

PENGARUH KUALITAS DATA TERHADAP INOVASI DALAM MANAJEMEN PEMASARAN

Kinanti Iraza, Muhammad Irwan Padli Nasution
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: irazakinanti@gmail.com, irwannst@uinsu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dari studi literatur yang membahas mengenai pengaruh data yang berkualitas terhadap inovasi dalam manajemen pemasaran. Penelitian ini memiliki tujuan membantu agar tetap berinovasi dalam manajemen pemasaran yang dibantu melalui kualitas data. Penelitian ini menggunakan kajian studi literatur yakni dilakukan dengan mencari, membaca, dan menganalisis informasi yang didapat dari sumber ilmiah seperti jurnal, artikel yang relevan dengan topik pada penelitian ini. Berdasarkan studi inovasi dilakukan di manajemen pemasaran agar membantu meningkatkan pelanggan dan membaca situasi atau yang sedang menjadi *trend* di pasar yang dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen. Keputusan dalam mengambil langkah maupun pengambilan keputusan dapat diambil solusinya berdasarkan keakuratan data. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus mengoptimalkan teknologi dan kualitas data untuk mencapai hasil secara efektif dan maksimal.

Kata Kunci: Kualitas Data, Inovasi, Manajemen Pemasaran

ABSTRACT

This research was conducted from a literature study that discusses the influence of quality data on innovation in marketing management. This research aims to help keep innovating in marketing management assisted through data quality. This research uses a literature study review, which is carried out by searching, reading, and analyzing information obtained from scientific sources such as journals, articles that are relevant to the topic in this study. Based on innovation studies conducted in marketing management to help increase customers and read situations or trends in the market that can increase loyalty from consumers. Decisions in taking steps and making decisions can be made based on the accuracy of the data. Therefore, marketing management must optimize technology and data quality to achieve results effectively and maximally.

Keywords: Data Quality, Innovation, Marketing Management.

PENDAHULUAN

(Saied & Syafii, 2023) Transformasi digital dapat menciptakan perubahan terhadap paradigma baru melalui perkembangan teknologi yang begitu cepat dilihat dari berubahnya gaya bicara dalam berbisnis mengelola bisnis maupun berkomunikasi. Landasan krusial agar dapat mengoptimalkan potensi teknologi terkini ialah manajemen yang inovatif karena dalam perkembangan zaman yang begitu pesat banyak peneliti yang mulai sadar ingin memberikan keuntungan yang kompetitif untuk perusahaan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis informasi yang banyak serta bermanfaat agar dapat memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan sehingga dapat memprediksi dan mencegah adanya resiko.

Data yang akurat, relevan, dan terkini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap inovasi dalam strategi pemasaran perusahaan. Dalam proses ini, akan dijelaskan mengenai kualitas data yang baik, inovasi dalam manajemen pemasaran, serta hubungan antara kualitas data dan inovasi dalam manajemen pemasaran.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Data

Dalam pengambilan keputusan operasional dibutuhkan data sebagai bahan utama yang bersifat taktis dan strategis. (Carey & Ceri, 2006) menyatakan data ialah sumber daya yang penting di semua aplikasi dalam bisnis, lembaga pemerintahan, dan organisasi yang dapat dideskripsikan sebagai objek dunia yang dapat diambil, disimpan, dan diuraikan selama proses perangkat lunak serta dikomunikasikan melalui jaringan. Dalam mengembangkan dan operasional organisasi salah satu faktor kunci yang penting ialah data yang berkualitas. Menurut (Pezoulas et al. 2019) Banyak instansi dari berbagai perusahaan seperti swasta ataupun dari instansi sangat membutuhkan pemeliharaan dengan melibatkan data yang berkualitas dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan dari organisasi

Menurut (Batini, Cappiello, Francalanci, & Maurino, 2009) bagi para manajer kualitas data sangat penting dalam pengambilan keputusan guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan kinerja. Sedangkan menurut produsen, peneliti yakin ingin memproduksi data yang berkualitas tinggi, serta menurut konsumen, peneliti ingin mendapatkan data yang berkualitas tinggi (Ashley, 2013). (Bowo et al. n.d.) menyatakan bahwa kualitas data berbanding lurus dengan kualitas informasi maknanya ialah jika kualitas data buruk kinerja bisnis akan memburuk dan akan menyebabkan biaya yang lebih besar sehingga organisasi harus meningkatkan kualitas data dengan mengeluarkan biaya tambahan. Akibat dari kualitas data yang buruk, dalam pengambilan keputusan akan terjadi keraguan, ketidakakuratan dalam proses bisnis serta kekeliruan manajemen resiko.

