

INFORMATION STORAGE AND RETRIEVAL SYSTEMS
MARKETING

**PENERAPAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM
MENDUKUNG PENENTUAN MEDIA PROMOSI PRODUK**

STUDI KASUS PADA PT TELKOM KK

SKRIPSI

A 89 / 03

Pan
P

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI**



MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SUABAYA

DIAJUKAN OLEH :

NURDYAH PANGESTUTI
No. Pokok : 049515009

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2002

SKRIPSI

**PENERAPAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN DALAM
MENDUKUNG PENENTUAN MEDIA PROMOSI PRODUK
STUDI KASUS PADA PT TELKOM**

DIAJUKAN OLEH:

NURDYAH PANGESTUTI

No. Pokok : 049515009

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



DR. rer. pol. DEBBY RATNA DANIEL, Ak.

NIP. 131287544

TANGGAL 13-03-03...

KETUA PROGRAM STUDI,



Drs. M. SUYUNUS, MAFIS, Ak.

NIP. 131287542

MILIK
PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SUKABAYA

TANGGAL 13-03-03...

Surabaya, 02 Desember 2002


Telah disetujui dan siap diuji

Dosen Pembimbing,



DR. rer. pol. DEBBY RATNA DANIEL, Ak.

NIP. 131287544



ABSTRAK

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak sekadar bertujuan untuk mencari keuntungan dengan jalan menciptakan produk yang baik dan berkualitas tinggi. Hal ini disebabkan oleh cara pandang masyarakat terhadap produk yang baik sekarang sudah berubah. Produk yang baik tidak hanya harus berkualitas, tetapi juga harus bisa memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan terhadap produk tersebut. Tuntutan masyarakat terhadap produk itulah yang membuat perusahaan perlu mengadakan suatu kegiatan promosi. Promosi merupakan berbagai usaha untuk memperkenalkan dan memberi informasi yang memadai tentang keberadaan suatu produk pada masyarakat atau menciptakan kepedulian masyarakat pada suatu produk untuk meningkatkan penjualannya.

Kegiatan promosi yang baik memerlukan media yang sesuai agar bisa mengenai sasaran dengan tepat. Pemilihan media promosi yang baik memerlukan suatu informasi yang akurat dan mutakhir yang didapatkan dari suatu sistem informasi pemasaran yang baik pula. Ketepatan dan kemutakhiran informasi akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan promosi yang dilaksanakan.

Kompleksitas kegiatan bisnis yang semakin meningkat, pengaruh ekonomi internasional, persaingan global, dan kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing. Perusahaan dituntut untuk lebih efektif dan efisien dalam menjalankan usahanya. Keadaan tersebut menempatkan informasi sebagai sumber daya yang strategis dan memerlukan pengelolaan sebaik mungkin.