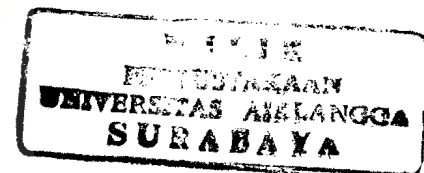


**MARKETING INFORMATION SYSTEM
SEBAGAI ALAT PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN
PADA PT. KERETA API (PERSERO) DAOP VIII
SURABAYA**

SKRIPSI

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



DIAJUKAN OLEH

**ARI HARDIONO
No. Pokok : 049912778 E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

SKRIPSI

MARKETING INFORMATION SYSTEM

SEBAGAI ALAT PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI

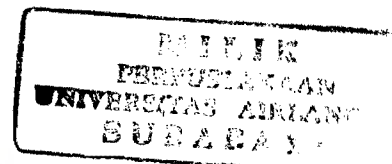
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN MANAJEMEN

PADA PT. KERETA API (PERSERO) DAOP VIII

SURABAYA.

**DISUSUN OLEH
ARI HARDIONO**

No. Pokok : 049912778 E



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,

Dra. Yustrida Bernawati, M.S.i., Ak

TANGGAL8-6-2004.....

KETUA PROGRAM STUDI,

Drs. M. Suyunus, MAFIS., Ak

TANGGAL14-6-24.....

Surabaya, ¹³⁻⁴⁻²⁰²¹.....

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing

Yustrida Bernawati M.S.i., AK

ABSTRAKSI

Marketing Information System merupakan subset dari sistem informasi manajemen yang menyediakan informasi untuk memecahkan masalah pemasaran perusahaan. Dalam model sistem informasi pemasaran subsistem input mengumpulkan data, yang dimasukkan kedalam database. Subsistem output terdiri dari program-program komputer yang mengubah data menjadi informasi bagi para pemakai yang nantinya akan digunakan alat pemenuhan kebutuhan informasi dalam pengambilan keputusan manajemen yang di fokuskan pada perencanaan pemasaran, yaitu penentuan produk, harga, tempat, promosi, dan bauran terintegrasi yang sesuai.

Dalam menentukan memadai/tidaknya subsistem output menyediakan informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan manajemen pada PT. Kereta Api (Persero) dengan menjawab beberapa pertanyaan yaitu *what products to sell? where? at what price? to whom? how? through whom?* (Robert J. Mockler, 1974:160). Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode kasus dengan teknik analisis penjadohan (*pattern matching*). Pengumpulan data dilakukan melalui survei ke perusahaan, kuesioner dan studi pustaka.

Dari hasil penelitian pada sistem informasi pemasaran perusahaan, terutama pada subsistem output, yang dinilai berdasarkan *query* secara keseluruhan telah memadai digunakan dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan.