJEMEN PT. PELNI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
DEPARTEMEN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI**



**DIAJUKAN OLEH
RICARDO BANDHASO
No. Pokok : 040214418**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA**

2010

ABSTRAK

Masa globalisasi yang berlangsung saat ini sering terjadi perubahan-perubahan yang sangat cepat, pesat, dan serentak. Hal ini menuntut perusahaan untuk bertindak secara cepat, dalam mengantisipasi keadaan yang sedang terjadi. Lingkungan bisnis yang memiliki karakteristik perubahan seperti itu menyebabkan perusahaan untuk bersikap lebih fleksibel dalam beradaptasi dengan perubahan supaya perusahaan tersebut mampu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya atau bahkan mampu berkembang pada masa-masa sulit seperti saat ini. Persaingan global diwarnai oleh kompetisi dimana perusahaan yang memiliki kinerja yang baik akan mendesak keluar perusahaan yang memiliki kinerja yang buruk. Jaminan agar perusahaan dapat mencapai kinerja yang efektif dan efisien, maka perusahaan harus memiliki sistem informasi yang memadai. PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa angkutan transportasi laut yang meliputi jasa angkutan penumpang dan jasa angkutan muatan barang antar pulau. Sebagai perusahaan dengan skala nasional tentu pihak manajemennya membutuhkan sistem informasi yang dapat membantu mereka. Hal tersebut melatar-belakangi penulis untuk meneliti penggunaan sistem informasi pemasaran di perusahaan ini sebagai pertimbangan dalam manajemen mengambil suatu keputusan pemasaran untuk perusahaan agar dapat lebih meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sistem informasi pemasaran pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia apakah telah memadai dalam memberikan informasi bagi pihak manajemen yang nantinya akan digunakan dalam pengambilan keputusan.

Analisis data dalam skripsi dilakukan dengan cara penjadohan pola, yaitu menentukan pola yang dijadikan acuan untuk mencari data yang diperlukan. Pola yang dijadikan acuan digunakan untuk mengetahui apakah sistem informasi pemasaran telah dapat memenuhi kebutuhan informasi dalam pengambilan keputusan manajer.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa sistem informasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. PELNI yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam pengambilan keputusan manajemen terutama di marketing planning yaitu perencanaan produk,

harga, tempat, promosi, dan bauran terintegrasi secara keseluruhan telah memadai, dimana jumlah keseluruhan informasi yang aktual lebih besar dari nilai yang memadai.



ABSTRACT

Globalization that happen nowadays makes many thing changes very quickly, rapidly, and in unison. This matter charge compannies to act fast in anticipating things that happen. Bussiness environment that have that kind of characteristic makes compannies to behave more flexible in adapting with changes so it can survive in the hardtime like nowadays. Global competition characterized by competition in which companies that have good performance will push out companies that have poor performance. The guarantee so that companies can reach effective and efficient performance is their information system. PT. Pelayaran Nasional Indonesia (PELNI) is a company engaged in sea transportation services that include transportation of passengers and freight transportation services in charge of goods between islands. As a company with national scale would require the management information system that can help them. These things are the background of author to examine the use of marketing information systems for the company as consideration in the management made a marketing decision for companies to promote sales.

This study aimed to evaluate the marketing information system in PT. Pelayaran Nasional Indonesia, are their system adequate in providing information for management which will be used in decision making.

Analysis of data in the study is done by pairing patterns, which determine the pattern that made reference to seeking the necessary data. The pattern was used as reference to determine whether the marketing information system has been able to meet the information needs of managers in decision making.

Based on the analysis, we concluded that the marketing information system implemented by PT. PELNI used to meet the needs of information in making management decisions, especially in marketing planning adequate overall, where the total number of real-time information is greater than an adequate value.