

## ABSTRAK

Industri ponsel mengalami perkembangan yang luar biasa dalam delapan tahun terakhir. Ketatnya persaingan bagi pemasar ponsel mengharuskan adanya inovasi dan pengembangan di bidang pemasaran. Untuk itu kebutuhan akan adanya informasi yang memadai tidak dapat diabaikan. Informasi yang cukup dapat membantu manajemen dalam melakukan perencanaan penjualan produk.

PT. X Surabaya adalah salah satu distributor resmi handphone merek Motorola. Untuk dapat memaksimalkan penjualannya, PT. X harus dapat memilih produk yang diharapkan paling laku di pasaran.

Penelitian "Perancangan Database *Marketing Information System* untuk Mendukung Proses Pengambilan Keputusan Pemilihan Produk Pada PT. X Surabaya" dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus berdasarkan teori Robert K. Yin.

Berdasarkan analisis pemasaran dari sudut pandang MKIS ditemukan permasalahan berupa kurangnya ketersediaan informasi yang diperlukan untuk membantu manajer pemasaran dalam pengambilan keputusan pemilihan produk. Pengumpulan informasi pemasaran dilakukan kurang maksimal dengan minimnya sumber data dari hasil riset dan aktivitas intelijen pemasaran yang kurang terencana. Data yang diperoleh juga biasanya tidak disertai penyimpanan dan pengolahan data lebih lanjut sehingga informasi yang dihasilkan kurang memadai.

Penggunaan Database MKIS memungkinkan manajer pemasaran memperoleh informasi pemasaran baik dari dalam perusahaan berupa *Accounting Information System* (AIS) yang berisi data aktivitas penjualan maupun informasi yang berasal dari luar perusahaan yaitu dari *Marketing Research Subsystem* yang berisi data mengenai pelanggan, konsumen potensial, perilaku pembelian konsumen, dan minat pasar. Selain itu perusahaan juga dapat memperoleh informasi mengenai pesaing melalui *Marketing Intelligence Subsystem* yang berisi data mengenai identifikasi pesaing dan vendornya.

Dari penelitian yang dilakukan, output subsistem MKIS yaitu *product subsystem*, dapat memberikan informasi mengenai handphone yang laku dan akan laku terjual dalam bentuk laporan-laporan dan *query*. Informasi ini dapat membantu perusahaan untuk mendukung proses perencanaan/pengambilan keputusan pemilihan produk.

**Kata Kunci:** *Marketing Information System (MKIS), Accounting Information System (AIS), Marketing Research Subsystem, Marketing Intelligence Subsystem, Product Subsystem, Database, Query, dan Laporan.*