



FOKUS

JURNAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI

ISSN : 1411-1594

VOLUME 4 NO. 2, NOVEMBER 2002



UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS
WIDYATAMA

EXPERT SYSTEM
(Suatu Konsep Dan Aplikasinya)
H. Islahuzzaman, SE. M.Si.

PERSONALISASI Online
Strategi Pemasaran Pada Era Digital
Nugroho Juli Setiadi, S.E., M.M.

COMPETITIVE INTELLIGENCE PROGRAM (CIP)
Sebagai Salah Satu Input Bagi *Marketing Information System*
Maya Ariyanti, S.E., M.M.

DELAPAN PRINSIP MANAJEMEN MUTU
Tanti Irawati M., S.E.

GOOD CORPORATE GOVERNANCE
Dan Hambatan-Hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Untuk Menerapkannya
Nia Kaniawati, S.E.

UNIVERSITAS WIDYATAMA

COMPETITIVE INTELLIGENCE PROGRAM (CIP) SEBAGAI SALAH SATU INPUT BAGI MARKETING INFORMATION SYSTEM GUNA MEMENANGKAN PERSAINGAN

Maya Ariyanti, SE, MM

ABSTRAK

Sebentar lagi AFTA dimulai yang kemudian dilanjutkan dengan APEC. Hal ini berarti persaingan dalam dunia bisnis akan semakin ketat. Di sisi lain telah terjadinya transformasi industri dari ekonomi dan sosial ke pengetahuan dan informasi yang berdasarkan jasa. Sebagai akibatnya perusahaan akan semakin membutuhkan informasi-informasi yang lebih banyak dan tepat.

Untuk itu diperlukan informasi-informasi yang akurat agar para pengambil keputusan di dalam perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat terutama yang berhubungan dengan strategi perusahaan. Untuk memperoleh informasi yang baik diperlukan sistem informasi manajemen.

Competitive intelligence Program merupakan salah satu input yang dapat digunakan untuk marketing information system. Dengan menggunakan CIP perusahaan dapat menganalisa tentang pesaing potensial, pesaing yang baru, apa yang dilakukan pesaing, dll. Dengan hasil analisa CIP, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat tentang strategi apa yang akan dilakukan terutama yang berhubungan dengan pemasaran.

BAB I

PENDAHULUAN

Sebentar lagi kita sudah memasuki AFTA yang kemudian dilanjutkan dengan APEC, dimana persaingan tidak lagi terbatas hanya di wilayah Asia Pasifik tapi menyeluruh ke seluruh dunia. Melihat keadaan tersebut perusahaan akan menghadapi pesaing – pesaing yang jumlahnya semakin banyak, dengan sumber daya yang semakin beragam yang berasal dari berbagai tempat di seluruh penjuru dunia. Selain itu telah terjadinya transformasi industri dari ekonomi dan sosial bergeser ke pengetahuan dan informasi yang berdasarkan jasa. Sebagai akibatnya perusahaan akan semakin membutuhkan informasi – informasi yang lebih banyak dan tepat.

Dewasa ini telah terjadi ledakan informasi, yang disebabkan oleh adanya ledakan penduduk. Informasi, amat diperlukan bagi kegiatan operasional manajemen. Jumlah informasi yang tersedia

saat ini banyak sekali, karenanya kegiatan yang berkenaan dengan informasi ini dilakukan manusia dengan bantuan komputer. Dengan jumlah informasi yang besar dan tercerai berai sangatlah sukar untuk melakukan pengolahan dan pengendalian dari informasi tersebut. Untuk itu dibuatlah sistem informasi terpadu, guna memudahkan integrasi antara data dan pengolahannya yang dinamakan dengan sistem informasi manajemen.

Sebelum orang menggunakan komputer, telah banyak gagasan mengenai sistem informasi untuk mendukung manajemen dan pengambilan keputusan. Dengan digunakannya sistem informasi ternyata mampu memperluas kemampuan organisasi di dalam mencapai tujuannya. Selain itu perkembangan ilmu pengetahuan seperti ilmu manajemen, ilmu akuntansi serta pengolahan data dengan bantuan komputer, menjadikan sistem informasi manajemen bisa seperti sekarang ini.

Dengan persaingan yang semakin ketat sekarang ini, mau tidak mau perusahaan harus menggali 'Keunggulan Bersaing' (*Competitive Advantage*) yang dimiliki perusahaan agar dapat

memenangkan persaingan. Dengan demikian diperlukan sistem informasi sebagai salah satu yang dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai salah satu kebutuhan inti perusahaan, informasi dibutuhkan dari berbagai aspek baik itu berasal dari lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternal. Informasi tersebut diperlukan agar organisasi dapat mengambil keputusan yang tepat untuk memenangkan persaingan di era globalisasi seperti sekarang ini.

Untuk itu kita akan melihat beberapa definisi dari para ahli yang berkaitan dengan sistem informasi manajemen :

Di dalam bukunya *Management Information System*, Laudon and Laudon (2000:7) mendefinisikan

Information mean data that have been shaped into a form that is meaningful and useful to human being.

McLeod dalam buku yang berjudul sama (1998:16) mendefinisikan tidak jauh berbeda yaitu

Information is processed data or meaningful data.

Melihat dua definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa informasi merupakan hasil pengolahan dari data yang mempunyai arti atau makna bagi pemakainya. Informasi tersebut akan dipakai dalam pengambilan keputusan sehingga informasi tersebut haruslah informasi yang berkualitas.

Sistem informasi menurut Laudon and Laudon (2000:7) adalah

Interrelated component working together to collect, process store and disseminate information to support decision making, coordination, control, analysis and visualization in an organization,

sedangkan menurut O'Brien (1996:6) *Information System is an organized*

combination of people, hardware, software, communications networks, and data resources that collects, transforms, and disseminates information in an organization.

Dalam bukunya O'Brien mengatakan ada 3 (tiga) peran dari sistem informasi, yaitu :

1. Untuk mendukung bisnis operasi
2. Untuk mendukung pembuatan keputusan manajerial
3. Untuk mendukung strategi keunggulan bersaing

Dengan demikian sistem informasi sangatlah diperlukan terutama dalam hal pembuatan keputusan baik di dalam operasional perusahaan maupun keputusan strategik. Untuk itu diperlukan sistem informasi manajemen yang terpadu agar dapat menghasilkan keputusan yang tepat. Menurut McLeod (1998:17)

Management Information System as an information producing system that supports a group of managers who represent an organizational unit such as a management level or functional area.

Di dalam membuat keputusan yang tepat diperlukan sistem informasi manajemen yang dapat menghasilkan sistem informasi baik bagi tingkatan manajemen maupun bagi tingkatan fungsional. Fungsi-fungsi di dalam organisasi mempengaruhi sistem informasi yang diperlukan didalam organisasi. Untuk itu didalam Sistem Informasi Manajemen terdapat pembagian sistem informasi secara fungsional yaitu terbagi dalam :

1. *Marketing Information System*
2. *Manufacturing Information System*
3. *Financial Information System*
4. *Human Resources Information System*
5. *Information resources Information System*

Dalam makalah ini tidak akan penulis uraikan semua tentang pembagian sistem informasi secara fungsional tapi hanya satu yang akan diuraikan yaitu tentang *marketing information system*. Hal ini disebabkan makalah ini lebih banyak kaitannya dengan pemasaran.