Azeroual, et al (2018) mengatakan jika ingin pengelolaan berjalan secara efisien agar tidak terjadi kesalahan yang terjadi pada data seperti kesalahan ejaan, nilai-nilai yang hilang, duplikat serta terjadinya inkonsistensi dengan penformatan yang salah biasanya terjadi saat pengumpulan data perlu dikenali lebih awal integrasi informasi maupun transmisi penelitian dalam sistem yang berbeda. Adapun pendapat dari Wang, Storey, & Firth (1995), ada tujuh faktor yang memengaruhi keberhasilan dalam penerapan dari kualitas data yakni: Biaya operasi manajemen, penelitian dan pengembangan, tanggung jawab manajemen, fungsi hukum, produksi, distribusi, dan manajemen pesonalia.

Menurut Xiao, Lu, Liu, & Zhou (2014) penelitian terkait kualitas data dapat dibagi dengan empat kelompok yaitu: kualitas data yang dapat mendukung keputusan, kualitas data untuk situs *web*, aplikasi kualitas data sebagai pengembangan perangkat lunak, serta penilaian kualitas data.

(Peer, Green, & Stephenson, 2014) menyatakan kualitas data ialah rangkaian kegiatan yang dapat menilai apakah data dapat dimengerti secara independen agar dapat dimanfaatkan kembali. Pemanfaatan kembali data bermakna bahwa para peneliti awal atau asli maupun peneliti lain di masa yang akan datang dapat menggunakan data di masa depan tanpa menentukan tujuan spesifik penggunaannya.

Menurut wang dan song (1966) ada empat syarat dan kategori

Persyaratan	Kategori
<i>representation</i>	Data disajikan secara jelas
<i>accuracy</i>	Data sesuai dengan nilai yang sebenarnya (actual)
<i>acesibility</i>	Ketersediaan data
<i>relevancy</i>	Data terkait dengan tugas pengguna data

Inovasi

Kata inovasi dapat dimaknai sebagai "proses" ataupun "hasil" dari pengembangan dan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau menyempurnakan produk serta proses yang dapat

memberikan nilai tambah. Adapun Rosenfeld dalam Sutarno (2012:132) mengatakan inovasi merupakan transformasi pengetahuan terhadap produk/jasa, dan proses dari tindakan menggunakan sesuatu yang baru.

Sutarno (2012: 134-135) berpendapat inovasi diartikan sebagai langkah-langkah baru yang dilakukan suatu organisasi dalam pengaturan kerja guna mempromosikan dan mendorong keunggulan kompetitif dengan mencoba mengubah untuk menyempurnakan maupun memperbaiki proses dari produk/jasa. Inovasi menjadi sangat penting bagi semua organisasi seperti rumah sakit, universitas, pemerintah maupun organisasi perusahaan karena inovasi sangat mengembangkan individu agar dapat berpikir dengan kreatif serta secara mandiri dapat mengimplementasikan pengetahuan pribadi untuk menghadapi tantangan organisasi.

sedangkan Vontana (209:20) menyatakan inovasi merupakan kesuksesan social dan ekonomi karena diperkenalkannya cara baru dan kombinasi baru dari cara lama yang bertransformasi dari *input* menjadi *output* sehingga menghasilkan perubahan yang besar dalam hubungan antara harga dan nilai guna yang ditawarkan kepada pelanggan, konsumen, sosietas, dan lingkungan.

Nugroho (2003) menyatakan terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi pengimplementasian dari inovasi yakni:

1. Orientasi Produk: Konsumen cenderung menyukai produk yang menawarkan kualitas serta kemampuan yang unggul dan inovatif. Namun perusahaan seringkali merancang suatu produk melibatkan masukan dari pelanggan.
2. Orientasi Pasar: Mengidentifikasi kebutuhan maupun keinginan konsumen agar mencapai target *market* serta dapat memberi kepuasan (*satisfying*) kepada konsumen merupakan kunci atau trik yang dapat mencapai tujuan maupun keinginan suatu organisasi.
3. Orientasi Perusahaan: Memberikan rasa puas terhadap konsumen dengan memenuhi keinginan maupun kebutuhan dari konsumen dapat menyejahterahkan konsumen dan masyarakat sehingga perusahaan dapat merasa lebih baik dan unggul dibanding pesaing lain.
4. Orientasi Konsumen: Terjadinya *loyalty* (pembelian berulang) pada dasarnya ialah dengan melakukan inovasi terhadap produk dengan tersedianya di berbagai tempat dengan kualitas produk yang tinggi tetapi harga tetap terjangkau.

Manajemen pemasaran

Kotler and Keller (2016) menyatakan, pemasaran merupakan proses menukar, menyampaikan, menciptakan, dan mengomunikasikan produk dan layanan yang bernilai dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat umum. (Ir.agustina Shinta, 2020);(Lestari & Saifuddin, 2020), Manajemen dan proses yang dapat memungkinkan suatu individu dan kelompok untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan dibutuhkan melalui setiap aktivitas yang berkaitan dengan menciptakan, mempertukarkan, dan menyediakan nilai produk dengan orang lain maupun dari produsen untuk menyediakan produk atau jasa kepada konsumen itulah yang disebut pemasaran. Adapun tujuan pemasaran ialah untuk menarik pelanggan baru dengan memberikan janji nilai superior, menetapkan atau memberikan harga yang menarik, mudah menyebarkan produk atau layanan, serta secara efektif mempertahankan dan mempromosikan pelanggan lama atau yang sudah ada dengan terus menjaga kepuasan pelanggan atau konsumen.

Assauri (2013), menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses dari menganalisis, merencanakan, melaksanakan, serta memantau program untuk menciptakan, mengumpulkan, dan mempertahankan keuntungan dari pasar melalui pasar sasaran agar mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Sedangkan (Tjiptono, 2014) mengatakan Manajemen pemasaran ialah bagaimana produk layanan dan konsep agar dapat dipersiapkan, didefinisikan serta didistribusikan sehingga dapat memuaskan pasaran target.

METODOLOGI PENELITIAN

Penulisan artikel ilmiah menggunakan metode kualitatif tepatnya dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut (Zed, 2008:3) metode studi literatur merupakan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan mengumpulkan data pustaka, membaca, kemudian mencatat dan mengolah bahan penelitian.

Studi literatur adalah jenis penelitian dengan melibatkan membaca banyak informasi dari berbagai sumber seperti, jurnal, buku, artikel maupun sumber lain yang relevan. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas data terhadap inovasi dalam manajemen pemasaran. Meningkatkan kualitas data yang kemudian dapat memberikan inovasi dalam manajemen pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas data terhadap inovasi dalam manajemen pemasaran sangat signifikan. Kualitas data yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan tentang pelanggan, pasar, dan produk, yang kemudian dapat digunakan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas dan strategis. Dengan demikian, kualitas data memainkan peran kunci dalam meningkatkan inovasi dalam manajemen pemasaran. Manajemen kualitas data melibatkan proses pengumpulan, penyimpanan, pengolahan, analisis, dan pengelolaan data yang efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa data yang digunakan untuk keputusan bisnis adalah akurat, lengkap, dan relevan.

Kualitas data yang baik memungkinkan perusahaan untuk:

1. Meningkatkan analisis data: Kualitas data yang baik memungkinkan analisis data yang lebih akurat dan mendalam, yang dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas dan strategis. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan untuk memprediksi tren pasar, memahami perilaku pelanggan, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Meningkatkan keputusan bisnis: Kualitas data yang baik memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas dan strategis. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan untuk mengoptimalkan operasional bisnis, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan keuntungan.
3. Meningkatkan inovasi: Kualitas data yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan relevan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah dan meningkatkan daya saing bisnis.

Dalam sintesis, kualitas data yang baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan inovasi dalam manajemen pemasaran melalui analisis data yang lebih akurat, keputusan bisnis yang lebih cerdas, dan kemampuan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih inovatif. Oleh karena itu, manajemen kualitas data harus menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis untuk meningkatkan inovasi dan daya saing. Adapun tantangan yang harus dihadapi dalam menghadapi zaman digital sekarang ialah:

1. Tantangan pasar, Kosumen ingin mendapatkan dan memperoleh suatu produk yang berkualitas tinggi sehingga diperlukan inovasi produk yang selalu ditingkatkan agar tidak kalah saing dengan dengan keberadaan pesaing yang menawarkan produk inovatif. Heizer dan Render (2017) menyatakan dalam konteks tingkat persaingan yang tinggi maka diperlukan keunggulan bersaing akan ditentukan oleh kualitas dan inovasi.
2. Tantangan transfer teknologi dan pengetahuan. Pada zaman digital saat ini pemnfaatan dan penguasaan teknologi digital sangat berkembang secara pesat untuk itu diperlukan kebijakan dari pemerintah agar bisa menghubungkan

