

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab II ini membahas berbagai teori yang terkait dengan intelijen pemasaran untuk membahas data dan hasil penelitian. Bab ini diawali dari kajian penelitian terdahulu dari sistem intelijen pemasaran kemudian dilanjutkan dengan teori-teori yang melandasi.

2.1. Penelitian Terdahulu

Rico Budidarmo (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “ Model sistem bisnis intelijen dalam pengambilan keputusan teknologi informasi perbankan” (Studi pada Bank rakyat Indonesia Bogor) menyatakan bahwa, sistem intelijen bisnis dalam persaingan kompetitif menuntut pihak perbankan untuk lebih memahami lingkungan eksternal bisnisnya dalam bersaing dengan pihak perbankan lainnya. Selain itu, di dalam penelitian ini menekankan keunggulan IT sebagai keunggulan bersaing pihak perbankan yang memiliki kemampuan menganalisis faktor-faktor persaingan dalam memberikan strategi pengambilan keputusan untuk antisipasi bersaing menggunakan suatu pendekatan intelijen persaingan.

Selanjutnya, Sheila Wright (2004) dengan judul “*Competitive intelligence and the formulation of marketing strategy*” menekankan bahwa, penelitiannya terletak pada tingkat intelijen kompetitif dengan perumusan strategi pemasaran. Sehingga dalam penelitian ini menekankan pada wawancara terhadap praktisi

marketing di beberapa perusahaan Eropa terkait perumusan strategi dalam membangun proses intelijen kompetitif.

Sementara itu, Robert BaumGartner (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “*Scalabe web data extraction for online market intelligence*” menyatakan bahwa penelitiannya terletak pada sistem intelijen berbasis pasar online dengan studi di perusahaan Lixto (lixto.com). Disini ditekankan bahwa sistem intelijen pasar online didasarkan pada teknologi web yang menuntut kecerdasan *Intelligence online* dalam menguasai pasar. Sehingga dalam penelitian ini konsep ilmu sistem informasi manajemen dibahas dalam merancang teknologi intelijen seperti pengaturan data internal, merancang *web* dan pengolahan informasi intelijen.

Tabel 2.1

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu

No.	Persamaan	No.	Perbedaan
1.	Antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan berfokus pada intelijensi pemasaran	1.	Penelitian yang dilakukan Rico Budidarmo berfokus pada intelijensi pemasaran pada lingkungan eksternal pihak perbankan.
		2	Penelitian yang dilakukan Sheila Wright berfokus pada penetapan strategi dalam intelijen kompetitif.
		3	Penelitian yang dilakukan Robert Baum Gartner berfokus pada pengolahan data internal dalam merancang teknologi intelijen pemasaran
		4	Penelitian yang dilakukan dalam Skripsi ini berfokus pada faktor penentu intelijen pemasaran dan strategi manajer dalam melakukan intelijen pemasaran

		yang terletak di beberapa perusahaan berskala besar di Indonesia.
--	--	---

Sumber : Diolah

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Konsep Intelijen Pemasaran

Konsep intelijen pemasaran adalah sebuah konsep yang menunjukkan arah bagi manajer dalam melakukan intelijen pemasaran, sehingga dalam kajian konsep intelijen pemasaran dijelaskan definisi intelijen pemasaran, sistem intelijen pemasaran, komponen dalam intelijen pemasaran dan langkah-langkah melakukan intelijen pemasaran

A. Definisi Intelijen Pemasaran .

Beberapa teori dari banyak definisi memberikan pengertian tersendiri mengenai intelijen pemasaran. Para teorisi memberikan definisi secara berbeda-beda mengenai intelijen pemasaran. Berbagai aspek yang berbeda telah diungkapkan para teorisi untuk menjelaskan definisi intelijen pemasaran. Dalam buku Hatmojo (2003:18), Webster (1997) mendefinisikan intelijen sebagai berita kabar, informasi, atau bahkan pengumpulan informasi "rahasia". Sedangkan Rosenberg (1992) mengartikannya sebagai kemampuan untuk mendapatkan pengetahuan atau belajar dari pengalaman hidup.

Selanjutnya, intelijen pemasaran menurut Kotler & Keller (2006:92) adalah serangkaian prosedur dan sumber daya yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi sehari-hari mengenai perkembangan yang berkaitan dengan lingkungan pemasaran.