Sebelumnya penulis akan memaparkan tentang apa yang dimaksud dengan *marketing*. Menurut Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2000:8) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

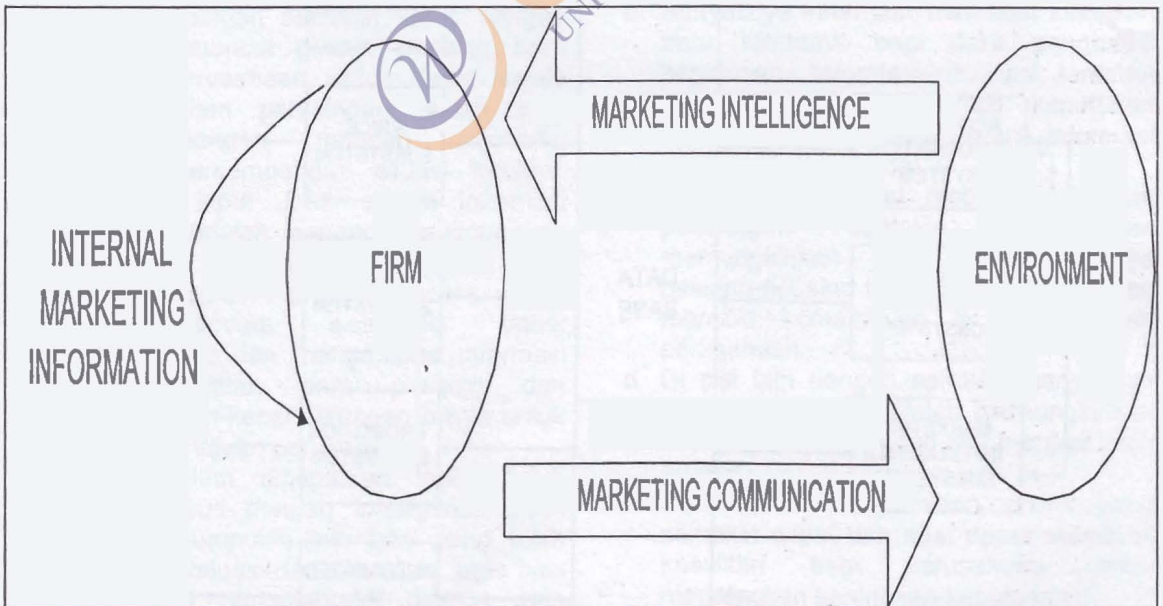
Marketing atau pemasaran memfokuskan pada perencanaan, promosi dan penjualan produk di pasar dan mengembangkan produk baru untuk dipasarkan ke segmen pasar yang baru dengan tujuan untuk melayani dengan lebih baik kepada pelanggan. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran agar dapat memuaskan pelanggan yang menjadi pasar sasarannya. Strategi pemasaran biasanya merupakan campuran atau bauran dari alat-alat pemasaran yaitu yang dikenal dengan nama *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) atau dikenal dengan *4P's* yang terdiri dari : *Products, Price, Place, and Promotion.*

Mc Leod, mendefinisikan *Marketing Information System* (1998:462) *as a computer-based system that work s in conjunction with other functional information systems to support the firm's management in solving problems that relate to marketing the firm's products.*

Pada tahun 1996, Kotler mengidentifikasi 3 (tiga) tipe informasi pemasaran seperti gambar di bawah ini :

Ketiga tipe informasi pemasaran tersebut adalah :

- a. *Marketing Intelligence* – arus informasi yang berasal dari lingkungan mengalir ke perusahaan
- b. *Internal Marketing Information* – informasi yang dikumpulkan oleh dan di dalam perusahaan
- c. *Marketing Communication* – arus informasi yang berasal dari perusahaan mengalir ke lingkungan



Dalam bukunya *Management Information System*, Mc Leod menggambarkan model dari sistem informasi pemasaran atau *Marketing Information System (MKIS)*

Melihat gambar dibawah, terlihat bahwa dalam menggunakan sistem informasi pemasaran dibutuhkan input-input sub sistem yang meliputi :

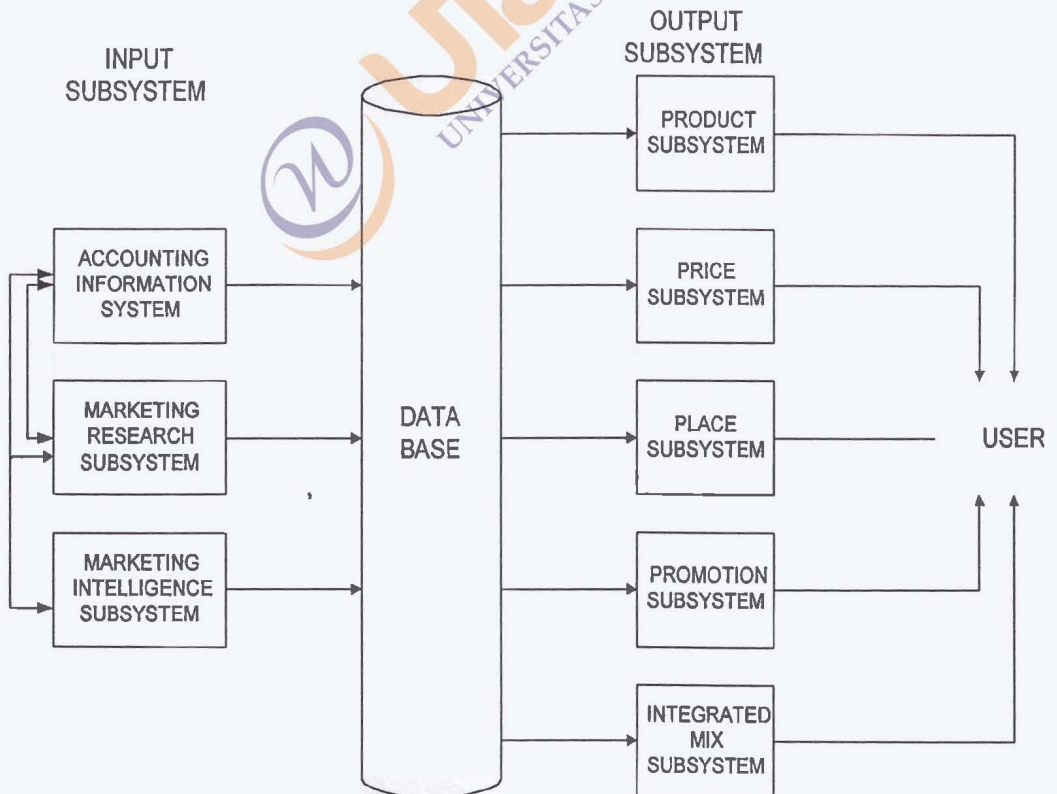
- a. Sistem Informasi Akuntansi atau *Accounting Information System*, yang mengumpulkan data tentang transaksi-transaksi yang telah dilakukan dalam bidang pemasaran.
- b. Subsistem Riset Pemasaran atau *Marketing Research Subsystem*, yang mengumpulkan data yang berhubungan dengan pemasaran baik itu berupa Data Primer (dikumpulkan dengan cara *in-depth interview*, observasi), Data Sekunder (dikumpulkan dengan cara melihat dari perpustakaan, data dari BPS), maupun berupa data yang berasal dari *Electronic Consumer Recording*, dan

Marketing Research Software.

- c. Subsistem Intelijen Pemasaran atau *Marketing Intelligence Subsystem*, merupakan cara dimana para eksekutif menyimpan dan menerima informasi mengenai perubahan-perubahan situasi di dalam lingkungan pemasaran, yang mempunyai tugas dasar berupa mengumpulkan data, mengevaluasi data, menganalisa data, menyimpan intelijen dan menyebarkan intelijen.

