

IMPLEMENTASI STRATEGI INTELIJEN PEMASARAN  
SEBAGAI BAGIAN DARI SISTEM INFORMASI  
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN  
KEUNGGULAN BERSAING



0909/13

27-2-2013

FB

FB-m

Wij

1

Oleh :

IVANA WIJAYA

3103002237

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA

2007

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**MAKALAH TUGAS AKHIR**

**IMPLEMENTASI STRATEGI INTELIJEN PEMASARAN SEBAGAI  
BAGIAN DARI SISTEM INFORMASI PEMASARAN UNTUK  
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING**

OLEH :

IVANA WIJAYA

3103002237



TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

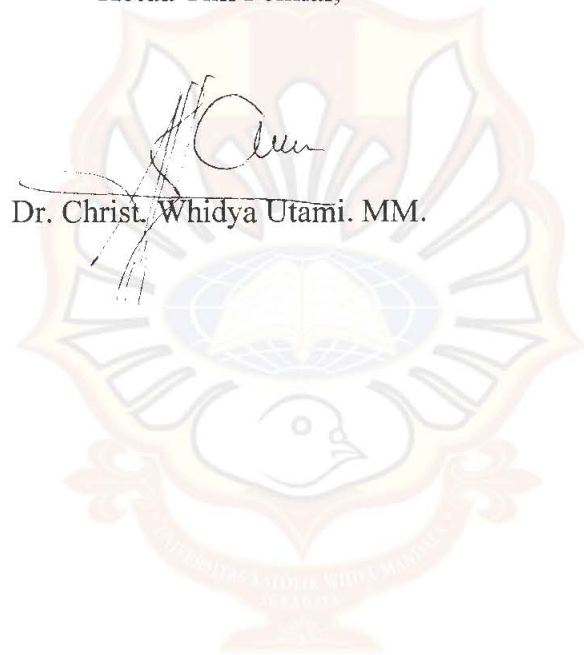
A handwritten signature in black ink, which appears to read 'A. Yan Wellyan Toni P.', is written over a horizontal line.

PEMBIMBING, A. YAN WELLYAN TONI P., SE., M.SI

## LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang ditulis oleh : Ivana Wijaya, NRP : 3103002237. Telah disajikan pada tanggal 17 Juli 2007 dihadapan tim penilai.

Ketua Tim Penilai,



Dr. Christ. Whidya Utami. MM.

Dekan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Cyrillius Martono'.

Cyrillius Martono. Drs.Ec., M.Si

Ketua Jurusan,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Margaretha Ardhanari'.

Margaretha Ardhanari. SE., M.Si

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, karunia, dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan makalah tugas akhir ini.

Maksud dan tujuan dari penulisan makalah tugas akhir ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Selama penulisan makalah tugas akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Cyrillius Martono. Drs.Ec., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari. SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak A. Yan Wellyan Toni P., SE., M.SI selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ninuk Mulyani., Dra. Ec. MM selaku Dosen Wali Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

5. Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan pengetahuan dan pengajaran selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
6. Papa, mama dan kakak yang selalu mendoakan, mendukung dan membantu penulis selama menyelesaikan makalah tugas akhir ini.
7. Spesial request buat Nyo HC, Anneke, Elmi buat komentar-komentarnya, Freddy atas bantuannya, Leli, Dian, Adit si emon, une. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis telah berusaha dalam penyusunan makalah tugas akhir ini, namun karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa penulisan makalah tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan makalah tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap agar makalah tugas akhir ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Juli 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAKSI</b> .....	v
<b>BAB 1 : PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan.....	4
1.3. Tujuan Pembahasan.....	4
<b>BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1. Pengertian Pemasaran.....	5
2.2. Sistem Informasi Pemasaran.....	5
2.3. Intelijen Pemasaran.....	7
2.4. Fungsi Intelijen Pemasaran Dalam Sistem Informasi Pemasaran.....	9
2.5. Keunggulan Bersaing.....	10
<b>BAB 3 : PEMBAHASAN</b> .....	13
<b>BAB 4 : SIMPULAN</b> .....	18
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN</b> .....	19

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Konsep Sistem Informasi Pemasaran.....	6
-----------------------------------------------------	---



## ABSTRAKSI

2-

Pergeseran orientasi pemasaran membuat pemasar harus mengetahui apa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Dengan adanya informasi mengenai kebutuhan konsumen, yang dikelola dalam sistem informasi pemasaran membuat divisi pemasaran dapat menerapkan strategi yang tepat sehingga bisa mencapai keunggulan bersaing.

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

Intelijen pemasaran di lakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi di pasar khususnya tentang konsumen, sehingga pemasaran perusahaan yang menggunakan sistem intelijen dapat menetapkan strategi bersaing yang tepat untuk mengendalikan persaingan dan mengamankan posisinya di pasar.

