

ABSTRAK

Marketing dalam kegiatan promosinya tentu sangat diperlukan alat bantu *Marketing* yang dapat menunjang kegiatan promosi tersebut, yang dilakukan pada periode tertentu dengan jumlah tertentu yang dibutuhkan setiap periodenya. Namun, pada saat pelaksanaan promosi tersebut ditemukan banyak data yang tidak terekam dikarenakan banyak faktor kesalahan dari proses perekaman data alat bantu *Marketing* yang digunakan, sehingga memakan banyak waktu untuk pencatatan ulang dari data-data yang dibutuhkan. Ketersediaan data juga seringkali menghambat manager *marketing* melihat perkembangan keberadaan alat bantu *marketing* secara *current time*. Maka dari itu, diusulkan tugas akhir ini dengan judul “Perancangan Sistem Informasi Pemantauan Alat Bantu *Marketing* (Studi Kasus : Telkom University)”.

Kerangka awal penyusunan tugas akhir ini, yaitu melakukan studi literature dan wawancara kepada yang bersangkutan. Dari hasil tersebut maka ditetapkanlah metodologi yang digunakan mengadopsi *stager requirements analys* dan *requirement specification* dari metodologi *SSADM*.

Sistem Informasi Pemantauan Alat Bantu *Marketing* merupakan suatu sistem informasi yang mempertemukan kebutuhan pemantauan sehingga dapat mengetahui keberadaan dari alat bantu *Marketing* yang digunakan pada sistem untuk aktifitas kegiatan yang dilakukan oleh tim *Marketing*. Alat bantu *Marketing* dapat berupa, Periklanan, Penjualan Perorangan, atau Promosi Penjualan. Sistem informasi ini akan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh tim *Marketing*, seperti jadwal kegiatan alat bantu *marketing*, jadwal pemantauan untuk melakukan promosi pada konsumen, pemantauan alat-alat bantu *marketing*, dan sebagainya. Selain itu, sistem informasi ini akan mempermudah bagian *marketing* untuk mempermudah dalam penyaluran atau mendapatkan dokumen-dokumen pendukung alat bantu *marketing*. Hal-hal tersebut merupakan hasil yang diharapkan dengan adanya tugas akhir ini.

Kata Kunci : Marketing, pemantauan, alat bantu Marketing, promosi

ABSTRACT

Marketing organization in their activity of course need tools to bolster up promotion activities, this promotion period of time and the amount has been determined. But, in the real time when they are doing promotion they found some trouble like as data can't record well because some trouble in this situation. Trouble factor on this time are on the process monitoring record data this trouble make every members rewrite data record monitoring which is they need it. And the problem comes to review data they are needed for marketing manager to see tracing data where they tools stay and this is make hard to see data in current time. From this problem, writer proposes write final task with title "Design Information System Monitoring For Marketing Tools (Case Study : Telkom University)".

In the preparation this final task, writer did literature study and some interview to marketing organization. From this step, writer set up the method to work in design this system with take some stage from SSADM the stage are requirements analysis and requirements specification.

Information System Monitoring For Marketing Tools is an information system to connect some relation between user and tool to see what they're needed for tracing marketing tools where place they stay. Marketing tools in this case are advertise, direct marketing and marketing promotion. This system will informing marketing organization where they must do monitoring, when monitoring time to do. And with this system hope can help marketing organization to collect data anytime anywhere and can monitoring their activities in the right path same with planning before.

Keywords : Marketing, Monitoring, Marketing tools, promotion