

BAB 4

SIMPULAN

Informasi adalah sesuatu yang berharga bagi pengembangan perusahaan terutama untuk memilih strategi paling tepat guna mencapai keunggulan bersaing. Zabidi (2000:33) menyatakan bahwa perubahan yang terjadi pada lingkungan perusahaan termasuk lingkungan ekonomi dan politik menyebabkan informasi yang didapatkan harus terbaru sehingga informasi tersebut relevan dan yang lebih penting lagi tepat waktu atau ada saat informasi diperlukan.

Competitive intelligence program dapat digunakan perusahaan untuk mengelola informasi, sehingga kebutuhan informasi guna menjadi pertimbangan memilih strategi paling tepat untuk mencapai keunggulan bersaing dapat terpenuhi (Lo, 2000:23). Keberadaan perusahaan dalam suatu lingkungan membuat *competitive intelligence program* melakukan tinjauan menyeluruh terhadap lingkungan tersebut termasuk lingkungan ekonomi dan politik yang dihadapi perusahaan.

Untuk mendukung implikasi *competitive intelligence program* dibutuhkan intelijen pasar yaitu orang-orang yang diterjunkan langsung di pasar untuk mencari informasi dari sumber secara langsung. Royan (2005:65) mendukung pernyataan ini dengan pendapat bahwa intelijen pasar atau *market intelligence* berguna untuk mendatangkan kemampuan bagi perusahaan mendapatkan informasi yang berkualitas, sehingga mendatangkan harapan untuk mendapatkan informasi yang sebenarnya sebagai *input* pada *competitive intelligence program*

sehingga *output* yang didapatkan adalah yang terbaik. *Output* tersebut yang akan menghasilkan nilai guna untuk mempertimbangkan strategi mana yang paling sesuai digunakan menghadapi perubahan yang terjadi dalam rangka mencapai keunggulan bersaing.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Boyd, Walker, Larrenche, 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global*, Edisi Dua, Buku Satu, Erlangga, Jakarta.
- Chandra, Gregorius, 2001, *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Irawan, 2001, *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Lo, Eko Widodo, 2000, *Sistem Intelijen Kompetitif*, *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, STIE YKPN Yogyakarta, Edisi: Januari - Maret: 22-28.
- Royan, Frans, M., 2005, *Market Intelligence*, PT Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Zabidi, Yasrin, 2000, **Competitive Intelligence Program (CIP): Peranannya dalam Menghadapi dan Memenangkan Persaingan**, *Usahawan*, No 2, Thn XXIX, Februari: 33-40.