Dari Input-input tersebut dihasilkan subsistem-subsistem dari alat-alat pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para pengguna atau dengan kata lain konsumen, dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti dibawah ini :

- a. *Product Subsystem*, MKIS diperlukan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan seperti keputusan tentang kapan sebaiknya suatu produk baru diluncurkan? Apakah akan dilakukan perubahan strategi ? Jika



perlu dirubah, strategi seperti apa yang diperlukan ? Jika produk sudah berada dalam tahap penurunan di dalam daur hidup produk, timbul pertanyaan baru. Apakah produk tersebut akan dihapuskan atau akan dikembangkan? Pengembangan seperti apa yang akan dilakukan ?

b. *Place Subsystem*

MKIS diperlukan untuk membantu menentukan saluran tingkat berapa yang akan digunakan untuk memasarkan produk yang kita miliki ?

c. *Pricing Subsystem*

MKIS digunakan untuk membantu dalam pembuatan keputusan tentang perhitungan harga

d. *Promotion Subsystem*

MKIS diperlukan untuk menentukan kegiatan promosi apa yang akan dilakukan perusahaan dan terhadap siapa saja promosi tersebut dilakukan.

BAB III

PEMBAHASAN

Persaingan semakin ketat, dengan banyaknya muncul pesaing-pesaing baru menuntut perusahaan untuk dapat selalu menang dalam persaingan, salah satu caranya dengan mencari informasi mengenai perkembangan situasi terakhir. Salah satu input untuk sistem informasi pemasaran adalah dengan menggunakan *Competitive Intelligence Program (CIP)* yang merupakan proses secara terus menerus secara sistematis untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi tentang kegiatan para pesaing dan kecenderungan-kecenderungan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Sebelum dipaparkan lebih lanjut, yang dimaksud dengan *Intelligence* disini adalah pengumpulan informasi yang telah disaring, dievaluasi dan dianalisis, atau bisa juga disebut pengetahuan. Semua data diproduksi dan disebar untuk tujuan-tujuan tertentu. *Competitive Intelligence* ini berbeda dengan spionase, dimana spionase

menggal dan mengumpulkan informasi secara tidak legal dan tidak etis yaitu dengan cara memata-matai, sementara CIP mengumpulkan informasi secara legal, etis dan dapat diakses oleh semua orang.

Competitive Intelligence Program ini telah banyak dipakai oleh perusahaan-perusahaan besar di beberapa negara seperti Jepang, Amerika, Perancis dan Jerman. Perusahaan-perusahaan besar tersebut merasa membutuhkan CIP disebabkan pertumbuhan industri teknologi tinggi seperti telekomunikasi, bioteknologi, ilmu fiber optic, obat-obatan, kimia serta komputer yang sangat cepat. Oleh karena itu diperlukan informasi yang lebih akurat didalam pengambilan keputusan.

Competitive Intelligence Program ini dibutuhkan dilatarbelakangi oleh :

- a. Pertumbuhan bisnis yang sangat cepat
Banyak bisnis-bisnis yang sedang berkembang dihadapkan dengan munculnya bisnis-bisnis baru yang lebih menantang dan memiliki prospek yang cerah. Untuk itu agar perusahaan tidak ketinggalan, diperlukan manajemen yang efisien dan *competitive intelligence program*
- b. Banyaknya informasi, membuat kesulitan baru terutama bagi para pengambil keputusan. Informasi-informasi tersebut membuat para pengambil keputusan tidak dapat menentukan mana informasi yang valid dan handal.
- c. Dengan persaingan global menjadikan persaingan semakin kuat dan memungkinkan bermunculannya pesaing-pesaing baru yang kemungkinan memiliki kemampuan lebih baik dari perusahaan
- d. Di sisi lain dengan semakin banyaknya informasi yang diperoleh memungkinkan persaingan yang sudah ada menjadi lebih agresif
- e. Perubahan – perubahan politik yang semakin cepat dan kuat dapat membuat kesulitan bagi perusahaan untuk menetapkan keputusan-keputusan
- f. Perubahan teknologi yang semakin cepat menjadikan perusahaan kesulitan dalam

menetapkan strategi dan kebijaksanaan yang akan diambil.

