

## PERANAN INFORMASI PEMASARAN DI DALAM PENGELOLAAN PERUSAHAAN

Oleh :  
Euis Dasipah\*)

### Abstrak

*Informasi pemasaran merupakan elemen kritis dalam pemasaran yang efektif, karena kecenderungan yang semakin meningkat dari pemasaran lokal ke skala nasional dan bahkan ke skala internasional, juga transisi dari kebutuhan pembeli ke keinginan pembeli dan transisi dari persaingan harga ke persaingan non harga. Sistem informasi pemasaran yang direncanakan dengan matang akan terdiri dari 4 subsistem: 1) sistem pelaporan intern yang menyediakan data terakhir mengenai penjualan, biaya, persediaan, arus kas dan utang piutang, 2) sistem intelijen pemasaran yang menyiapkan bagi eksekutif pemasaran informasi harian mengenai perkembangan dunia pemasaran ekstern, 3) riset pemasaran yang mencakup kegiatan menghimpun informasi yang relevan bagi masalah pemasaran tertentu yang sedang dihadapi oleh perusahaan, 4) sistem pemasaran analitis yang terdiri dari prosedur statistik yang sudah mapan dan model untuk mengembangkan penemuan-penemuan yang lebih cermat lagi. Pentingnya informasi pemasaran didalam mengelola bidang pemasaran suatu perusahaan, maka setiap manajer pemasaran, harus mampu mengelola informasi pemasaran yang dibutuhkannya. Dengan demikian para manajer pemasaran harus mampu memahami konsep dan peranan sistem informasi pemasaran.*

### Pendahuluan

Setiap pimpinan perusahaan, selalu dihadapkan kepada masalah pengambilan keputusan dan penentuan policy dan strategi dari pelaksanaan kegiatan perusahaan, dalam rangka pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan yang diharapkan. Salah satu bentuk pengambilan keputusan dari penentuan policy dan strategi perusahaan adalah penyusunan rencana perusahaan. Untuk dapat mengambil keputusan yang tepat dan menentukan policy dan strategi yang jitu atau baik, seorang pimpinan perusahaan membutuhkan informasi yang tepat dan lengkap. Informasi yang tepat adalah informasi yang isinya sesuai dengan yang dibutuhkan, penyampaiannya tepat pada waktu atau saat yang dibutuhkan dan disampaikannya tepat pada tempat atau tujuannya, yaitu pimpinan yang membutuhkannya. Informasi yang lengkap adalah informasinya menyeluruh sesuai dengan apa yang dibutuhkan, dan tidak ada yang kurang. Agar informasi yang dibutuhkan dapat tepat dan lengkap serta teratur diterimanya sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh pimpinan perusahaan, maka perlu diatur sistem pengumpulan, pengolahan, penyampaian dan penggunaannya. Sistem inilah yang dikenal dalam pemasaran sebagai sistem informasi pemasaran.

Dalam sejarah panjang dunia usaha, manajemen mencurahkan sebagian besar perhatiannya untuk mengelola uang (money), bahan (materials), mesin (machine), dan manusia (men). Sekarang, manajemen telah mengetahui betapa pentingnya sumber daya kelima: informasi. Tetapi banyak manajer tidak puas dengan informasi yang tersedia. Keluhan mereka mencakup tidak diketahuinya dimana informasi penting dalam perusahaan; memperoleh terlalu banyak informasi yang tidak dapat digunakan dan terlalu sedikit informasi yang benar-benar dibutuhkan; terlambat memperoleh informasi penting; dan meragukan keakuratan informasi.

Sering kita dengar pernyataan bahwa terdapat kesulitan di dalam pengambilan keputusan atau penyusunan rencana, karena kurangnya informasi yang dibutuhkan. Semakin pentingnya informasi ini bagi pimpinan, karena para pimpinan selalu dihadapkan kepada masalah risiko, yaitu risiko dari salah atau tidak tepatnya keputusan yang diambil atau risiko dari tidak baik atau kurang keberhasilan rencana yang disusun. Oleh karena besarnya risiko tersebut, peranan informasi sangat menentukan bagi berhasilnya keputusan yang diambil.

Sebenarnya ada tiga alat memimpin (managerial tools), yaitu informasi, alat untuk mengolah menganalisa informasi itu, dan model yang dipergunakan untuk pengambilan keputusan. Dengan demikian kita melihat bahwa informasi merupakan hal yang penting dalam memimpin perusahaan, karena informasi sebagai input bagi pengolahan dan penganalisaan bagi pengambilan keputusan. Peranan ini tercermin pula dalam perkembangan akhir-akhir ini, yang dikenal dengan abad informasi, dalam mana kemampuan mendapatkan dan menggunakan informasi merupakan aktriva yang terbesar. Kemampuan tersebut mempunyai nilai yang besar dalam persaingan yang semakin tajam dan perencanaan pemasaran, sehingga kedua-duanya mempunyai kedudukan yang penting, dalam mana sahan informasi tercakup.

### Konsep dan Komponen Sebuah Sistem Informasi Pemasaran

Suatu sistem informasi pemasaran terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan dibutuhkan kepada pembuat keputusan pemasaran.

\*)Dosen Kopertis Wilayah IV Jawa Barat Dpk Fakultas Pertanian Unisma Bekasi