Sementara itu, Sarwono mengemukakan (2011:7) bahwa yang dimaksud intelijen pemasaran merupakan bagian dari intelijen bisnis. Intelijen pemasaran dilakukan dengan terbuka dan dilandasi dengan dasar-dasar ilmiah meski tidak seketat seperti dalam riset pemasaran serta etika standar yang ketat; sekalipun demikian dalam memperoleh informasi intelijen diperlukan langkah-langkah yang sistematis. Lamb Hair (2001:378) mendefinisikan intelijen pemasaran adalah informasi yang akan dianalisis oleh perusahaan sehingga menjadi keputusan intelijen ketika memiliki implikasi bagi organisasi.

Dari berbagai definisi dapat disimpulkan bahwa intelijen pemasaran adalah ilmu dari manajer untuk merencanakan proses memperoleh informasi pesaing yang akan dianalisis oleh perusahaan sebagai data untuk perumusan strategi persaingan kompetitif.

Pemikiran inteligensi pemasaran dalam persaingan bisnis kompetitif memadukan antara seni memata-matai kegiatan pesaing oleh pihak perusahaan kemudian didukung oleh informasi data pesaing. Pola pikir yang berlaku pada inteligensi pemasaran akan memperhitungkan kompetensi teknis dari perusahaan berikut kemampuan mengatur strategi dan memanfaatkan komponen yang tersedia untuk mendukung keputusan intelijen.

B. Sistem Intelijen Pemasaran

Pemikiran intelijen pemasaran dalam bisnis telah membuat banyak definisi berbeda oleh para teorisi, namun secara konsep mengandung maksud yang sama yaitu keterkaitan antara hubungan mengamati dengan menganalisis data pesaing, namun intelijen pemasaran jika dimasukkan dalam sebuah perusahaan menjadi

sebuah sistem. Lamb dalam bukunya pemasaran (2001: 378) mendefinisikan sistem intelijen adalah penciptaan suatu sistem yang membantu para manajer menilai para pesaingnya dan para pemasoknya supaya bisa menjadi pesaing yang lebih efisien dan efektif.

Dalam perusahaan intelijen pemasaran Kotler & Armstrong (2008:80) menjelaskan bahwa pihak yang terlibat dalam sistem intelijen meliputi perusahaan, pesaing dan perantara pemasaran. Dalam perancangan sistem intelijen pemasaran, perusahaan berperan sebagai pihak pemroses perhitungan intelijen terhadap pesaing sehingga perusahaan dapat menetapkan tujuan perusahaan, strategi perusahaan secara luas dan kebijakan. Selanjutnya adalah perantara pemasaran yang bertugas membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan intelijen atas dasar kebijakan manajer.

Pesaing adalah pihak yang terkait dalam objek intelijen pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa pesaing sebagai media perusahaan untuk menentukan strategi dan kebijakan manajer (Kotler & Armstrong 2008:80). Sehingga ketika sistem dalam intelijen pemasaran berjalan maka pihak perusahaan dan perantara pemasaran bergerak mencari data pesaing dan tanpa pesaing perusahaan tidak dapat menentukan kebijakan dari intelijen pemasaran. Keputusan-keputusan manajer selain dari pesaing juga didasarkan pada informasi yang mendetail mengenai konsumen. Perpaduan dari data penting dalam intelijen pemasaran dengan menggabungkan informasi deskriptif melalui konsumen memungkinkan manajer dapat menjalankan inteligensi pemasaran (Kotler 2007:97)

Dapat disimpulkan sistem dari intelijen pemasaran mendeskripsikan dari lingkungan bisnis maka bentuk keterkaitan akan digunakan seperti kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem intelijen pemasaran dan data luar dari pesaing.

C. Sumber dalam intelijen pemasaran

Pengenalan dalam sistem intelijen pemasaran membuat para perusahaan merancang setiap sumber yang terikat dalam intelijen pemasaran. Bentuk komponen bervariasi tergantung dari kebutuhan perusahaan dalam memilih sumber mana yang cocok untuk dijadikan intelijen pemasaran.

Lamb (2001:379) mengatakan terdapat dua sumber dalam intelijen pemasaran yaitu komponen internal dan eksternal dalam perusahaan:

1.1 Sumber intelijen pemasaran internal.

Sumber intelijen persaingan adalah komponen yang bergerak di dalam perusahaan untuk memproses data-data pesaing di dalam perusahaan yang menganalisis pengumpulan data dari sumber intelijen pemasaran eksternal.

