EKOBIS

JURNAL

EKONOMI & BISNIS

- **Intelijen Pemasaran Sebagai Strategi Dalam Keunggulan Bersaing Perusahaan**
Oleh : *Dr. Eddi Suprayitno, SE., MM* ✓
- **Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan di PT. Adhi Karya (Persero) Tbk Divisi Konstruksi III Medan**
Oleh : *Muler Tamba, SE., M.Si*
- **Pengembangan Koperasi Dengan Pendekatan Analisis SWOT**
Oleh : *Drs. Margono, MM*
- **Rekonsiliasi Laporan Keuangan Komersil Dan Fiskal Pada PT. Mutiara Mukti Farma**
Oleh : *Drs Anwardy Koesman, SE, SH, MM, BKP*
- **Pengaruh Pengadaan Dan Komunikasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Di PTP Nusantara III Medan**
Oleh : *Tengku Kamarul Zaman, SE*
- **Penerapan PSAK No. 16 Tentang Asset Tetap Di PT. Medan Aspalindo Utama**
Oleh : *Dru Veronika Saragih, MM*
- **Pengaruh Corporate Image Dan Kualitas Telkom Flexi Terhadap Market Share CDMA Di Kota Medan**
Oleh : *Uun Ahmad Saehu, SE., M.Pd*
- **Pengaruh Mutu Dan Harga Jual Produk CPO Terhadap Permintaan Pasar Di PT. PP London Sumatra Indonesia Tbk. Bagerpang Oil Mill Deli Serdang**
Oleh : *Dra. Yulia Simurat*
- **Periklanan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Di Bengkel Medan Scooter Club**
Oleh : *Abdriyanto, SE., M.Si*

Volume 8 Nomor 1 Februari 2011

FAKULTAS
EKONOMI UISU
MEDAN

DAFTAR ISI

- **Pengantar Redaksi**
- **Intelijen Pemasaran Sebagai Strategi Dalam Keunggulan Bersaing Perusahaan** 1 - 7
Oleh : Dr. Eddi Suprayitno, SE, MM.
- **Pengaruh Kepemimpinan Dan Disiplin Kerja Terhadap Efektivitas Kerja Karyawan di PT. Adhi Karya (Persero) Tbk Divisi Konstruksi III Medan** 8 - 14
Oleh : Muler Tamba, SE., M.Si
- **Pengembangan Koperasi Dengan Pendekatan Analisis SWOT** 15 - 25
Oleh : Drs. Margono, MM
- **Rekonsiliasi Laporan Keuangan Komersil Dan Fiskal Pada PT. Mutiara Mukti Farma** 26 - 38
Oleh : Drs Anwardy Koesman, SE, SH, MM, BKP
- **Pengaruh Pengadaan Dan Komunikasi Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Di PTP Nusantara III Medan** 39 - 47
Oleh : Tengku Kamarul Zaman, SE
- **Penerapan PSAK No. 16 Tentang Asset Tetap Di PT. Medan Aspalindo Utama** 48 - 59
Oleh : Dra. Veronika Saragih, MM
- **Pengaruh Corporate Image Dan Kualitas Telkom Flexi Terhadap Market Share CDMA Di Kota Medan** 60 - 67
Oleh : Uun Ahmad Saehu, SE., M.Pd
- **Pengaruh Mutu Dan Harga Jual Produk CPO Terhadap Permintaan Pasar Di PT. PP London Sumatra Indonesia Tbk. Bagerpang Oil Mill Deli Serdang** 68- 76
Oleh : Dra. Yulia Simurat
- **Periklanan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Peningkatan Jumlah Pelanggan Di Bengkel Medan Scooter Club** 77 - 87
Oleh : Abdiyanto, SE., M.Si
-

Intelijen Pemasaran Sebagai Strategi Dalam Keunggulan Bersaing Perusahaan

Oleh: Dr. Eddi Suprayitno, SE., MM.

ABSTRAK

Persaingan yang semakin meningkat seiring dengan berlakunya sistem pasar bebas pada era abad ke 21 ini. Berbagai strategi digunakan perusahaan/organisasi guna memenangkan persaingan. Lingkungan eksternal perusahaan/organisasi merupakan salah faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan. Untuk metode untuk mendapatkan informasi dari lingkungan eksternal merupakan modal dasar bagi perusahaan untuk menata dan menyiapkan strategi yang digunakan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Intelijen Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan/organisasi untuk mendapatkan informasi pasar terutama konsumen dan pesaing. Strategi ini memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen serta positioning pesaing dan strategi yang digunakan pesaing. Perusahaan/organisasi yang mampu mengendalikan pasar (*market driven*) adalah merupakan perusahaan/organisasi memenangkan persaingan. Untuk itu perusahaan berupaya untuk mendapatkan informasi sebanyak dan secepat mungkin tentang kondisi pasar.

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi perusahaan dipaksa untuk siap meningkatkan daya saingnya, termasuk di dalam penentuan harga produk di pasar. Penentuan harga produk merupakan suatu aspek paling penting dalam konsep pemasaran, termasuk di dalam industri manufaktur dan jasa. Dari hasil riset, terungkap bahwa sampai hari ini ada satu strategi yang dipakai secara luas: penentuan harga berbasis estimasi biaya (*cost-based pricing*). Terdapat dua masalah besar dengan strategi ini, yaitu harga terlalu rendah atau

harga terlalu tinggi relatif terhadap standar "value" dari perusahaan. Akibatnya profit perusahaan menjadi tidak optimal atau malahan gagal sama sekali dalam mendapatkan pelanggan. Kedua hal tersebut sudah tentu dapat membawa perusahaan kepada kebangkrutan.

Untuk mengatasi hal tersebut, diusulkan untuk memakai pendekatan lain, yaitu apa yang dinamakan "market-based pricing" (MBP). Pendekatan ini mengandalkan informasi pasar secara intensif untuk menentukan kebijakan dan besarnya harga

sebuah produk, sehingga perusahaan akan lebih kompetitif sekaligus mendapatkan profit yang optimum. Berbagai Informasi pasar ini didapat melalui suatu fungsi di dalam perusahaan, yaitu apa yang disebut "intelijen pemasaran" (selanjutnya akan disingkat IP). Dapat dikatakan bahwa jantung pendekatan harga MBP adalah kegiatan IP dari suatu perusahaan. Sistem IP yang telah dikembangkan di dunia manufaktur yang berbasis teknologi informasi di-eksplor, termasuk sistem informasi pemasaran (*marketing information system- MIS*), sistem dukungan pengambilan keputusan (*decision support system- DSS*), dan perkembangan dan praktek IP di perusahaan.

B. KONSEP PEMASARAN BARU

Konsep pemasaran yang baru di dunia manufaktur menekankan pentingnya orientasi kepada pasar. Informasi yang akurat mengenai pasar adalah inti dari konsep baru ini. Informasi mengenai klien, pesaing dan lingkungan bisnis, jika dikumpulkan secara kontinyu dan diatur untuk mendukung pengambilan keputusan, akan memungkinkan para manajer bisnis untuk membuat keputusan tidak hanya berdasar intuisi saja tetapi juga realitas pasar yang ada. Hasil akhirnya diharapkan dapat memperbaiki usaha pemasaran, termasuk dalam penentuan harga (Hutt dan Speh, 1989).

Konsep yang baru tersebut menekankan pentingnya orientasi kepada pasar, yang menempatkan prioritas tertinggi untuk mendapatkan nilai semaksimal mungkin untuk pelanggan, sambil juga tetap memperhatikan kepentingan "*stakeholders*" yang lainnya, dan mendorong berkembangnya budaya suatu organisasi yang mementingkan kepekaan terhadap informasi pasar (Slater dan Narver, 1995). Menurut beberapa ahli, orientasi terhadap pasar didorong dengan dikembangkannya keahlian perusahaan yang terkait, misalnya mencari tahu mengenai pelanggan dan informasi pasar lainnya, mensosialisasikan informasi itu ke seluruh organisasi perusahaan, mencari kesatuan pendapat mengenai arti informasi itu, dan akhirnya membuat aksi nyata untuk menciptakan nilai maksimal untuk pelanggan. Hal penting disini adalah perbedaan antara mencari tahu 'tentang' pelanggan, dan bukan hanya mencari tahu 'dari' pelanggan. Lebih jauh lagi, walaupun untuk selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan baik formal maupun informal adalah penting, sebenarnya ada banyak lagi cara-cara lain untuk mempelajari tentang pelanggan dan kebutuhan-kebutuhannya. Misalnya dapat melalui eksperimen pasar yang hasilnya dievaluasi dengan seksama. Dapat juga melalui cara tidak langsung, seperti melalui konsultan, perguruan

tinggi, kelompok-kelompok bisnis yang mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan pelanggan yang laten. Selain mengenai pelanggan, informasi pasar yang penting adalah mengenai pesaing-pesaing bisnis, dengan mempelajari strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahannya, dan akhirnya memperkirakan pola kebiasaan reaksi-reaksi bisnisnya (Kotler, 1997). Perusahaan harus juga belajar dari pengalaman, dan membuat perbaikan-perbaikan berdasarkan pengalaman tersebut. Suatu studi (Slater dan Narver, 1996) berkesimpulan bahwa kemauan perusahaan untuk belajar mengenai pasar ini akan menyumbangkan secara unik terhadap efektifitas keberhasilan bisnis. Hasil-hasil studi diatas mendukung pentingnya kegiatan IP dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan konsep ini muncullah strategi harga berbasis pasar yang sangat berkembang dalam industri manufaktur (Best, 1997).

C. SISTEM INTELIJEN PEMASARAN

Sistem IP adalah suatu prosedur dan sumber yang digunakan oleh manajer untuk mendapatkan informasi setiap harinya tentang perkembangan berkelanjutan dari pasar. Jadi sistem ini memberikan data/informasi apa yang terjadi pada pasar (Kotler, 1997). Tujuannya yang mendasar adalah untuk membantu para manajer

pemasaran membuat keputusan yang mereka hadapi setiap hari dalam berbagai area tugasnya, termasuk memutuskan besarnya harga. Sebagai pemimpin di perusahaannya, para manajer pemasaran mempunyai kebutuhan yang tinggi mengenai informasi pasar, seperti perubahan cara membeli kliennya, perubahan kebutuhan jasa/produknya, dan lain-lain (Churchill, 1995). Selanjutnya akan dibahas beberapa teknik IP berbasis teknologi informasi.

Dua teknik IP berbasis teknologi informasi yang terus meningkat kepopulerannya adalah *marketing information systems* (MISs) and *decision support systems* (DSSs). MISs and DSSs bukanlah saling bersaing, melainkan bersifat komplementer. Menurut beberapa ahli, MIS adalah satu set prosedur dan metoda untuk secara reguler mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi untuk keperluan membuat keputusan pemasaran. Kata kuncinya adalah "reguler", karena penekanan pada MIS adalah sistem pengumpulan informasi yang diperlukan dalam pengambilan keputusan yang berulang. Dalam merancang MIS, yang diperlukan adalah analisis yang rinci bagaimana cara dan gaya seorang manajer dalam mengambil keputusannya. Tidak saja jenis informasinya, tetapi juga bagaimana informasi itu harus disajikan kepada manajer tersebut. Kemudian perancang MIS

merumuskan dan membuat berbagai bentuk penyajian informasi kepada para pengambil keputusan (McLeod dan Rogers, 1985). Biasanya bank datanya terpisah untuk data umum penjualan, data pasar, data produk, data agen penjualan, dan data klien. Hanya setelah langkah-langkah perumusan ini selesai, baru sistem itu dapat dibangun, yang intinya merupakan pemrograman komputer yang seefisien mungkin dalam hal memori dan kecepatan prosesnya. Jika sudah benar, maka program dihubungkan dalam suatu jaringan komputer perusahaan, sehingga para manajer dapat mengakses data dengan cepat dalam bentuk yang disukainya. Pada awal-awal dari MIS ini, permintaan itu dipusatkan pada bagian pusat informasi atau pusat pengolahan data suatu perusahaan. Kini, para manajer dapat mengaksesnya lewat terminal komputer dimeja masing-masing.

Tetapi, ada beberapa masalah dengan MIS ini. Problem pertama adalah banyak pengambil keputusan yang enggan untuk memberitahukan faktor apa yang mereka gunakan dan bagaimana mereka mengkombinasikan faktor-faktor itu waktu mereka membuat keputusan. Akibatnya, tidaklah mungkin untuk mendisain bentuk laporan data/informasi dalam bentuk yang mereka sukai. Bahkan, terkadang jikapun caranya sudah diketahui, sering pemrogram masih kesulitan mendisain sistemnya karena cukup kompleks

dan rumit. Problem kedua adalah bahwa setiap manajer biasanya mengutamakan hal-hal berbeda, dan akibatnya membutuhkan data yang berbeda, sehingga format laporan yang optimal untuk beberapa pemakai MIS dalam suatu perusahaan sangatlah sulit dibangun. Terpaksa ada kompromi dalam bentuknya, sehingga tidak optimal untuk semua pemakainya, atau pemrogram MIS harus membuat disain yang sangat rumit dan lama untuk memuaskan semua pemakai. Problem ketiga adalah karena seringkali problem sehari-hari adalah problem yang sangat sulit di programkan dalam MIS, akibat banyaknya rantai alternatif dalam proses pengambilan keputusan. Hasilnya, banyak aktifitas yang dilakukan oleh manajer mustahil untuk diprogramkan dalam komputer (Churchill, 1995).

Dengan adanya problem-problem dengan MIS tersebut, kegiatan IP yang rutin ditekankan kepada sistem yang lebih fleksibel, yaitu apa yang disebut "*Decision Support Systems*" (DSS). DSS adalah sistem, alat, dan teknik pengumpulan data yang terkoordinasi dengan bantuan perangkat lunak dan perangkat keras komputer dimana perusahaan mengumpulkan dan menginterpretasikan informasi yang relevan dari lingkungan bisnisnya dan menjadi dasar untuk keputusan kegiatan-kegiatan perusahaan termasuk kegiatan

pemasaran. DSS terdiri atas "*data systems*", "*model systems*", dan "*dialog systems*" yang dapat berinteraktif dengan para manajer pemakai DSS. "*Data systems*" adalah proses dan metoda untuk mendapatkan dan menyimpan data dari bagian pemasaran, keuangan, produksi dan juga sumber-sumber lain baik internal maupun eksternal. Biasanya sistem ini mempunyai modul-modul yang mempunyai informasi mengenai pelanggan, keadaan ekonomi secara umum, perusahaan saingan, dan industri spesifik terkait, termasuk tren dari pasar. Dapat juga termasuk data mengenai bagaimana faktor-faktor penting saling berkaitan dengan keputusan klien untuk membeli suatu produk, besarnya harga yang dibayar dan sebagainya. Sumber informasi bisa dari hasil riset pemasaran atau dapat pula membeli dari agen khusus. Satu perkembangan penting dari DSS adalah terjadinya 'peledakan' dari *database* informasi pada tahun-tahun terakhir ini. Saat ini ada ratusan ribu *database* yang dapat diakses melalui komputer.

"*Model System*" memungkinkan pemakai mengadakan pengolahan data untuk analisa data sesuai kebutuhan pemakai itu sendiri. Kapan saja seorang manajer melihat suatu data, mereka akan mempunyai pemikiran sendiri bagaimana dan apa yang menarik dari data tersebut. Manajer tersebut biasanya akan mengolah data untuk dapat mengerti lebih baik data yang berhubungan dengan tanggung jawabnya, termasuk masalah harga produk. Pengolahan data ini termasuk menjumlahkan suatu kelompok data, dan analisa statistik yang sederhana sampai yang kompleks, misalnya strategi optimasi dengan pendekatan *non-linear program* dan sebagainya. Operasi yang paling sering dipakai adalah memisahkan data dalam kelompok-kelompok, mengelompokkan lebih jauh lagi dalam grup-grup, menghitung rasio, merangking, memisahkan untuk kasus-kasus khusus, memplot grafik, dan membuat tabel. Dalam menjawab meledaknya jumlah informasi akhir-akhir ini, beberapa perusahaan telah mengembangkan "*expert systems*" yang mencoba mengembangkan model-model bagaimana seorang ahli (*expert*) memproses dan mengolah informasi untuk memecahkan problem yang dihadapi.

"*Dialog Systems*", biasa disebut juga "*language systems*", adalah perkembangan DSS yang paling penting yang juga sangat membedakan antara DSS dan MIS. Sistem ini memungkinkan manajer yang tidak mengerti masalah program komputer dapat dengan mudah meng-eksplor *database*, dan membuat suatu report yang sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Hal ini memungkinkan mereka mendapatkan informasi yang benar-benar mereka butuhkan. Dengan sistem ini, manajer dapat bertanya, kemudian berdasarkan

jawaban DSS dapat bertanya lagi, terus menerus sampai mendapatkan informasi spesifik yang diperlukan. Menjawab peledakan *database "on-line"* yang dapat diakses, perusahaan besar menggunakan jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain. Sehingga manajer dapat memasukkan data, menarik data (termasuk dari *database* yang "*on-line*"), melakukan analisa-analisa, memplot, melakukan analisa statistik, bahkan dapat menyiapkan suatu report, dengan hanya menggunakan perintah dan prosedur yang sederhana di meja masing-masing. Jadi DSS menekankan pada fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi. DSS dapat mengakomodir berbagai cara yang berbeda dari manajer dalam mengolah data dan mengambil keputusan, serta perubahan kondisi eksternal perusahaan (Churchill, 1995).

