

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan**

Pemasaran memiliki peran yang makin penting dalam perusahaan terutama saat persaingan usaha yang semakin ketat. Hal ini disebabkan karena pada persaingan usaha yang makin ketat, upaya perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang dimiliki akan semakin sulit sebab ada pergeseran kekuatan permintaan dan penawaran. Pada awalnya jumlah perusahaan masih sedikit sehingga produk atau jasa yang ditawarkan di pasar masih sangat sedikit sehingga konsumen harus mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki akan tetapi, makin banyaknya perusahaan membuat produk atau jasa yang ditawarkan makin melimpah sehingga banyak perusahaan berlomba untuk mencari konsumen agar bersedia memilih dan membeli produk atau jasa yang dimiliki.

Untuk menunjang peran yang dimiliki dalam perusahaan, pemasaran harus memilih strategi pemasaran yang paling sesuai dengan keadaan yang dihadapi. Kesesuaian strategi pemasaran yang dipilih akan membuat pemasaran dapat membawa perusahaan pada keberhasilan persaingan. Strategi pemasaran yang tepat merupakan langkah penting untuk mengantisipasi ancaman serta mengambil peluang yang dihadapi oleh pemasaran, sehingga pada akhirnya akan membawa perusahaan pada keunggulan bersaing. Strategi pemasaran yang tepat akan terwujud apabila ada pengelolaan informasi pemasaran yang baik. Perusahaan umumnya memiliki sistem informasi pemasaran dalam rangka memberikan

pasokan informasi secara berkelanjutan kepada pemasaran sebagai dasar pertimbangan dalam memilih strategi pemasaran yang paling sesuai untuk digunakan.

Sistem informasi pemasaran merupakan pengelolaan masukan dari berbagai informasi dengan menggunakan berbagai peralatan yang dimiliki sehingga informasi dapat tersedia tepat waktu atau ada pada saat dibutuhkan. Dalam sistem informasi pemasaran, masukan informasi adalah bagian yang terpenting sebab bila masukan informasi yang didapat tidak sesuai dengan keadaan yang ada maka informasi akhir sebagai hasil dari pengelolaan informasi adalah informasi yang tidak berkualitas dalam arti tidak sesuai dengan keadaan yang ada serta akan membahayakan apabila digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan digunakan.

Dalam kondisi yang ada, perusahaan juga membutuhkan peran *competitive intelligence program* untuk menghindari kelemahan yang terjadi. *Competitive intelligence program* merupakan proses secara terus-menerus untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang kegiatan para pesaing dan kecenderungan bisnis termasuk tentang perubahan perilaku konsumen. *Competitive intelligence program* membuat informasi yang relevan atau sesuai dengan keadaan akan diperoleh untuk menjadi masukan informasi dalam sistem informasi pemasaran. Kondisi yang ada menyebabkan sistem informasi pemasaran mendapatkan masukan informasi yang tidak perlu diragukan lagi kebenarannya, sebab *competitive intelligence program* mendapatkan informasi dengan cara membentuk kelompok pencari informasi untuk melakukan pengamatan langsung

di pasar. Dengan demikian, penggunaan *competitive intelligence program* akan membantu adanya desain sistem informasi pemasaran yang berguna untuk mendukung pemilihan strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan lingkungan pemasaran perusahaan.

## **1.2. Pokok Bahasan**

Pokok bahasan dalam makalah tugas akhir ini adalah bagaimana desain sistem pemasaran yang bertumpu pada *competitive intelligence program* guna mendukung pemilihan strategi pemasaran.

## **1.3. Tujuan Pembahasan**

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dalam pembahasan makalah tugas akhir ini adalah memberikan deskripsi desain sistem pemasaran yang bertumpu pada *competitive intelligence program* guna mendukung pemilihan strategi pemasaran.