- a. Karyawan perusahaan, dengan berbagai macam keahlian intelijensi pemasaran terhadap seperti pengetahuan tentang pesaing, kompetisi teknis, pemahaman pasar atau keahlian lainnya.
- b. Database yang independen. Sebuah data internal yang mengolah data-data, baik yang berhubungan dengan data perusahaan maupun data pesaing.
- c. Kumpulan studi riset pemasaran. Studi yang meliputi riset pasar terhadap pesaing baik yang meliputi riset produk, penjualan dan promosi dari pesaing.

2.2 Sumber intelijen pemasaran eksternal.

Sumber dalam intelijen pemasaran internal menjelaskan proses intelijen pemasaran di dalam perusahaan, Lamb dalam bukunya (2001:280) juga mendeskripsikan intelijen pemasaran eksternal yang lain, seperti :

- a. Pakar-pakar. Seorang pakar merupakan seseorang yang memiliki pengetahuan mendalam tentang satu sumber atau aktivitas. Para ahli pakar dapat ditemukan di berbagai tempat. Para editor atau staf penulis untuk publikasi teknik atau perdagangan merupakan orang yang memiliki pengetahuan mengenai bidang tertentu. Para ahli lainnya termasuk pemrogram komputer, insinyur sistem , pakar juru masak dan desainer fashion. Orang ini memahami bidang keahlian mereka dengan jelas dan sangat rinci. Berbicara dengan para individu ini biasanya dapat memberikan wawancara intelijen persaingan, rincian yang tidak bisa diperoleh di tempat lainnya. Para professor perguruan tinggi dan para penulis buku juga merupakan pakar yang memahami dibidang mereka masing-masing.
- b. Konsultan intelijen pemasaran. Para konsultan intelijen pemasaran menggunakan pengalaman dan keahlian mereka untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan efisien. Terlebih lagi, mereka mengetahui dimana bisa memperoleh informasi tersebut atau bagaimana mengutipnya. Seorang manajer ingin mengkonfirmasi bahwa seorang pesaing sedang mengalami penundaan peluncuran suatu produk baru, maka perusahaan mempekerjakan seorang konsultan intelijen pemasaran yang dipilih untuk menghubungi pesaing secara langsung.

- c. Pemasok. Pemasok adalah sumber informasi yang bisa didapatkan perusahaan berkaitan dengan pengiriman bahan baku pesaing. Sehingga dari data pemasok perusahaan bisa mengambil langkah lebih baik dari pengiriman bahan baku oleh pesaing maupun kualitas pengiriman bahan baku.
- d. Agen pemerintah. Agen dan departemen pemerintah merupakan sumber yang dapat dinilai untuk data intelijen persaingan. Jika perusahaan melihat informasi tentang pesaing di arsip pemerintah, akan terlihat jika pesaing meminta informasi kepada pemerintah.
- e. Foto-foto. Sering dikatakan orang bahwa sebuah gambar bernilai seribu kata. Sebuah perusahaan menggunakan sebuah helikopter untuk mengambil gambar sebuah pabrik. Perusahaan itu sedang mencoba untuk memutuskan apakah perlu menanamkan sejumlah uang dalam divisi elevator yang tidak menguntungkan. Kuncinya adalah memperhitungkan apa yang mungkin dilakukan pesaing. Foto udara tersebut membantu menentukan kapasitas pabrik, jumlah karyawan, dan bagaimana pengaturan perubahan pergantian *shift* kerja. Truk dengan tanda tulisan di badan kendaraan tersebut dapat mengidentifikasi para pemasok.
- f. Koran dan publikasi lainnya. Surat kabar (koran) terkadang mencetak berita secara berkala tentang keberhasilan, kegagalan, peluang, dan ancaman terhadap perusahaan-perusahaan. Majalah berkala seperti *fortune*, *business week* dan *advertising age* juga melakukan hal yang sama. Sehingga dari publikasi ini komponen intelijen internal dapat mengetahui letak data pesaing berdasarkan berita tentang pesaing.