- penggunaan teknologi dari lembaga penelitian, industry sampai universitas karena peran pemerintah sangat penting terhadap kesesuaian di kebutuhan pasar.
3. Tantangan sumberdaya manusia (SDM). Menurut (Chodorek dan Copernicus, 2012) agar memperoleh keunggulan bersaing dalam persaingan bisnis yang tinggi dengan teknologi yang berkembang pesat kompetensi dari SDM menjadi salah satu kunci yang harus dimiliki. Kompetensi SDM yang harus dimiliki yakni terkait dengan pengetahuan dasar mengenai konten atau isi, dan pemrograman serta pemikiran yang inovatif dan kreatif menghasilkan keunikan dari produk lain. Kebutuhan dari manajerial yang dapat dibutuhkan untuk membina dan sebagai pendamping sehingga mampu mengintegrasikan sisi manajemen keuangan dengan sisi produksi, SDM serta manajemen pemasaran.
 4. Tantangan birokratis, Berkaitan dengan aksesibilitas pada sumber pembiayaan yang dapat meningkatkan kapasitas pemasaran di industri digital, sumber pembiayaan yang tidak fokus dari kelembagaan pemerintah maupun swasta yang bertanggungjawab. Selain itu, tantangan birokratis ialah komunikasi dari industri dan pemerintah yang belum optimal dan bersifat sektoral sehingga pengimplementasiannya dapat berjalan sendiri dan tidak merata yang mengakibatkan hasilnya tidak maksimal.

Strategi yang inovatif harus pula dapat dikembangkan untuk menunjang pemasaran yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi di zaman yang serba digital sekarang. Kualitas produk dan layanan harus tetap diutamakan sehingga dapat meningkatkan nilai / *value* dari suatu produk yang ditawarkan sebagai salah satu cara produk agar tetap menjadi prioritas yang terus menerus akan dikembangkan.

Meningkatkan inovasi pada karyawan untuk mengembangkan kreatifitas dengan melaksanakan berbagai pelatihan yang profesional yang nantinya merupakan investasi bagi perusahaan karena meningkatkan sumber daya yang kreatif, inovatif, dan kompeten ialah asset berharga yang dimiliki perusahaan. Inovasi dari karyawan juga harus dipresiasi agar tetap semangat dalam berkreatifitas dengan memberikan penghargaan / *reward* kepada karyawan.

Memanfaatkan teknologi seperti *website* yang dapat menunjang kebersaingan di pasar digital dengan memberikan promosi dari informasi produk yang dapat memudahkan konsumen mengetahui produk yang ditawarkan sehingga isi dari *website* harus betul-betul diperhatikan secara tepat. Selain *website* perlu juga dilakukan promosi pada sosial media dimana orang banyak menggunakannya sekarang dari anak kecil hingga orang dewasa sehingga dapat mengetahui keinginan apa yang diinginkan konsumen untuk terus dapat meningkatkan produk.

Melalui sosial media juga dapat dilakukan kolaborasi dengan *influencer* yang profesinya dikenal mampu memengaruhi masyarakat lewat apa yang ia katakan lakukan maupun ia pikirkan sehingga melalui promosi dari *influencer* membuat orang ingin memakai produk yang ditawarkan. Selain promosi yang dilakukan di *online* promosi langsung atau *offline* juga tetap harus dimaksimalkan agar dapat memperluas jangkauan pangsa pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian yang sudah dilakukan, disimpulkan bahwa, pengaruh kualitas data dalam meningkatkan inovasi terhadap manajemen pemasaran sangat penting dilakukan. Karena pengaruh kualitas data yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang akurat dan relevan tentang pelanggan, pasar, dan produk, yang kemudian dapat digunakan untuk membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas dan strategis. Strategi inovasi juga sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia sekarang agar dapat bersaing secara sehat dengan pesaing lain yang juga menawarkan produk yang berinovatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, S. H. (2020). Pengukuran Kualitas Data Menggunakan. (*Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, 195-196).
- Riyanto, S., & dkk. (2020). Metode Penilaian Kualitas Data Sebagai Sistem Rekomendasi Sistem Repositori Ilmiah Nasional. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 14-15.
- Rofaida, R., & dkk. (2019). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 405-407.
- Siagian, G. S. (2019). Pengaruh Manajemen Pengetahuan Terhadap Inovasi: Kasus Industri di Inonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 72-73.
- Sudiantini, D., & dkk. (2023). Inovasi Dalam Manajemen Pemasaran Dan Menjaga Relevan Bisnis. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 130-136.
- Syafi'i, A., & dkk. (2023). Startegi Inovatif Manajemen dan Bisnis di Era Digital: Analisis Pengaruh Teknologi Terkini Terhadap Keberlanjutan dan Kinerja Organisasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 192-194.