

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Informasi dapat diibaratkan sebagai darah yang mengalir di dalam tubuh manusia, seperti halnya informasi di dalam sebuah perusahaan yang sangat penting untuk mendukung kelangsungan perkembangannya, sehingga terdapat alasan bahwa informasi sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan. Akibat bila kurang mendapatkan informasi, dalam waktu tertentu perusahaan akan mengalami ketidakmampuan mengontrol sumber daya, sehingga dalam mengambil keputusan-keputusan strategis sangat terganggu, yang pada akhirnya akan mengalami kekalahan dalam bersaing dengan lingkungan pesaingnya.

Pergeseran orientasi pemasaran dari konsep penjualan ke konsep pemasaran modern menyebabkan para perusahaan menjadi sukar dalam mengenali kebutuhan dan keinginan pasar secara *detail*, sebelum memproduksi dan menawarkan barang dan jasa. Perusahaan modern tidak bisa lagi memproduksi barang dan jasa hanya dengan menonjolkan aspek mutu barang dan jasa saja kemudian menawarkan ke pasar, tetapi pasar dengan keinginan dan kebutuhan yang beranekaragam harus di kenali dan di pahami oleh informasi mengenai barang dan jasa apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kebutuhan dan keinginan pasar selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu tanpa dapat di kendalikan lagi oleh perusahaan, sehingga pasar berperan untuk mengendalikan perusahaan, karena keberlangsungan hidup perusahaan sangat

dipengaruhi oleh pasar itu sendiri. Oleh karena itu aspek terpenting dalam pemasaran sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang selalu berubah-ubah adalah dengan mencari atau menggali informasi sebanyak-banyaknya.

Perusahaan diuntut untuk merancang dan membangun sistem informasi pemasaran yang efektif dan efisien guna menggali informasi pasar. Salah satu elemen yang di butuhkan dalam membangun sistem tersebut adalah intelijen pemasaran atau *market intelligence*. Intelijen pemasaran merupakan seperangkat prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi mengenai perkembangan yang berkaitan dengan lingkungan pasar.

Istilah intelijen memiliki arti sebagai tindakan memata-matai. Tindakan tersebut sangat melekat dengan kegiatan militer yang berarti memonitor gerak-gerik musuh. Teknik ini kemudian diadopsi ke dalam bisnis, khususnya pemasaran. Perlu ditekankan disini bahwa intelijen pemasaran dalam bisnis adalah pekerjaan yang etis, tidak mencuri data perusahaan lain atau dengan menggunakan cara-cara ilegal dalam mendapatkan data. Intelijen pemasaran di lakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi di pasar. Hasilnya adalah perusahaan yang menggunakan sistem intelijen dapat mengendalikan persaingan dan mengamankan posisinya di pasar.

Strategi pemasaran yang dirancang dengan baik, akan membantu pemasar dalam menawarkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi pemasaran yang disusun berdasarkan informasi yang diperoleh perusahaan melalui intelijen pemasaran membantu

pemasar dalam mengembangkan produk yang baik dan disukai oleh konsumen sasaran. Apabila perusahaan dapat mencapai pasar sasarannya, maka kinerja pemasaran akan dapat ditingkatkan lebih baik lagi.

Bagi perusahaan berskala kecil-menengah, informasi yang diperoleh dari data sekunder, laporan internal seperti data penjualan dan data pelanggan, untuk sementara dapat menjadi acuan penting sebagai sumber informasi, sedangkan bagi perusahaan dengan skala semakin besar dapat memperoleh informasinya berdasarkan riset pasar. Untuk perusahaan berskala besar dan terutama dalam industri yang sangat kompetitif, seharusnya mulai memikirkan membangun departemen atau paling tidak mengalokasikan sumber dayanya untuk keperluan intelijen pemasaran. Informasi yang diperoleh dari kegiatan intelijen pemasaran sangat mendukung dalam pengambilan keputusan kebijakan atau strategi perusahaan.

Dengan informasi yang dihasilkan dari intelijen pemasaran maka informasi sesuai dengan keadaan yang nyata serta akurat bukan berdasarkan perkiraan atau peramalan semata, sehingga pengelolaan informasi dalam sistem informasi pemasaran akan mendatangkan hasil yang memuaskan. Hasil ini yang nantinya akan menentukan strategi apa yang diambil pemasaran guna mencapai keunggulan bersaing terhadap pesaing perusahaan.

1.2. Pokok Bahasan

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan maka pokok bahasan makalah ini adalah pentingnya implementasi strategi intelijen pemasaran sebagai bagian dari informasi pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan dalam makalah ini adalah mengetahui strategi intelijen pemasaran sebagai bagian dari informasi pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing.