- g. *Yellow pages*. Halaman kuning (*yellow pages*) adalah salah satu sumber yang paling murah dan paling mudah untuk memperoleh informasi intelijen pemasaran. *Yellow pages* dapat digunakan untuk intelijen persaingan dengan tujuan sebagai berikut :
1. Untuk menemukan jumlah pesaing dalam suatu pasar tertentu.
 2. Untuk mendefinisikan suatu wilayah perdagangan secara realistis.
 3. Untuk menemukan para pemasok dan para distributor.
 4. Untuk mengali informasi pemasaran dan lini produk.
 5. Untuk menentukan ukuran industri.
- h. Dewan penasihat. Dapat memberikan nasihat dalam beberapa topik. Teknologi, ekonomi, investasi, politik, lingkungan, sumber daya manusia dan preferensi konsumen merupakan bidang kegiatan yang sering dilakukan oleh dewan penasihat. Dewan penasihat lainnya diciptakan untuk memberikan nasihat atas kepakarannya pada bidang yang sangat khusus.

Letak penentuan sumber dapat dikatakan bahwa manajer perlu mencari sumber penentu dalam strategi bersaingnya di perusahaan sehingga perusahaan dapat memilih mana yang terbaik dalam menjalankan prosesnya ketika mendapatkan data pesaing.

D. Langkah-langkah dalam intelijen pemasaran

Setelah diketahui dari definisi, sistem dan komponen, perusahaan perlu menjalankan langkah-langkah yang tepat dalam melakukan intelijen pemasaran termasuk strategi bersaingnya. Langkah-langkah intelijen persaingan dapat

menentukan dasar dari strategi manajer untuk menentukan sistem intelijen pemasarannya.

Ada empat langkah utama menurut Kotler dkk (2003:278) dalam merancang sistem intelijen kompetitif: menyusun sistem, mengumpulkan data, mengevaluasi dan menganalisis data dan menyebarluaskan informasi serta menanggapi permintaan.

Pertama, Menyusun sistem intelijen pemasaran. Langkah pertama menuntut identifikasi jenis-jenis informasi kompetitif yang vital, mengidentifikasi sumber terbaik dari informasi ini, dan menunjuk orang yang akan mengelola sistem dan layanannya. Dalam perusahaan kecil yang tidak mampu membentuk kantor intelijen kompetitif sendiri, eksekutif tertentu perlu ditunjuk untuk memperhatikan pesaing tertentu. Seorang manajer yang pernah bekerja pada pesaing tertentu akan mengikuti dengan seksama pesaing tersebut dan bertindak sebagai pakar di dalam perusahaan untuk pesaing tersebut. Manajer mana pun yang perlu mengetahui tentang kompetitor tertentu akan menghubungi pakar di dalam perusahaan.

Kedua, Mengumpulkan data. Data dikumpulkan secara terus-menerus dari lapangan (tenaga penjualan, jalur distribusi, pemasok, perusahaan peneliti pemasaran, asosiasi perdagangan) dari orang yang melakukan bisnis dengan pesaing, dengan cara memantau pesaing dari data yang diterbitkan.

Internet menjadi senjata baru bagi mereka yang ahli dalam mengumpulkan data intelijen. Sekarang, perusahaan menempatkan banyak sekali informasi di situs web perusahaan untuk menarik pelanggan, mitra, pemasok atau pewartalaba,

dan informasi yang sama tersedia bagi para pesaing dengan cukup melakukan satu klik tetikus (*mouse*). Siaran pers yang tidak pernah dikirimkan ke media diterbitkan di situs *web*, sehingga karyawan bisa terus mengikuti perkembangan produk baru dan perubahan organisasional. Iklan lowongan pekerjaan yang dimuat di situs web dengan cepat membuat perusahaan tahu prioritas ekspansi kompetitor.

Sekalipun sebagian besar teknik pengumpulan informasi merupakan hal legal, tetapi ada beberapa melibatkan etika yang meragukan. Berbagai perusahaan diketahui mengiklankan dan melakukan wawancara untuk pekerjaan yang sebenarnya tidak ada untuk menggali informasi dari pegawai pesaing. Beberapa perusahaan bahkan memilah-milah pesaing mereka. Perusahaan perlu mengembangkan cara-cara mendapatkan informasi tentang pesaing tanpa melanggar standar legal dan etis.