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dengan adanya CIP dapat membantu perusahaan dalam menganalisa informasi, mengetahui tentang perkembangan pesaing, mengetahui perubahan politik dan melacak perubahan teknologi sehingga dapat menetapkan strategi dan kebijaksanaan agar dapat memenangkan persaingan.

Competitive Intelligence Program memiliki manfaat yang sangat banyak bagi perusahaan terutama sebagai input didalam pengambilan keputusan. Manfaat atau kegunaan dari CIP tersebut antara lain :

- a. Dengan adanya CIP dapat membantu perusahaan untuk melacak perubahan di pasar sehingga perusahaan dapat cepat tanggap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi.
- b. Dengan menggunakan CIP perusahaan dapat mengantisipasi kegiatan pesaing. Dengan mengetahui apa yang dilakukan pesaing maka perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produk atau jasanya sebelum konsumennya pindah ke pesaing karena pesaing telah melakukan tambahan pada produk maupun pelayanannya.
- c. Dengan CIP, yang selalu mengumpulkan dan menganalisa informasi perusahaan dapat menemukan pesaing yang baru dan potensial.
- d. Dengan CIP, perusahaan dapat mempelajari tentang teknologi, produk dan proses baru yang mempengaruhi bisnis perusahaan
- e. Selain itu CIP berguna untuk mempelajari perubahan politik, legislatif atau peraturan yang dapat mempengaruhi bisnis perusahaan.
- f. Dengan menggunakan CIP perusahaan dapat melihat sendiri praktek bisnis yang telah dilakukannya dengan pikiran terbuka. Hal ini menjadikan perusahaan dapat dengan mudah melakukan perubahan-perubahan jika memang diperlukan.

- g. CIP juga membantu perusahaan dalam menerapkan sarana manajemen yang mutakhir.
- h. CIP membantu perusahaan dalam mengetahui kekuatan, kelemahan dan kegiatan yang dilakukan pesaing, sehingga memudahkan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan benchmarking.

Competitive Intelligence Program ini dilakukan dengan cara mengubah data menjadi intelijen. Ada 6 (enam) langkah dalam siklus CIP, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut ini :

a. *Destination Phase*

Pada tahap ini yang dilakukan adalah menyiapkan segala sesuatunya dan melakukan pembagian tugas serta cara melakukan pengawasan, agar kegiatan dapat dilakukan dengan efisien. Dalam tahap ini termasuk tahap pelatihan pegawai, serta perencanaan dimana program tersebut akan digunakan.

b. *Demand Phase*

Tahap ini merupakan tahap dimana dimulainya penugasan, termasuk tahap pengidentifikasian informasi-informasi yang dibutuhkan dan menentukan pendekatan-pendekatan apa saja yang harus diambil.

c. *Discovery Phase*

Pada tahap ini termasuk pencarian dan pengumpulan informasi dari sumber-sumber legal.

d. *Development Phase*

Tahap ini merupakan pencarian arti dari data yang kita temukan dan dilakukan analisa

