

INFORMASI YANG DIBUTUHKAN EKSEKUTIF

Pengenalan

Eksekutif memiliki makna kedudukan seseorang yang telah menduduki jabatan tertentu dalam suatu organisasi atau perusahaan sehingga dengan kedudukannya orang tersebut terlibat dalam memutuskan roda atau jalannya organisasi atau perusahaan. Eksekutif berperan dalam menentukan strategic suatu organisasi atau perusahaan. Karena semakin berkembang dan luasnya tugas-tugas yang harus dikerjakan oleh seorang eksekutif maka diperlukan suatu sistem yang secara khusus dapat membantu kerja seorang eksekutif. Sistem tersebut selalunya disebut dengan EIS (*Executive Information System*) dan ESS (*Executive Support System*). EIS sangat berperan dalam memberikan berbagai informasi yang diperlukan bagi seorang eksekutif. Sedang ESS sangat membantu eksekutif dalam mengambil suatu keputusan terhadap berbagai masalah yang dihadapi oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Peranan Informasi

Di era pasar global ini, kita berusaha memvisualisasikan seluruh dunia dalam skrin komputer. Teknologi telepembelian, telepemasaran, telekesehatan, telekonprensi, telependidikan dan teleperbankan sudah bisa dimanfaatkan secara luas di seluruh dunia. Tetapi untuk hidup dalam pasar global yang penuh dengan persaingan, setiap orang dan juga negara mesti menggunakan kekuatan masing-masing untuk mengeluarkan produk dan juga memberi pelayanan yang bermutu tinggi dengan menggunakan pembiayaan yang efisien sehingga sukar untuk disaingi oleh para pesaing. Gambaran tersebut di atas menurut Porter disebut dengan istilah *strategi generik* yang memiliki ciri-ciri; *low-cost strategy*, *differensiasi* dan *focus*.

Cara berfikir kreatif dan inovatif amat diperlukan untuk menghadapi tuntutan pasar global yang berdasarkan ciri-ciri seperti :

- persaingan yang ketat tanpa memperhatikan batasan politik, geografi dan monopoli,
- hubungan ke seluruh dunia menggunakan kecanggihan komputer, teknologi informasi dan telekomunikasi,
- segala-galanya berubah dengan cepat dan dapat divisualisasikan berkat hasil dari pengotomatisan secara besar-besaran,
- peluang dan jangka hidup setiap produk yang diperjualbelikan menjadi semakin pendek ,
- perubahan harga produk (baik yang siap ataupun yang mentah) perlu diawasi agar bisa memberi reaksi terhadap perubahan dengan cepat.

Sebagai contoh apa yang dimaksudkan dalam perkara yang disebutkan itu dapat dilihat dalam persaingan pemasaran komputer dan '*software*'. Perusahaan yang mengeluarkan komputer dan juga membangunkan '*software*' perlu menjual hasilnya dengan

sebanyak dan secepat mungkin. Dalam persaingan yang saling menjatuhkan itu, hanya komputer dan 'software' yang didapati mudah digunakan (*user friendly*) dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat umum akan mendapat sambutan positif dan populer. Selain itu juga perlu diperhatikan segi kualitas produk dan harga yang kompetitif. Misalnya Videophone yang dicipta pada tahun 1920-an dan dikembangkan menjadi Picturephone oleh AT&T pada tahun 1960-an itu tidak mendapat sambutan yang menggembirakan, maka tidaklah populer, berbanding dengan e-mail, faks atau telepon biasa. Ada banyak sebab yang membuat Picturephone tidak populer. Di antaranya ialah alat komunikasi itu mahal untuk digunakan (kira-kira US\$1,500 untuk tiga menit) dan juga hanya bisa diperoleh di kota New York, Washington D. C. dan Chicago. Sedangkan e-mail, faks dan telepon harga relatif murah, mudah digunakan dan juga mudah didapat.

Sekiranya keberhasilan era perindustrian dahulu bergantung pada *mekanisasi*, maka di era globalisasi yang perlu diperhatikan adalah *standardisasi*. Dengan itu, maka alat ganti dari pabrik yang ada di Indonesia mesti bisa digunakan untuk dipasang dalam mesin yang sama jenisnya di Jerman, Jepang, Amerika Serikat, Eropa dan juga negara yang lain. Demikian juga sebaliknya. Begitulah juga turis bangsa Prancis yang ingin menikmati Empek-empek mesti sama kualitasnya dimana saja, tidak saja ada di Palembang, Jakarta, Beijing, London, Australia atau California. Oleh karena itu untuk memenuhi standar dunia, maka perusahaan mesti dapat mengeluarkan produk yang dikehendaki konsumen di seluruh dunia.

Kedudukan Pekerjaan Informasi

Hampir semua perusahaan/konglomerat di Amerika Serikat mempunyai jabatan *CIO* (*Chief Information Officers*). Tingginya pangkat dan besarnya kuasa *CIO* sudah dapat dibayangkan seperti dalam petikan ini: *The chief information officer is a top management executive position with the responsibility for managing information and information technology's critical corporate resource from a global company-wide perspective. As companies invest heavily in technology-based systems, they are vesting more control in technology strategies and CIO, and many of these CIOs have invested energy transforming their function from service providers to strategic partners with the business.* *CIO* yang dilantik itu mesti mempunyai kelulusan dan kemampuan yang khusus. Banyak diantara mereka itu adalah pengacara, pakar komputer dan pakar informasi. Oleh sebab itu syarat utama untuk menduduki jabatan itu adalah orang yang memiliki kemampuan dalam membuat perencanaan, mestilah kreatif, inovatif and analitis. Kesemua nilai itu penting dalam menyelesaikan masalah. Tugas *CIO* ada dua, yaitu :

Pertama sebagai pengelola informasi, mereka bertanggung jawab tentang

1. mengawal media informasi,
2. mengintegrasikan perisian dan peralatan komputer dan teknologi informasi yang lainnya,
3. mengubah dan menyelaraskan dasar informasi perusahaan,
4. memberi garis panduan tentang standar,
5. mengontrol pengelolaan segala informasi perusahaan.

Kedua, sebagai teman (*partner*) bisnis, mereka juga terlibat dalam mengadaptasian strategi perusahaan.

Kedua-dua peranan itu satu sama lainnya saling melengkapi. Oleh karena itu dikatakan *'The creation of a CIO position in a corporation is positively correlated with the level of control top management would like to exercise over the company's operation.* Dari apa yang disebutkan itu, ternyata bahwa perusahaan yang besar lebih menitik-beratkan pengurusan strategi jangka masa yang panjang. Pengelolaan seperti ini lebih banyak melibatkan informasi berbanding dengan pengelolaan operasi harian yang sebagian besarnya telah bisa dilakukan mesin atau komputer yang sudah diotomatisasikan.

CIO melaporkan informasi kepada CEO (*Chief Executive Officers*). CEO dalam memutuskan sesuatu permasalahan dibantu oleh ESS. CEO dengan menggunakan EIS (*Executive Information System*) memerlukan informasi berbagai faktor yang membuat organisasi atau perusahaan menjadi sukses (*critical success factor*). Oleh karena itu EIS harus mampu mengelola dan melaporkan *critical success factor* (CSF) dengan baik dan benar. Menurut DeLeong dan Rockart mengenal secara pasti ada delapan faktor CSF yang dapat menunjang keberhasilan ESS, iaitu:

- A committed and informed executive sponsor (Komitmen dan pengertian yang diberikan oleh sponsor eksekutif).
- An operating sponsor (Dukungan dari bagian operasional)
- An appropriate information systems resources (Tersedianya tenaga kerja yang benar-benar menguasai dibidang sistem informasi).
- An appropriate information technology (Penggunaan teknologi informasi yang sesuai).
- Management of data problems (Mampu mengelola data yang kompleks).
- A clear link to business objective (Memiliki tujuan yang jelas dengan aktifitas bisnis).
- Management of organizational resistance (Mampu mengelola berbagai kepentingan yang ada dalam suatu organisasi)
- Management of spread and system evolution (Mampu mengelola perkembangan dan penyebaran informasi).

Internet sebagai salah satu sumber informasi yang bisa dimanfaatkan.

