

**Perancangan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran
Berbasis E-Commerce
Di CV. SIT Centre Surabaya**

SKRIPSI



Disusun oleh :

FARIDZ KURNIAWAN

NPM : 0332015015

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “ Perancangan Sistem Informasi Manajemen pemasaran berbasis e-commerce di CV. SITC Centre Surabaya”.

Adapun Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik di jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Laporan ini dapat terselesaikan karena tidak lepas dari bimbingan pengarahannya, petunjuk, dan bantuan dari berbagai pihak yang membantu dalam penyusunannya. Oleh karena itu penulis tidak lupa untuk menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr.Ir Teguh Soedarto,MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Ir. Sutiyono,MT, sebagai Dekan Fakultas Teknologi Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. M. Tutuk Safirin, MT, sebagai Ketua Jurusan Teknik Manajemen Industri UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Ir. Yustina Ngatilah,MT, selaku dosen pembimbing utama Tugas Akhir, terima kasih atas bimbingan dan dukungan yang diberikan.
5. Semua staff dan karyawan di CV. SIT CENTRE Surabaya terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

6. Bapak, Ibu, dan keluarga besarku yang menjadi tempatku bernaung, bernafas, dan hidup selama ini.
7. Teman-teman sekaligus sahabat, anak-anak kos C116 yang banyak membantu dalam pengerjaan Tugas akhir ini
8. Rinji no hyogen my ichuunoonna Fierza Ferhat yang selama ini selalu memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Semua pihak yang turut serta membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, baik isi maupun penyajian. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, Amin.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Asumsi-asumsi	3
1.5. Tujuan Penelitian	4
1.6. Manfaat Penelitian	4
1.7. Sistematika Penelitian	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Pengertian Sistem.....	7
2.1.1 Sistem Fisik dan Sistem Konseptual.....	7
2.1.2 Pentingnya Suatu Pandangan Sistem.....	7
2.2. Data dan Informasi.....	8
2.2.1 Apa Yang Dimaksud Data	8
2.2.2 Informasi	9

2.4 Manajemen Informasi.....	10
2.4.1 Manajemen Sumber Daya.....	10
2.4.2 Bagaimana Informasi Dikelola	11
2.5 Definisi Informasi Manajemen.....	11
2.6 Konsep Dasar Informasi.....	13
2.6.1 Nilai Informasi.....	14
2.6.2 Sistem Manusia/Mesin BerdasarkanKomputer	14
2.6.2.1 Sistem Terpadu Dengan “Data Base”	15
2.6.2.2 Dukungan Operasi.....	16
2.7 Pemanfaatan Manajemen dan Modal Keputusan	16
2.8 Kegunaan/Fungsi SistemInformasi Manajemen Pemasaran.....	17
2.9 Para Pemakai	18
2.9.1 Komponen Pembangun SIM	19
2.10 Perencanaan Strategis	23
2.11 Perencanaan Strategis Fungsional.....	24
2.11.1 Perencanaan Strategis Sumber Daya Informasi.....	25
2.12 Konsep Manajemen Sumber Daya Inforasi	27
2.12.1 Elemen-Elemen IRM (Information Resources Management) Yang Diperlukan	27
2.12.2 Model IRM	28
2.13 E-Commerce Perusahaan.....	29
2.14 Analisa Sistem	32
2.15 Perancangan Sistem	33

2.15.1 Konsep Dasar DFD (Data Flow Diagram)	34
2.15.2 Bagan Alir (Flow Chart)	40
2.15.2.1 Bagan Alir Sistem	41
2.15.2.2 Bagan Alir Dokumen	44
2.15.2.3 Bagan Alir Skematik	45
2.15.2.4 Bagan Alir Program.....	45
2.15.2.5 Bagan Alir Proses	46
2.16 Pengertian Data Base	46
2.16.1 Konsep Dasar Entity Relationship Diagram	47
2.16.2 Komponen Entity Relationship Diagram	47
2.16.3 Kardinalitas Dalam Relationship	49
2.16.4 Derajat (Tingkat) Dalam Relationship	50
2.17 Normalisasi	52
2.17.1 Bentuk Normalisasi	52
2.18 Sejarah Singkat E-Commerce	53
2.19 Struktur Aplikasi MySQL	55
2.19.1 Keuntungan MySQL	56
2.20 PHP (Personal Home Page Tools)	56
2.20.1 Web Server	57
2.21 Common Gateway Interface (CGI).....	58
2.22 HipertextMarkup Language(HTML)	59

BAB III	: METODE PENELITIAN.....	61
3.1.	Lokasi Dan Waktu Penelitian	61
3.2.	Identifikasi Variabel.....	61
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	64
3.4.	Metode Pengolahan Data	64
3.5.	Metode Analisis Data.....	64
3.6.	Langkah – Langkah Pemecahan Masalah(Flow Chart)	65
3.7.	Penjelasa Flow Chart	66
BAB IV	: ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1	Analisa Sistem	71
4.1.1	Sistem dan Prosedur Pemasaran	71
4.1.2	Sistem Prosedur Pemasaran	72
4.1.3	Indentifikasi Masalah	72
4.1.4	Bagian/Perusahaan Sebagai Entity Utama Beserta Funsinya.....	73
4.1.5	Menganalisa Sistem	76
4.1.6	Analisa Kebutuhan Informasi	77
4.2	Perancangan Sistem	78
4.2.1	Desain Sistem	78
4.2.2	Diagram ArusData/Data Flow Diagram	78
4.2.3	Context Diagram	78
4.2.4	DFD Level 0	80
4.2.5	DFD Level 1	81

4.2.6 DFD Level 2 Proses Search	82
4.2.7 DFD Level 2 Proses Member Maintain	83
4.2.8 DFD Level 2 Proses Order	84
4.2.9 DFD Level 2 Proses Sign-in Sistem	85
4.2.10 DFD Level 2 Proses Produk Function	86
4.2.11 Entity Relationship Diagram (ERD)	86
4.2.12 Calon Potensial Pengguna Sistem dan Kebutuhannya	88
4.2.13 Desain Data Base	90
4.3 Pembuatan Aplikasi Program	95
4.3.1 Desain Alur Program	95
4.3.1.1 Desain Alur Program Website User	95
4.3.2 Desain Interface	96
4.3.3 Desain Output	102
4.4 Uji Validasi Program	103
4.5 Uji Verifikasi Program	103
4.6 Implementasi Program	104
4.7 Pembahasan	104
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pandangan Sistem	8
Gambar 2.2	Komunikasi Rantai Tradisional.....	15
Gambar 2.3	Kumpulan Strategi	24
Gambar 2.4	Transformasi Kumpulan Strategi.....	25
Gambar 2.5	Contoh IRM Secara Umum.....	29
Gambar 2.6	Contoh Simbol Proses.....	36
Gambar 2.7	Contoh Duplikasi Data Store.....	37
Gambar 2.8	Contoh Konsep Paket	38
Gambar 2.9	Conoh Konsep Alur Data Menyebar.....	39
Gambar 2.10	Contoh Konsep Alur Data Mengumpul.....	39
Gambar 2.11	Simbol-Simbol di Bagan Alur Sistem.....	44
Gambar 2.12	Contoh Simbol Entitas.....	47
Gambar 2.13	Contoh Simbol Relationship.....	48
Gambar 2.14	Simbol Atribut.....	49
Gambar 2.15	Relasi 1 : 1.....	49
Gambar 2.16	Relasi 1 : M.....	49
Gambar 2.17	Relasi M : N.....	50
Gambar 2.18	Unary degree.....	50
Gambar 2.19	Binary degree.....	51
Gambar 2.20	Ternary degree.....	51
Gambar 2.21	Aplikasi Vertigo Server.....	58

Gambar 2.22	Proses Aplikasi Web Secara Umum.....	59
Gambar 4.1	Sisdur awal pemasaran.....	72
Gambar 4.2	Context Diagram.....	79
Gambar 4.3	DFD Fisik level 0.....	80
Gambar 4.4	DFD fisik level 1.....	81
Gambar 4.5	DFD fisik level 2 proses search	82
Gambar 4.6	DFD fisik level 2 proses member maintain	83
Gambar 4.7	DFD fisik level 2 proes order.....	84
Gambar 4.8	DFD fisik level 2 proses sign-in sistem	85
Gambar 4.9	DFD fisik proses produk function.....	86
Gambar 4.10	Entity Relationship Diagram (ERD).....	87
Gambar 4.11	Alur program website	95
Gambar 4.12	Desain halaman <i>index web</i>	96
Gambar 4.13	halaman home	97
Gambar 4.14	halaman <i>categories</i>	98
Gambar 4.15	Desain halaman <i>add product</i>	99
Gambar 4.16	Desain halaman <i>catalog shopping</i>	100
Gambar 4.17	Desain halaman <i>create account</i>	101
Gambar 4.18	Output slip <i>customers</i>	102

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tabel identifikasi masalah	76
Tabel 4.2	Tabel analisa kebutuhan informasi	77
Tabel 4.3	Tabel akses menu user	88
Tabel 4.4	Tabel membership.....	90
Tabel 4.5	Tabel produk	91
Tabel 4.6	Tabel kategori.....	92
Tabel 4.7	Tabel customers	92
Tabel 4.8	Tabel customers info.....	92
Tabel 4.9	Tabel order	93
Tabel 4.10	Tabel CC	94
Tabel 4.11	Tabel jenis shipping	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Gambaran Umum Perusahaan

Lampiran II listing program

ABSTRAKSI

Perkembangan teknologi internet mengalami kemajuan pesat, dan informasi yang ada dapat diakses dengan cepat tanpa di batasi ruang dan waktu. Hal ini tidak lepas dari peran *web* sebagai sumber informasi di *internet*. Informasi apa saja dapat dicari melalui *internet*, termasuk informasi tentang properti. Banyak perusahaan properti berlomba-lomba mempromosikan tempat hunian, tempat usaha, tempat pergudangan baru dan lain sebagainya di *internet* sebagai sarana promosi. Hal ini dapat dilihat dengan begitu banyaknya promosi ketika seseorang terhubung dengan *internet*.

CV. Surya IT Centre (SITC) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi *furniture* khususnya yang berbahan bahan baku dasar pelepah pisang dan enceng gondok. Adapun permasalahan dalam penelitian ini berkaitan dengan Bagaimana membuat suatu sistem pemasaran berbasis web yang dapat membantu untuk memperoleh informasi berkaitan furniture yang dipasarkan oleh CV. SITC”.

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk membuat suatu sistem informasi pemasaran berbasis web yang dapat membantu untuk memperoleh informasi berkaitan furniture yang dipasarkan oleh CV. SITC. Dan metode yang digunakan dalam perancangan sistem informasi ini adalah metode sistem informasi manajemen. Sedangkan untuk perancangan menggunakan DFD dan ERD, yang nantinya hasil dari rancangan system tersebut, menjadi acuan dalam membuat aplikasi system informasi dengan menggunakan program MySQL dan *oscommerce* untuk pembuatan web e-commerce.

Hasil penelitian dari sistem yang selama ini masih secara manual pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya sistem informasi pemasaran e-commerce, maka informasi yang di butuhkan dapat diterima dengan cepat, tepat dan akurat. Hasil dari perancangan sistem informasi berupa sistem untuk melakukan transaksi secara online dan slip pembelian produk untuk mengetahui atau memberikan bukti bahwa konsumen membeli suatu produk furniture.

Kata kunci : Sistem Informas Manajemen, cepat, tepat, akurat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet mengalami kemajuan pesat, dan informasi yang ada dapat diakses dengan cepat tanpa di batasi ruang dan waktu. Hal ini tidak lepas dari peran *web* sebagai sumber informasi di *internet*. Informasi apa saja dapat dicari melalui *internet*, termasuk informasi tentang properti. Banyak perusahaan properti berlomba-lomba mempromosikan tempat hunian, tempat usaha, tempat pergudangan baru dan lain sebagainya di *internet* sebagai sarana promosi. Hal ini dapat dilihat dengan begitu banyaknya promosi ketika seseorang terhubung dengan *internet*.

CV. Surya IT Centre (SITC) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi *furniture* khususnya yang berbahan bahan baku dasar pelepah pisang dan enceng gondok. Dengan produk unggulannya adalah kursi dan meja dengan bahan pelepah pisang. Pada mulanya perusahaan ini berbentuk *home industry* dengan target marketnya untuk kalangan sendiri khususnya daerah Gresik. Namun sekarang telah berkembang hingga mencakup daerah Jawa dan Bali,

Banyak konsumen baru mengalami kesulitan untuk mengetahui detail produk properti yang ditawarkan oleh perusahaan dimana untuk mendapatkan sebuah brosur properti yang diinginkan, konsumen harus menelpon dan menunggu beberapa hari bahkan terkadang konsumen harus datang sendiri ke CV.