Ketiga, mengevaluasi dan menganalisis data. Data diperiksa keabsahan (*validitas*) dan keterandalan (*reliabilitas*), ditafsirkan dan diatur. Meyebarkan informasi dan memberi tanggapan informasi kunci dikirimkan ke pembuat keputusan yang relevan dan permintaan dari manajer juga dijawab. Dengan sistem yang dirancang dengan baik, manajer perusahaan menerima informasi yang tepat waktu mengenai pesaing melalui pos-el, telepon, buletin, edaran dan laporan. Manajer juga bisa menghubungi departemen intelijen pasar atau rekan-rekan di internet perusahaan saat mereka perlu menafsirkan langkah mendadak suatu pesaing, saat mereka perlu tahu kelemahan dan kekuatan pesaing, atau saat mereka perlu tahu kelemahan dan kekuatan pesaing., atau saat mereka perlu

mendiskusikan respons yang terbaik terhadap tindakan perusahaan yang telah dirancang dengan baik (Kotler dkk 2003:278).

Dengan intelijen kompetitif yang baik, manajer lebih mudah untuk menyusun strategi kompetitif. Para manajer bisa memulai dengan teknik yang disebut analisis nilai pelanggan.

Seringkali, manajer melakukan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan berbagai pesaing. Kotler dkk (2003:279). menjelaskan langkah utama dalam analisis intelijen pemasaran, sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi atribut utama dalam nilai pelanggan. Pelanggan ditanya mengenai atribut utama dan tingkat kinerja apa yang mereka lihat dalam memilih suatu produk dan pemasoknya.
2. Menilai tingkat kepentingan secara kualitatif dari atribut yang berbeda. Pelanggan diminta untuk memberi peringkat terhadap atribut yang berbeda. Jika memberi peringkat yang terlalu berbeda-beda pelanggan harus dikelompokkan ke dalam segmen yang berbeda.
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing pada nilai-nilai pelanggan yang berbeda dikaitkan dengan tingkat kepentingannya. Pelanggan menggambarkan dimana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing untuk masing-masing atribut.
4. Menguji bagaimana pelanggan di segmen tertentu menilai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing utama tertentu untuk masing-masing atribut. Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing untuk setiap atribut, perusahaan

bisa mengenakan harga lebih tinggi (dan mendapatkan keuntungan besar) atau bisa mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

5. Memantau nilai pelanggan secara berkala. Perusahaan harus secara berkala mengulangi penelitian tentang nilai pelanggan dan posisi pesaing saat ekonomi, teknologi dan kelengkapan berubah.

Setelah perusahaan melakukan analisis nilai pelanggan, perusahaan bisa memusatkan serangan pada satu kelas pesaing, Kotler dkk (2003:280) menjabarkan dalam menentukan kelas pesaing dibedakan menjadi kuat lawan lemah, dekat lawan jauh dan baik lawan buruk.

1. **Kuat lawan lemah.** Sebagian besar perusahaan mengambil sasaran pesaing yang lemah karena membutuhkan sumber daya yang lebih sedikit untuk setiap nilai pangsa yang diperoleh. Namun, menyerang pesaing lemah tidak banyak meningkatkan kemampuan perusahaan. Perusahaan juga harus bersaing dengan pesaing kuat untuk bisa terus menyamai yang terbaik. Pesaing yang kuat sekalipun tetap memiliki kelemahan.
2. **Dekat lawan jauh.** Sebagian perusahaan bersaing dengan pesaing yang paling mirip dengan mereka. Nissan bersaing dengan toyota, buca dengan jaguar. Namun pesaing juga harus menyaingi pesaing jauh mereka. Coca-cola menyatakan bahwa pesaing utama nomor satunya adalah air keran, bukan pepsi. Bioskop sekarang lebih cemas mengenai dvd dan vcd bajakan daripada bioskop pesaing. Perusahaan rekaman lebih cemas mengenai download mp3 daripada persaingan perusahaan rekaman.

3. **Baik lawan buruk.** Setiap industri memiliki pesaing baik dan buruk. Sebuah perusahaan perlu mendukung pesaingnya yang baik dan menyerang pesaingnya yang buruk. Pesaing yang baik bermain sesuai aturan industri; mereka membuat asumsi yang realistis mengenai potensi pertumbuhan industri; mereka menetapkan harga secara masuk akal dalam kaitannya dengan biaya; mereka lebih suka adanya industri yang sehat; perusahaan membatasi diri mereka sendiri pada porsi atau segmen tertentu dalam industri; mereka memotivasi yang lain untuk menurunkan biaya atau meningkatkan diferensiasi; mereka menerima tingkat umum dari pangsa dan keuntungan (Kotler dkk 2003:281).

2.2.2 Faktor-faktor Intelijensi Pemasaran

Dari sisi faktor-faktor intelijensi pemasaran menurut Kotler dkk (2000:162) dilaksanakan melalui membaca buku, surat kabar, dan publikasi perdagangan; pembicaraan dengan pelanggan, pemasok, distributor, dan pihak luar lainnya serta perbincangan dengan manajer dan personel lain dalam perusahaan. Faktor-faktor ini mempunyai kelemahan Tetapi sistem ini bersifat sederhana dan relatif karena informasi berharga dapat saja hilang atau terlambat sampai. Mungkin saja para manajer terlambat memahami langkah kompetitif, kebutuhan konsumen baru atau masalah penyalur, sehingga terlambat pula memberikan tanggapan terbaik.

Dalam rangka mengurangi kelemahan tersebut Kotler menyarankan (2000:164) dengan mengambil langkah tambahan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas intelijen pemasaran. Pertama, mereka melatih dan memotivasi wiraniaga untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru. Wiraniaga

merupakan mata dan telinga perusahaan. Mereka berada pada posisi yang bagus untuk memperoleh informasi yang tidak dapat diperoleh dengan cara lain. Namun mereka sangat sibuk dan sering gagal untuk memberikan informasi yang penting. Perusahaan harus “menjual” para wiraniaganya menurut kepentingan perusahaan sebagai pengumpul intelijen. Wiraniaga harus diberi laporan yang mudah untuk diisi. Dan wiraniaga harus mengetahui jenis informasi yang disampaikan kepada manajer yang berbeda.

Kedua, perusahaan memotivasi distributor, pengecer, dan para perantara lain untuk memberikan intelijen pesaing. Misalnya perusahaan dapat meminta para distributornya untuk mengirimkan faktur mereka yang menyangkut penjualan produk-produk perusahaan. Informasi seperti ini bisa membantu perusahaan untuk mempelajari lebih mendalam mengenai karakteristik pengguna akhir dan membantu distributor menyempurnakan program pemasaran perusahaan.

Dalam langkah kedua sejumlah perusahaan memakai spesialis untuk mengumpulkan intelijen pemasaran. Perusahaan mengirim “pemberi siluman” (ghost shoppers) untuk memantau penampilan penyalur atau cabang-cabang perusahaan. Perusahaan mengamati para pesaingnya melalui pembelian produknya, menghadiri promosi terbuka dan pameran dagang; membaca laporan publikasi pesaing; menghadiri rapat pemegang saham perusahaan; berbincang-berbincang dengan karyawan, penyalur, distributor, pemasok dan agen transportasi perusahaan pesaing, baik yang sudah aktif maupun yang sudah tidak lagi aktif; mengumpulkan iklan-iklan pesaing dan membaca publikasi bisnis.

Ketiga, perusahaan membeli informasi dari pemasok luar seperti perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan riset ini dapat mengumpulkan data mengenai toko dan panel konsumen dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan jika setiap perusahaan melakukan operasi riset sendiri.

Keempat, beberapa perusahaan telah membentuk suatu pusat informasi pemasaran internal untuk mengumpulkan dan mensirkulasikan intelijen pemasaran. Stafnya mengamati publikasi-publikasi utama, meringkas berita-berita yang relevan dan menyebarkan buletin berita kepada para manajer pemasaran. Pusat ini mengumpulkan dan menyimpan informasi yang relevan dan membantu para manajer dalam mengevaluasi informasi baru. Pelayanan ini bisa meningkatkan secara pesat kualitas informasi yang tersedia bagi manajemen pemasaran (Kotler dkk 2000:163)

Faktor-faktor inteligensi pemasaran dari sisi lainnya memperkenalkan metode keunggulan kompetitif dari pemrosesan informasi. Menurut Simamora (2000:282) model keunggulan kompetitif dalam intelijen pemasaran diperoleh melalui penggunaan yang efektif dan teknologi pemrosesan informasi. Informasi mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Kapabilitas informasi mengontrol keunggulan kompetitif dalam empat cara yang penting (1) transfer dan pemrosesan informasi yang sigap memberikan suatu keunggulan kecepatan; (2) Efisiensi penggunaan sistem informasi mengurangi biaya operasi (3) Keputusan yang lebih baik berasal dari penggunaan informasi yang relevan dan tepat waktu dan (4) Penggunaan sistem inovatif menciptakan berbagai peluang baru.