Dengan demikian, ketertarikan dan minat masyarakat di Indonesia terhadap teknologi informasi semakin hari semakin meningkat seiring dengan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah, perusahaan atau badan-badan lain yang bergerak dalam teknologi informasi. Sehubungan dengan itu, maka semakin lama semakin banyak orang tertarik kepada *teleshopping*, terutama mereka yang menganggap *shopping* itu *' a boring routine'* dan bukannya *' a pleasurable social activity'* setelah mendapati telepembelian adalah lebih memudahkan dan menyenangkan, lebih menghematkan waktu dan lebih selamat. Perkembangan itu juga disebabkan karena makin banyaknya masyarakat yang memiliki *'technology-minded social loner'*.

Akhir-akhir ini penggunaan teknologi internet sudah semakin luas, diperkirakan terdapat 99.96 juta pengguna Internet di seluruh dunia. Jumlah tersebut terus meningkat 20% setiap bulan. Perkiraan pengguna Internet pada akhir 1997 di 15 buah negara adalah seperti yang berikut:

Kedudukan	Negara	Pengguna (juta)
1	Amerika Serikat	54.68
2	Jepang	7.97
3	United Kingdom	5.83
4	Kanada	4.33
5	Jerman	4.06
6	Australia	3.35
7	Belanda	1.39
8	Swedia	1.31
9	Finlandia	1.25
10	Perancis	1.18
11	Norwegia	1.01
12	Spanyol	0.92
13	Brazilia	0.86
14	Italia	0.84
15	Switzerland	0.77

(Sumber: Berita Komputer, 21 Januari 1998)

Dari perkiraan itu, kira-kira 41 juta orang (dari usia 16 ke atas) berada di Amerika Serikat dan Kanada dan kira-kira 24 juta orang menggunakan Internet dalam tiga bulan yang lalu. Mereka juga didapati telah menggunakan Internet selama 5 jam 28 menit seminggu. Faktor utama ketertarikan terhadap internet ini adalah karena dapat mengakses informasi teks, audio, imajinasi, perkiraan, grafik, gambar, ilustrasi dan lain-lain dengan lebih mudah dan cepat berbanding dengan media komunikasi/ informasi yang lain.

Melihat data penggunaan internet tersebut di atas, dapatlah dinyatakan bahwa internet adalah media yang tepat dalam menentukan strategi menguasai pasar global. Di antara fungsi dan kegunaan internet bagi dunia usaha, adalah:

- untuk menyatakan kehadiran perusahaan (produk),
- sebagai alat untuk berkomunikasi yang efektif dan efisien,
- untuk ikut serta dalam menguasai pasar global yang mempunyai pengguna yang banyak dan merata di seluruh dunia,
- memberikan fasilitas penjualan dan pembelian,
- memberikan pelayanan kepuasan konsumen,
- memberikan fasilitas alat unpanbalik (*feedback*) bagi perusahaan,
- meningkatkan daya saing produk,
- mendapatkan informasi tentang pesaing,
- memudahkan keperluan logistik/material.

Apabila memprediksi konsumen berdasarkan *gender* antara laki-laki dan wanita, maka wanitalah konsumen yang paling setia dan lebih banyak memerlukan kebutuhan konsumtif. Selain sebagai konsumen, akhir-akhir ini juga banyak wanita yang menjadi pengusaha sukses. Oleh karena itu, banyak pengusaha wanita telah membangun web dalam internet dengan isi kandungan yang sesuai untuk wanita. Contohnya ialah WELL (*Whole Earth Electronic Link*) yang dibangun Ellen Pack Nancy di San Francisco.

Sementara itu, supermarket, bank, perusahaan asuransi dan agen pariwisata telah berusaha juga untuk menarik perhatian turis wanita. Ini disebabkan karena disadari bahwa kira-kira 70% wanita dipertanggungjawabkan dalam mengatur keuangan keluarga: membayar angsuran bulanan, menentukan jualbeli untuk keluarga, merencanakan liburan keluarga. Disamping itu para ibu rumah tangga juga mempunyai banyak uang simpanan dari hasil pengelolaan uang rumah tangganya. Sehubungan itu, pembangunan kemudahan telepembelian dan teleperbankan juga mencoba menjadikan wanita sebagai sasaran bisnis yang paling menguntungkan. Perusahaan-perusahaan itu juga mendapati wanita adalah pelanggan yang setia dan mudah dibujuk.

Sebagai bukti dari apa yang telah dikatakan di atas dinyatakan bahwa salah satu contohnya adalah wanita di Amerika Serikat. Diperkirakan 45% wanita Amerika Serikat telah menggunakan Internet, karena sebab-sebab yang berikut:

- lebih mudah (*convenient*) (90%)
- boleh digunakan 24 jam (90%)
- menggembirakan dan menyenangkan (71%)
- mendapat produk baru untuk pertama kalinya (60%)
- mengakses informasi (90%)
- tidak merasa malu sekiranya menanyakan sesuatu yang 'bodoh' di depan juru jual yang tidak dikenali, dan yang '*unprofessional*' (81%)
- mendapat hiburan dan keterangan sendiri tanpa meninggalkan rumah (69%)
- tidak mau berkonfrontasi dengan juru jual yang agresif dan '*patronizing*' (85%)
- keselamatan mereka terjamin dalam privasi di rumah sendiri (76%)
- ibu rumah tangga bisa berinteraksi dengan kawan-kawannya agar tidak merasa kesepian karena terkurung di rumah saja

Meningkatkan Wawasan Informasi bagi Eksekutif

Banyak dikalangan kita, para ahli manajemen dan pemasaran beranggapan bahwa dalam hidup di era informasi ini diri kita lebih produktif dan juga lebih bijak dalam mengatur strategi pemasaran. Tanggapan ini disandarkan atas sebab kita sudah bisa mendapat lebih banyak informasi dari Internet, pangkalan data, CD-ROM, dan juga sumber lain. Setelah diteliti, kenyataan itu keliru karena kita justru tidak mengerti bagaimana memecahkan masalah dalam menghadapi pasar global saat ini apalagi langkah untuk menentukan strategi pemasaran kedepannya karena informasi yang diperoleh itu hanya dalam bentuk informasi yang sebagian besar adalah promosi dari perusahaan atau institusi para pesaing. Ini perlu disadari bahwa memiliki informasi saja tidak akan membuat kita lebih bijak dan produktif. Orang yang bijak adalah karena banyak berfikir, membaca, melihat dan mendengar untuk memahami kebutuhan dan selera konsumen serta mampu memanfaatkan informasi lain daripada buku, jurnal, koran, majalah dan juga diskusi profesional.

Kita tentunya memerlukan banyak informasi untuk berfikir atau untuk mendapat petunjuk atau ilham dalam usaha mencari jawaban dalam mengatasi masalah seperti bagaimana mengatur strategi pemasaran, mengetahui strategi pesaing, meningkatkan kualitas

produk, mencari dan menemukan produk baru, mengetahui permintaan pasar dan banyak lagi pekerjaan yang bisa dilakukan dengan menggunakan kecanggihan komputer dan teknologi informasi saat ini. Buah fikiran baru itulah diharapkan dapat membuka peluang pasaran baru, menciptakan produk baru, memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen dan menjadikan perusahaan yang disegani oleh para pesaing. Dengan demikian kehadiran teknologi informasi mampu untuk menggembelng dan mengembangkan mental yang kukuh dalam menghadapi pasar global. Oleh karena itu sebagai pakar dalam bidang pemasaran mesti benar-benar memahami menguasai sistem pemasaran (marketing system).

Lingkungan (environment) dalam gambaran di atas adalah faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap maju mundurnya pemasaran seperti : teknologi informasi, keadaan pertumbuhan ekonomi, kestabilan politik dan sosial-budaya. Jadi faktor-faktor *environment* tersebut adalah bersifat dinamis dan fleksibel. Sedangkan Nora-Minc dari Perancis dalam menanggapi perkembangan teknologi informasi menyatakan bahwa perlu adanya hubungan di antara perkembangan ekonomi dengan sosial dan juga adanya titiktemu (*convergence*) di antara teknologi telekomunikasi dengan dasar pembangunan sosio-ekonomi. Sehubungan itu, *European Community's Forecasting and Assessment in Science and Technology* (FAST) telah mengkaji interaksi yang saling mempengaruhi (*interplay*) di antara faktor-faktor berikut:

1. **Teknologi** : memandang teknologi informasi sudah menjadi daya penggerak sosio-ekonomi yang utama, maka teknologi seharusnya digunakan meluas di kantor, perusahaan, pemerintahan, rumah dan lain-lain
2. **Sosial** : menyadari informasi bisa memperbaiki kualitas hidup, melahirkan kesadaran yang lebih tinggi dan mendalam terhadap informasi, agar masyarakat dapat mengakses informasi yang berkualitas tinggi
3. **Ekonomi** : informasi telah merupakan sumber ekonomi dan komoditas baru dalam arti kata dapat membuka peluang pekerjaan yang baru. Hasilnya, bukan hanya semakin lama semakin banyak orang mendapat pekerjaan baru yang melibatkan pemrosesan informasi, tetapi juga memberi nilai tambah kepada pekerjaan masing-masing.
4. **Politik** : kebebasan berkomunikasi informasi telah mendorong pendemokrasian sosial-politik negara di era informasi ini berbanding dengan sistem politik zaman feodal masa lampau.
5. **Budaya** : penyebaran informasi secara meluas di radio, televisi, koran dan media massa lainnya telah membuat masyarakat bisa membedakan perkara yang baik dan yang tidak. Pendidikan seperti ini amatlah penting untuk perkembangan individu dan juga pembangunan suatu negara.

Selain faktor tersebut di atas juga menurut Sprague dan Watson (1996) dalam bukunya *Decision Support for Management* memberikan penjelasan bahwa seorang eksekutif perlu memperhatikan empat variabel dalam mendiagnosa informasi, yaitu:

- **Foundation Information** : Analisis terhadap berbagai informasi dasar yang berhubungan dengan pengembangan sistem. Analisis ditekankan kepada aspek-aspek yang berhubungan dengan perencanaan, objektif, sasaran, nilai-nilai atau norma-norma yang telah ditetapkan dalam pengembangan sistem. Dari aspek manajemen informasi dasar yang perlu diperhatikan adalah model sistem dan arsitektur sistem. Sedangkan dalam aspek teknologi informasi dasar terletak kepada perangkat keras dan perangkat lunak yang mendukung terhadap pengembangan sistem.
- **Productivity Information** : Informasi yang berhubungan dengan produktivitas ditekankan terhadap nilai tambah yang diberikan dari pengembangan suatu sistem terhadap perusahaan atau organisasi. Nilai tambah tidak semestainya berbentuk materi saja, namun tingkat pengetahuan dan pelayan yang diberikan oleh karyawan juga adalah salah satu tolah ukur produktivitas informasi. Dilihat dari tujuan bisnis produktivitas suatu sistem juga diukur dari berapa banyak pengeluaran yang ditanamkan dalam pengembangan sistem dibandingkan dengan keuntungan yang akan diperoleh.
- **Competence Information** : Kemampuan suatu sistem informasi tergantung kepada bagaimana sistem informasi tersebut mampu melayani berbagai kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Sistem yang mampu memberikan berbagai kemudahan kepada pengguna akan mampu bertahan dan juga akan mampu bersaing di pasaran. Tingkat kekomplekan dalam menampilkan pangkalan data adalah salah satu kompetensi dari pengembangan sistem.
- **Resource-Allocation Information** : Sumber biaya dan sumber daya manusia adalah menjadi pendorong dan penentu di dalam pengembangan sistem informasi.

Kebutuhan Informasi Eksekutif

Coba perhatikan kembali kedudukan ESS yang terdapat dalam gambar hubungan DSS dengan sistem lainnya seperti yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya. ESS berkedudukan dalam level organisasi tingkat strategic. Hussain dan Hussain (1991:560) dalam bukunya *Information System for Business* memberi contoh kebutuhan informasi bagi seorang eksekutif terbagi kepada tiga tingkat yaitu *operational control*, *management control* dan *strategic control*. Kebutuhan masing-masing tipe informasi adalah sebagai berikut:

Kebutuhan Informasi

Type of information	Operational control	Management control	Strategic control
Accounting	Accounts payable Accounts receivable Conting	Budgeting report with discrepancies and exceptions	Budget projections Long term financial needs
Finance	Cash on hand	Investment alternatives	
Manufacturing	Engineering specifications Work-in-progress Work to be started	Equipment loading and utilization Optimization of resources Performance measurement	Product enlargement Resource allocation
Marketing	Sales orders Sales distribution	Projection of sales	Projection of markets and products
Purchasing	Inventory on hand Physical distribution orders	Inventory control Vendor evaluation	Planning new sources for purchasing
Personnel	Personnel record	Union negotiation	Manpower projection

Sirkulasi Informasi

