

## Pola kebutuhan informasi dalam pemanfaatan rekod pemasaran bagi organisasi bisnis: kasus pada beberapa PT (Persero) di Jakarta

Lily Tifa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74187&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pola kebutuhan informasi dalam pemanfaatan Rekod pemasaran bagi para pengelola fungsi pemasaran dalam organisasi bisnis serta mengidentifikasi berbagai faktor yang akan menentukan pola kebutuhan informasi dalam pemanfaatan Rekod pemasaran tersebut.

Subyek dalam penelitian ini adalah berbagai organisasi bisnis Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam bentuk Perusahaan Perseroan (Persero) yang memiliki kantor pusat atau kantor pemasaran di wilayah DKI Jakarta yang bergerak di bidang produk barang dan jasa, yaitu perdagangan, industri, distribusi, dan asuransi dan jasa konstruksi. Sedangkan yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini adalah pola kebutuhan informasi dalam pemanfaatan informasi yang bersumber dari Rekod pemasaran.

Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif, sedangkan disain penelitian yang digunakan adalah survey. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi literatur untuk data sekunder dan penyebaran kuesioner untuk data primer. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan pertanyaan yang memungkinkan untuk dijawab secara terbuka dan tertutup. Analisis data menggunakan statistik deskriptif yang disajikan dalam bentuk tabel-tabel frekuensi untuk melihat kecenderungan.

Dari hasil penelitian ini telah diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Sistem informasi pemasaran terdiri dari 3 (tiga) aspek, yaitu a) Aspek sumber daya manusia (SDM). Semakin tinggi pendidikan, SDM semakin sedikit jumlahnya dalam organisasi pemasaran. b) Perlengkapan fisik yang digunakan adalah konvensional dan perlengkapan elektronik dengan sistem penyimpanannya secara subjek dan kronologis, dan berpedoman pada buku pedoman lengkap maupun ringkas. c) Aspek prosedur berkaitan dengan sistem penyimpanan Rekod, (2) Dari keseluruhan (sebelas) karakteristik pola kebutuhan informasi pemasaran organisasi pemasaran, yaitu : Pokok Masalah (Subjek), Fungsi, Sifat, Tingkat Intelektual, Titik Pandang, Kuantitas, Kualitas, Tempat Asal, Pemrosesan dan Pengemasan Informasi terjadi saling kait mengait membentuk pola kebutuhan informasi dan dipengaruhi oleh 4 (empat) variabel penentu pola kebutuhan tersebut. Keempat variabel tersebut yaitu : Lingkungan Pemasaran, Sistem Informasi Pemasaran, Kombinasi Pemasaran dan Pasar Sasaran.

Dari penelitian ini dapat dihasilkan sebuah kerangka kebutuhan informasi serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Manfaat hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengevaluasi pola kebutuhan informasi pelaku pemasaran pada organisasi bisnis yang ada dan pengembangannya.

<i>The Pattern of Need for Information in The Utilization of Marketing Records for Business Organization:

A Case in Some Joint Stock Companies in Jakarta The main objective of the present research is to describe the pattern of need for information in the utilization of marketing records for managers of marketing function in business organization, and to identify some factors that will determine the need patterns for information in the marketing records.

The subject in this research is various business organizations of state-owned companies in the form of joint stock company which have principal offices or marketing offices situated within the territory of greater Jakarta, which deliveries in goods and services products, including trading, industry, distribution and insurance as well as construction services. Meanwhile, the object of this research is the pattern of need for information in utilization of information that originates from marketing records.

The research method in use is descriptive survey method, while the research design used is survey. The data collection methods in use include literature study for secondary data, and questionnaire distribution in respect of primary data. The type of the questionnaires being applied is the one that provides questions, which typically show capability for being responded either openly or in closed manners. The data analysis employs descriptive statistics presented in the forms of tables in order to make the tendency frequency observable.

From the present research the following conclusion has been reached: (1) Marketing information system consists of 3 (three) aspects, namely: a) Human Resources (HR) Aspect. The higher is the HR's educational level, the less their number will be available in marketing organization, while their age levels are nearly equal to those of the government employees in general. However, the different rates of the number between male and female HR's is significantly high (to the extent of 1:9), b) The physical equipment in use is conventional as well as electronic equipment with their saving system that operates by subject and chronologically, and by means of comprehensive and short guidebooks serving as guidelines. c) Procedure Aspect relating to the records saving system. (2) From all the (eleven) characteristics of need for marketing information on marketing organization, namely: subject matter, function, character, intellectuality levels, viewpoint, quantity, quality, origins, information processing and packaging take place inter-connectedly and are influenced by 4 (four) variables of pattern that determine such pattern of need. Such four variables are marketing environment, marketing information system, marketing mix, and target market.

From the present research a framework of information need as well as the factors that influence them can be produced. The benefit of the present research is expected to be beneficially used for evaluating the patterns of information need of the marketing actors in the existing business organizations, and their development.