Keunggulan pengambilan keputusan sistem informasi yang efektif memungkinkan para pembuat keputusan untuk mengambil keputusan yang lebih jitu dengan mengidentifikasi informasi yang relevan dan memberikan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi bidang keputusan. Pemrosesan volume informasi yang besar dan/atau analisis beberapa variabel tidaklah baik tanpa bantuan sistem informasi.

Peluang inovasi perusahaan dapat melihat peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi melalui penggunaan sebuah sistem informasi. Produk dan jasa yang baru dapat dikembangkan dapat dimodifikasi dan pasar/kelompok pelanggan dapat diidentifikasi. Kapabilitas ini dapat menjadi sasaran dari sistem, atau hanya sekedar masalah yang berasal dari sistem yang dirancang untuk berbagai tujuan lain. Eksekutif pemasaran dapat menciptakan peluang inovasi dengan informasi yang berasal dari setiap sistem (Simamora 2000:283).

Faktor lainnya seperti yang dikemukakan Handi irawan (2011) menyatakan bahwa perusahaan dalam menganalisis pesaing harus berkonsep pada 6 pokok data pesaing yaitu data produk pesaing, data promosi pesaing, data strategi pesaing, penjualan pesaing, harga pesaing dan data lainnya yang berkaitan dengan penentuan persaingan bisnis perusahaan terhadap pesaing.

Dalam faktor ini porsi data yang ingin diamati sangat beragam tergantung perusahaan mau masuk mana yang ingin didapatkan dari pesaing. Kegunaan dari metode ini adalah perusahaan dapat menganalisis pesaing secara keseluruhan baik melalui persaingan harga, promosi dan produk.

Sementara itu faktor inteligensi pemasaran dalam kajian Islam mengacu pada awal perkembangan masyarakat muslim periode Makkah, yang dimana Rasulullah SAW ketika berdagang beliau menerapkan prinsip inteligensi pemasaran hanya saja teori yang melandasi dari pemahaman belum dibukukan dalam periode Rasulullah SAW ketika berdagang. Faktor inteligensi pemasaran dalam menghadapi pesaing oleh Rasulullah berdasarkan falsafah yang sederhana, yakni menetapkan prinsip kejujuran, menegakkan keadilan, mengajak dakwah manusia dan berlomba-lomba dalam mencari kebaikan (Ibrahim 2006:80).

Faktor-faktor yang dipertimbangkan Rasulullah SAW ketika berdagang dalam menghadapi pesaingnya sesuai falsafah prinsipnya. Prinsip kejujuran Rasulullah adalah berkata jujur terhadap barang dagangannya tidak melebih-lebihkan, serta jika berdagang tidak menjelekkan pesaing. Sebagaimana disebut, bahwa penduduk Makkah sendiri memanggilnya dengan sebutan Al -Shiddiq (jujur) dan Al-Amin (terpercaya). Sebutan Al-Amin ini diberikan kepada beliau dalam kapasitasnya sebagai pedagang . Tidak heran jika Khadijah pun menganggapnya sebagai mitra yang dapat dipercaya dan menguntungkan (Didin, 2003:43).

Islam merupakan agama yang komprehensif dan universal serta memberikan solusi dari berbagai permasalahan yang ada, terutama permasalahan yang menuntut adanya persaingan dalam bisnis. Manusia merupakan pusat pengendali persaingan bisnis, Hal terpenting yang berkaitan dengan faktor manusia adalah segi motivasi dan landasan ketika ia menjlankan praktik bisnisnya termasuk persaingan yang terjadi didalamnya. Bagi seorang muslim bisnis yang

dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan kepemilikan harta dan harta yang diperoleh tersebut merupakan rezeki yang telah ditetapkan Allah SWT. Firman Allah dalam surat Al Muluk : 15

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

15. Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.

Dalam hal berkerja Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi sebagaimana Allah telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan dan dengan landasan ini persaingan dalam bentuk intelijen pemasaran tidak lagi diartikan sebagai usaha untuk mematikan pesaingnya tetapi dilakukan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari usaha bisnisnya (Didin, 2003:43).

Intelijen pemasaran dalam Islam bermakna *Tajassus* yang berarti mengorek-ngorek suatu berita. Secara bahasa bila dikatakan, "jassa al-akhbar wa tajassasaha", artinya adalah mengorek-mengorek suatu berita. Jika seseorang mengorek-ngorek berita, baik berita umum maupun rahasia, maka ia telah melakukan aktivitas "tajassus" (Ismail 2002:48)