SITC karena adanya keterbatasan tenaga kurir. Cara seperti ini tentunya sangat tidak efektif dan efisien bagi konsumen yang berasal dari luar kota atau kediamannya jauh dari lokasi perusahaan. Selain itu, informasi yang diperoleh dengan telepon sangatlah terbatas.

Untuk mengatasi hal tersebut maka diperlukan suatu "**Perancangan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran**" agar dapat menata manajemen pemasaran dengan baik serta menyederhanakan dan mempermudah pengaturan. Hal ini dapat dicapai dengan sebuah sistem pemasaran baru berbasis *web* yang dapat mendukung pengenalan produk propertinya kepada masyarakat di seluruh nusantara maupun luar negeri. *E-commerce* merupakan suatu cara yang dapat mengakomodir alur informasi pemasaran secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan "*get and deliver*". *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Dengan adanya sistem informasi manajemen pemasaran yang berbasis *E-commerce* maka aliran data dan promosi perusahaan dapat diakses dari manapun dan kapanpun, memiliki akses informasi yang lebih cepat, murah dan lebih baik serta mampu menurunkan biaya atas kebutuhan penyampaian dan penyebaran informasi.

I.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan suatu permasalahan pada CV. SIT CENTRE, yaitu : **“Bagaimana membuat suatu sistem pemasaran berbasis web yang dapat membantu untuk memperoleh informasi berkaitan furniture yang dipasarkan oleh CV. SITC”**.

I.3. Batasan Masalah

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih terarah, maka perlu adanya pembatasan pada pembahasan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran, yang antara lain sebagai berikut :

1. Pembahasan mencakup perencanaan sistem informasi penanganan order dan pemasaran, serta perangkat lunak pendukung sistem informasi tersebut.
2. Tidak dilakukan analisis biaya pengadaan perangkat kerasnya. Analisa tidak dilakukan dari segi kelayakan ekonomi.

I.4. Asumsi – Asumsi

Dalam penelitian ini, agar dapat memberi hasil pembahasan system informasi pemasaran yang baik, maka perlu adanya suatu asumsi – asumsi, yang antara lain sebagai berikut :

1. Tersedianya dana untuk pengadaan perangkat keras.
2. Terjadi perubahan prosedural dalam proses pemasaran.

3. Tidak ada perubahan kebijaksanaan restrukturisasi organisasi di SITC.
4. Karyawan dianggap mampu dalam pengoprasian *internet*.

I.5. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah membuat suatu sistem pemasaran berbasis web yang dapat membantu untuk memperoleh informasi berkaitan furniture yang dipasarkan oleh CV. SITC.

I.6. Manfaat Penelitian

Selain maksud dan tujuan diatas, diharapkan juga dari penelitian ini dapat diambil manfaatnya, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Mahasiswa

Mahasiswa dapat merancang Sistem Informasi Manajemen pemasaran secara komputerisasi untuk mengatasi permasalahan yang dengan cepat dan akurat.

2. Untuk Perusahaan

Dapat meningkatkan performansi perusahaan yang telah ada, terutama dalam pemasaran produk.

3. Untuk Universitas

Dapat difungsikan sebagai literatur acuan yang berguna bagi pendidikan dan penelitian selanjutnya, terhadap permasalahan tentang Sistem Informasi Manajemen Pemasaran.

I.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini membantu agar penulis skripsi lebih terarah pada masalah yang dibahas sehingga tidak menyimpang dari ketentuan dan tujuan yang ditetapkan.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, asumsi, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dan konsep yang dijadikan dasar atau landasan didalam pemecahan masalah dan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi langkah – langkah pemecahan yang diperlukan dalam penelitian ini, yang meliputi tempat dan waktu penelitian, identifikasi dan definisi variabel, langkah – langkah pemecahan masalah, metode pengambilan data dan analisis data.

BAB IV : PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL

Bab ini berisi pengumpulan data, pengolahan data dan pembahasan data – data hasil pengamatan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan dari pembahasan serta beberapa saran untuk perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN