BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Persaingan usaha yang semakin tajam dengan banyaknya perusahaan sejenis di pasar membuat terjadi pergeseran kekuatan permintaan dan penawaran. Pada awalnya perusahaan yang sedikit membuat konsumen menjadi berebut untuk mencari produk perusahaan guna memenuhi kebutuhan yang dimiliki sehingga berapapun produk yang disediakan oleh perusahaan pasti akan terjual. Pada kondisi ini, kedudukan penawaran lebih kuat daripada permintaan. Keadaan ini menjadi berubah ketika banyak perusahaan sejenis hadir di pasar sehingga produk yang dihasilkan dan ditawarkan menjadi melimpah akibatnya perusahaan yang harus mencari konsumen untuk membeli produk yang dimiliki. Keadaan ini membuat konsumen memiliki kesempatan memilih karena kekuatan permintaan di atas penawaran.

Kesempatan konsumen untuk memilih membuat ada beberapa perusahaan yang tidak terpilih sehingga harus keluar dari persaingan karena tidak mampu menjaga kelangsungan hidup. Bagi perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan, kemampuan untuk memahami konsumen adalah hal yang penting. Perusahaan yang mampu memahami konsumen, termasuk pemahaman terhadap kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen akan membuat perusahaan mampu mengembangkan upaya penyediaan produk sesuai dengan hal tersebut sehingga berpeluang menjadi pilihan konsumen.

Pada kondisi yang demikian, pemasaran sebagai bagian dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen memerlukan informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan konsumen terutama perilaku konsumen yang berperan besar dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen yang berubah-ubah membuat pemasar harus terus memperbaharui informasi guna mengembangkan strategi untuk memperkuat posisi dalam bersaing. Pada keadaan yang demikian, dibutuhkan peran *market intelligence* (intelijen pasar). Royan (2005:3) menyatakan bahwa *market intelligence* adalah kegiatan yang dilakukan sebuah tim khusus yang dibentuk untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk menyelesaikan segala perkara berhubungan dengan rencana dan strategi. Dari pernyataan tersebut maka *market intelligence* akan berguna bagi perusahaan untuk memberikan dukungan pada pemilihan strategi bersaing perusahaan yang tepat.

Market intelligence akan memberikan informasi yang sesuai dengan keadaan pasar karena *market intelligence* merupakan tim khusus yang dibentuk langsung untuk mengamati keadaan pasar perusahaan dalam arti tidak hanya konsumen tetapi juga pesaing dan lingkungan lain yang berpengaruh terhadap pemasaran perusahaan dari berbagai sumber. Hal ini diharapkan akan membuat perusahaan mendapatkan informasi yang andal dan relevan. Informasi tersebut akan mendatangkan kemampuan bagi perusahaan untuk memilih strategi bersaing yang ada sesuai dengan permasalahan pasar yang dihadapi perusahaan. Kesesuaian antara permasalahan pasar yang dihadapi dan strategi yang dikembangkan, diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan dengan baik serta

membawa perusahaan unggul dalam persaingan. Dengan demikian, dapat disarikan bahwa *market intelligence* memiliki peran sebagai pendukung strategi bersaing perusahaan terutama dalam upaya memilih strategi bersaing yang sesuai dengan kebutuhan.

1.2. Pokok Bahasan

Pokok bahasan yang akan dibahas dalam makalah tugas akhir ini adalah penerapan *market intelligence* sebagai pendukung strategi bersaing perusahaan.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari pembahasan makalah tugas akhir ini adalah memberikan pemahaman tentang penerapan *market intelligence* sebagai pendukung strategi bersaing perusahaan.