

**INTELIJENSI PEMASARAN
DALAM MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF**

SKRIPSI



Oleh :
Miftahus Syukron Al Rasyid
NIM : 09510042

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013**

**INTELIJENSI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF DI PERUSAHAAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

MIFTAHUS SYUKRON AL RASYID

NIM : 09510042

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2013

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Miftahus Syukron Al Rasyid

NIM : 09510042

Alamat : Desa Pilang Rt: 18 Rw: 09 Kecamatan Wonoayu Sidoarjo

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

Intelijensi Pemasaran: Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif.

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplicasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat penyertaan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 3 Januari 2012

Hormat saya,

Miftahus Syukron

NIM : 09510042

LEMBAR PERSETUJUAN

**INTELIJENSI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN
KEUNGGULAN KOMPETITIF**

SKRIPSI

Oleh

Miftahus Syukron Al Rasyid

Nim : 09510042

Telah disetujui

Dosen Pembimbing,

H. Slamet, SE., MM., Ph.D

NIP 19660412 199803 1 003

Mengetahui :

a.n Ketua Jurusan,

Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP. 19720212200312 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**INTELIJENSI PEMASARAN : DALAM
MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF
PADA PERUSAHAAN**

Oleh
MIFTAHUS SYUKRON AL RASYID
NIM : 09510042

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Pengaji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 12 Januari 2013

Susunan Dewan Pengaji	Tanda Tangan
1. Ketua Pengaji <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP. 19770506 200312 2 001	: ()
2. Sekretaris/ Pembimbing <u>H. Slamet, SE., MM., Ph.D</u> NIP. 19660412 199803 1 003	: ()
3. Pengaji Utama <u>Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag</u> NIP. 19620115 199803 1 001	: ()

Disahkan oleh :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP.19720212 200312 1 003

KATA PENGANTAR

Dengan Asma Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Pemurah. Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan kita, Rasulullah SAW yang telah memberikan pencerahan kepada umat manusia dari dunia kegelapan menuju dunia yang terang benderang.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Intelijensi Pemasaran: Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif”** dapat terselesaikan dengan lancar.

Tak lupa ucapan terimakasih yang teramat dalam saya sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia dengan sabar meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Ayahanda M. Fasiol Al Rasyid dan Ibunda Sukartin yang senantiasa memberikan dukungan dari berbagai aspek dan doa restunya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi S-1 ini.
6. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku Dosen Wali yang sudah memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis selama menempuh studi S-1 ini.
7. Seluruh Dosen, Staff, dan Karyawan atas bekal ilmu, bimbingan, motivasi, dan doa yang telah diberikan kepada penulis sebagai bekal menjadi pribadi yang lebih berkualitas.

8. Kakak-kakakku Dian Farista Andria dan Nila Framita, yang selalu menghibur dan memberi semangat yang tak pernah terhenti kepada penulis.
9. Sahabat-sahabatku Ari, Arsal, Afif, Findra dan Candra atas dukungan, motivasi, doa dan selalu ada baik suka maupun duka.
10. Teman-teman kontrakan Ardi, Adit, Dandi, Sultan, Roni, Lutfi, Bayu, Rafi, Jack, Fendi, Sulton, Saddam dan Imam yang selalu setia mendengarkan keluh kesah penulis serta dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim periode 2009 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Kebersamaan, kekeluargaan, kekompakan sehingga membuat saya merasa 3,5 tahun sangatlah cepat berlalu.
12. Serta semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini. Terima Kasih. Semoga Allah senantiasa meridhoi dan memberikan kebahagiaan hidup dunia dan akhirat. Akhirnya, tidak ada yang sempurna di dunia ini, karena kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Saya sebagai penulis memohon kepada seluruh pihak, khususnya para pembaca atas kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat. Amin

Malang, 3 Januari 2012

Penulis

Miftahus Syukron

MOTTO

Orang yang berhasil akan mengambil manfaat dari kesalahan-kesalahan yang ia lakukan, dan akan mencoba kembali untuk melakukan dalam suatu cara yang berbeda.

(Dale Carnegie)

Niat adalah ukuran dalam menilai benarnya suatu perbuatan, oleh karenanya, ketika niatnya benar, maka perbuatan itu benar, dan jika niatnya buruk, maka perbuatan itu buruk.

(Imam An Nawawi)

Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.

(Winston Churchill)

DAFTAR ISI

Halaman Cover

Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan.....	ii
Lembar Persetujuan.....	iii
Lembar Pengesahan	iv
Kata Pengantar	v
Motto.....	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
1.4. Batasan Penelitian.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teori	10
2.2.1.Konsep Intelijen Pemasaran	11
A. Definisi Intelijen Pemasaran	11

B. Sistem Intelijen Pemasaran	13
C. Sumber Dalam Intelijen Pemasaran.....	14
D. Langkah-langkah Dalam Intelijen Pemasaran	18
2.2.2.Faktor-faktor Intelijensi pemasaran.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	29
3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.3. Sumber Dan Jenis Data.....	32
3.4. Instrumen Penelitian	33
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Analisis Data.....	35

BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN.

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	37
4.1.1.Profil Perusahaan.....	37
4.1.2. Data Kegiatan Intelijen Pemasaran.....	65
4.1.3. Faktor Penghambat Intelijen Pemasaran.....	83
4.2. Analisis Pembahasan Data Hasil Penelitian.....	95

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	111
5.2 Saran	112

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 .Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1.Daftar Obyek Perusahaan.....	28
Tabel 4.1.Perbandingan Data Intelijen Pemasaran.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. .Instrumen Wawancara 113

Lampiran 2..Data Mentah Wawancara..... 119

الملخص

الرشيد، 2012. الأطروحة. "الذكاء التسويقي في الحفاظ على الميزة التنافسية" Miftahus Syukron
عنوان ، دكتوراه H. Slamet.SE. MM:مستشار
كلمات البحث: أنشطة المخابرations، ومصادر المخابرations والاستخبارات العوامل في الشركة

الاستخبارات التسويق أمر بالغ الأهمية بالنسبة للشركات ذات الصلة للشركة الحفاظ على ميزة تنافسية في مواجهة المنافسة الصناعية. حتى إذا تم تسويق مع المخابرations الحد الأقصى، ويمكن الحصول على معلومات حول البيانات البول والشركة سوف تكون قادرة على اتخاذ القرارات المتعلقة تلك المعلومات. في الممارسة العملية، الشركات الكبيرة التي جعلت موضوع البحث المخابرations تطبيق التسويق على أساس الأنشطة الاستخاراتية، ومصادر المخابرations والاستخبارات العوامل. لذا، يتعين على الشركات أن تعتمد نظام التسويق الاستخبارات المتعلقة المنافسة القائمة في هذه الصناعة وقدرون على تطبيق نظام التسويق الاستخبارات بشكل صحيح وفقاً للإجراءات،

وشملت هذه البحوث في هذا النوع من البحث النوعي باستخدام المنهج الوصفي. في هذه الحالة استخدم الباحثون تقنية مقابلة مكتوبة لجمع البيانات المتعلقة بالبحث على الذكاء والتسويق، وبعد مقابلة مكتوبة أجرتها حل الباحثون بعد ذلك الحد من البيانات، عرض البيانات والاستنتاجات القرار

أظهرت النتائج ما يلي: 1) يتم استخدام التسويق الاستخبارات في نطاق واسع المشاريع استخدام تحليل النشاط لتصميم ميزة تنافسية وقيمة العملاء في مراقبة المنافسين. 2) تتصدر للاستخبارات التسويق التي تستخدم على نطاق واسع من الشركات باستخدام اثنين البيئة داخل الشركة (الداخلية) وخارج بيئه المؤسسة (الخارجية). 3) عامل الاستخبارات التسويقية التي تستخدمها الشركات على نطاق واسع أنواع من العوامل: أولاً، العامل الرئيسي 6 بيانات الملاحظات المنافسين تشمل: المنافسة المنتج، 3 استخدام والمنافسة في الأسعار، والترقيات منافس، استراتيجية المنافسين، والمبيعات منافس وغيرها من البيانات المتعلقة المنافسين، سواء ميزة تنافسية هو أحد العوامل التي تؤكد على معالجة المعلومات المتعلقة الابتكارات المنافسين مثل جودة المنتج والعامل الثالث هو مندوبي المبيعات عامل تستخدم الذين يستخدمون الناس داخل الشركة ل القيام الشركة الاستخبارات التسويقية التي تحتاج إلى مهارات في استخدام هذه العوامل.

ABSTRAK

Miftahus Syukron Al Rasyid, 2012. SKRIPSI. Judul “ Intelijensi Pemasaran Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif”

Pembimbing : H. Slamet.SE.,MM, Ph.D.

Kata Kunci : Aktivitas intelijensi, sumber intelijensi dan faktor intelijensi dalam perusahaan.

Intelijensi Pemasaran sangat penting bagi perusahaan yang terkait untuk mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan dalam menghadapi persaingan industri. Sehingga apabila intelijensi pemasaran dilakukan dengan maksimal maka informasi mengenai data pesing bisa didapatkan dan perusahaan akan dapat mengambil keputusan berkaitan dengan informasi tersebut. Dalam prakteknya, perusahaan berskala besar yang dijadikan obyek penelitian menerapkan intelijensi pemasaran berdasarkan atas aktivitas intelijensi, sumber intelijensi dan faktor intelijensi. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mengadopsi sistem intelijen pemasaran berkaitan dengan menghadapi persaingan yang ada dalam industri serta mampu mengaplikasikan sistem intelijen pemasaran dengan baik dan sesuai prosedur,

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara tertulis dalam teknik penelitiannya untuk mengumpulkan data berkaitan tentang intelijensi pemasaran, setelah wawancara tertulis dilakukan peneliti kemudian menganalisisnya dengan reduksi data, penyajian data dan pembuatan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Intelijensi pemasaran yang digunakan dalam perusahaan berskala besar menggunakan aktivitas merancang keunggulan kompetitif dan analisis nilai pelanggan dalam mengamati pesaing. 2) sumber intelijensi pemasaran yang digunakan perusahaan berskala besar menggunakan dua sember yaitu lingkungan dalam perusahaan (Internal) dan lingkungan luar perusahaan (eksternal). 3) Faktor intelijensi pemasaran yang digunakan perusahaan berskala besar menggunakan 3 macam faktor yatu: pertama, faktor pengamatan 6 data pokok pesaing yang meliputi: produk pesaing, harga pesaing, promosi pesaing, strategi pesaing, penjualan pesaing dan data lainnya yang berkaitan dengan pesaing, kedua adalah faktor keunggulan kompetitif yang menekankan pada pemrosesan informasi berkaitan dengan inovasi pesaing seperti kualitas produk dan ketiga faktor yang digunakan adalah faktor wiraniaga yang menggunakan orang dalam perusahaan untuk melakukan intelijensi pemasaran yang dimana kemampuan perusahaan sangat dibutuhkan dalam penggunaan faktor tersebut.

ABSTRACT

Rasyid, Miftahus Syukron Al, 2013. Thesis. Title: "Marketing Intelligence in Maintaining Competitive Advantage"

Advisor : H. Slamet, S.E., MM., PhD.

Keywords : Intelligent activities, intelligence source, intelligence factor in the company

Marketing intelligence is very important for a company to maintain its competitive advantage in order to face industrial competition. So, if it is done optimally, the information about competitors data can then be achieved and the company can make a decision related to the information. In reality great scale company, which is the object of the research, implement marketing intelligence based on intelligence activities, sources, and factors. Therefore, the company has to adopt the marketing intelligence system to face existing industrial competition and be able to apply it as the procedure.

The research employs qualitative method by using descriptive approach. The researcher employs written interview as the research technique to gather data related to marketing intelligence. After the written interview, the researcher analyzes the data through data reduction, data presentation, and conclusion.

The result shows that: 1) The marketing intelligence employed by great scale companies uses competitive advantage planning and customer value analysis in observing its competitor. 2) The marketing intelligence source employed by great scale companies uses two sources, company environment (internal) and outside environment of the company (external). 3) Marketing intelligence factor employed by great scale companies uses 3 factors. First, the observation of 6 main competitor data including competitor's products, price, promotion, strategy, sale, and other data. Second, competitive advantage factor emphasizing on information processing related to competitor's innovation such as product quality. Third, the salesman factor who employs person in the company to do marketing intelligence in which the company ability is very important in these factors application.