Peran DSS menjadi semakin menguat dalam kegiatan IP karena semakin banyaknya program komputer yang dapat menolong manajer dalam menganalisa, merencanakan dan mengontrol tindakan mereka. Sebagai contoh *Marketing News* edisi April 1994 memuat daftar lebih dari 100 program komputer mengenai pemasaran yang dapat membantu perancangan studi dan riset pemasaran, membuat segmentasi pasar, membuat keputusan mengenai harga jasa/produk dan anggaran promosi, perencanaan

kegiatan tenaga penjualan dan lain-lain (Kotler, 1997). Lebih jauh lagi, dengan semakin berkembangnya teknologi "*neural network*", para profesional dibidang pemasaran dan penjualan dapat mengakses pengetahuan dari para ahli dengan beberapa sentuhan *keyboard* komputer mereka. Diyakini secara luas, bahwa pemanfaatan "*expert systems*" dalam DSS akan menjadi kekuatan utama dalam pemasaran, termasuk dalam keputusan harga secara lebih efisien. Perangkat lunak "*neural network*", yang dirancang mengikuti pola kerja otak manusia, benar-benar dapat 'belajar' dari data-data yang diberikan. Hebatnya *expert systems* mutakhir tidak memerlukan komputer yang kemampuan dan harganya istimewa. Dalam lima tahun terakhir, *neural network* dan teknologi lainnya dari "*artificial intelligence*" dapat diadaptasikan dengan "*personal computer*" (Kotler, 1997). Dengan bantuan dari kegiatan IP, para manajer dapat memutuskan strategi harga yang paling tepat sehingga produk/jasa mereka dapat lebih bersaing dengan tidak membiarkan begitu saja kesempatan untuk meraih keuntungan yang maksimal.

D. KESIMPULAN

Meningkatnya persaingan pada era globalisasi pasar mendorong setiap bisnis untuk mampu lebih unggul dibanding para pesaingnya. Upaya yang dilakukan oleh

perusahaan/organisasi dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) dengan melaksanakan strategik intelijen pasar (*market intelligent strategic*). Strategik intelijen pasar merupakan strategek yang dilakukan perusahaan/organisasi untuk mendapatkan informasi tentang kondisi pasar yaitu; keinginan dan kebutuhan konsumen, kondisi dan perkembangan para pesaing, perantara/distributor, pemasok/suplayer serta sistem koordinasi di internal perusahaan dalam menghadapi persaingan dan pelayanan terhadap konsumen.

Informasi merupakan salah satu faktor penentu untuk terciptanya keunggulan bagi suatu perusahaan. Bill Gate menyatakan bahwa barangsiapa mampu mendapatkan informasi sebanyak dan secepat mungkin maka dia akan menguasai dunia. Strategi intelijen pemasaran merupakan suatu cara/metode yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi pasar dan pesaing dalam upaya memenangkan persaingan di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Best, R.J.** "Market-Based Management Strategies for growing customer Value and Profitability." Prentice Hall, New Jersey, 1997.
- Churchill Jr., G.A.** "Marketing Research Methodological Foundations." The Dryden Press, Sixth Edition, Firth Worth, 1995.
- Hutt, M.D. and Speh T.W.** "Instructor's edition Business Marketing Management A Strategic View of Industrial and Organizational Markets." Third Edition, The Dryden Press, Chicago, 1989.
- Kotler, P.** "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control." 9th edition, Prentice Hall, New Jersey, 1997.
- McLeod, Jr., R., Rogers, J.C.** "Marketing Information Systems: Their Current Status in Fortune 1000 Companies." *Journal of Management Information Systems*, 1 (Spring), 1985, pp.57-75.
- Safford, Jr., A.T.** "Developing a System of Competitive Intelligence." *AMA Management Report Pricing: The Critical Decision*, Marketing Division American Management Association, Inc, No. 66, New York, 1961.
- Slater, S.F., Naver, J.** "Market Orientation and Learning Organization." *Journal of Marketing*, 59(July), 1995, pp. 63-74.