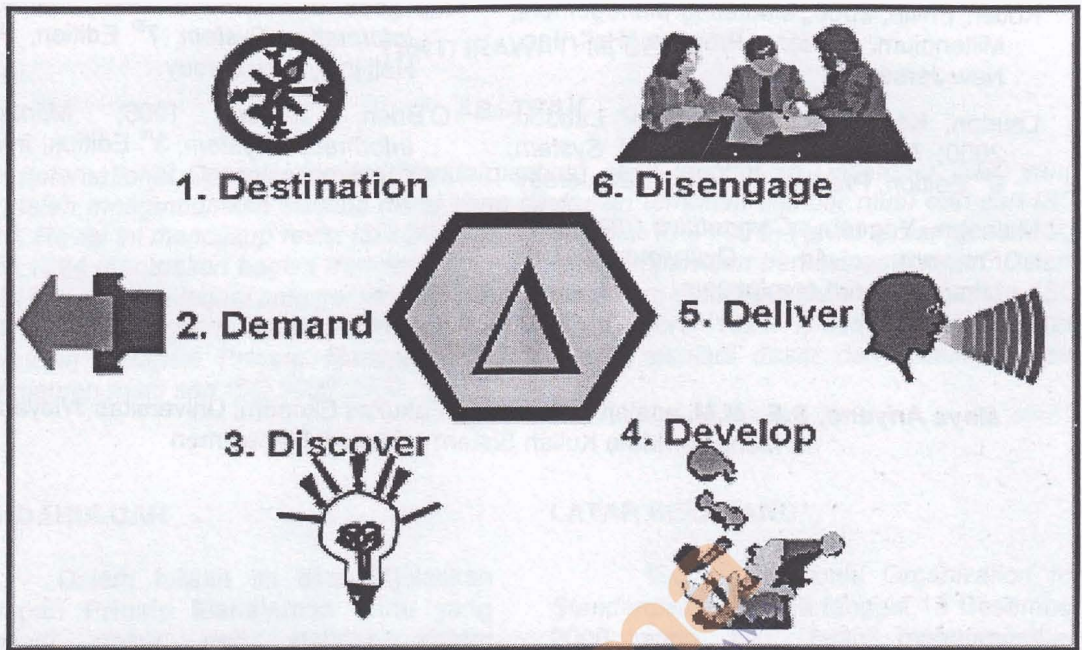
e. *Delivery Phase*

Pada tahap ini dilakukan pengkomunikasian dari hasil intelijen kepada orang-orang yang berkepentingan dan pada waktu yang tepat

f. *Disengagement Phase*

Tahap ini melibatkan pelanggan dan menggambarkan proses pengembangan.

Dengan adanya CIP sebagai salah satu input bagi *marketing information system* maka perusahaan akan dapat membuat suatu keputusan tentang bauran pemasaran yang tepat. Dengan Bauran Pemasaran



yang tepat, diharapkan perusahaan akan dapat memperoleh keunggulan bersaing sehingga akan dapat memenangkan persaingan.

BAB IV

KESIMPULAN

Dengan memasuki era globalisasi dimana persaingan semakin banyak dan semakin agresif, maka dibutuhkan strategi khusus agar dapat memenangkan persaingan. Untuk itu diperlukan informasi-informasi yang akurat agar para pengambil keputusan di dalam perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat terutama yang berhubungan dengan strategi perusahaan. Untuk memperoleh informasi yang baik diperlukan sistem informasi manajemen.

Dalam membuat keputusan yang tepat diperlukan sistem informasi manajemen yang dapat menghasilkan sistem informasi baik bagi tingkatan manajemen maupun bagi tingkatan fungsional. Fungsi-fungsi di dalam organisasi mempengaruhi sistem informasi yang diperlukan didalam organisasi. Untuk

itu didalam Sistem Informasi Manajemen terdapat pembagian sistem informasi secara fungsional yaitu terbagi dalam *Marketing Information System*, *Manufacturing Information System*, *Financial Information System*, *Human Resources Information System*, dan *Information resources Information System*.

Competitive intelligence Program merupakan salah satu input yang dapat digunakan untuk *marketing information system*. Dengan menggunakan CIP perusahaan dapat menganalisa tentang pesaing potensial, pesaing yang baru, apa yang dilakukan pesaing, dll. Dengan hasil analisa CIP, perusahaan dapat membuat keputusan yang tepat tentang strategi apa yang akan dilakukan terutama yang berhubungan dengan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Farrel, Adrian; *Developing a Competitive Intelligence Capability*;
 URL: <http://www.worksys.com/ci-start.htm>

Kotler, Philip; 2000; *Marketing Management*, Millennium Edition; Prentice Hall Inc., New Jersey

Laudon, Kenneth C and Jane P Laudon; 2000; *Management Information System*; 6th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey

Malhotra, Yogesh; *Competitive Intelligence Program: An Overview*; URL <http://www.brint.com/papers/>

McLeod Jr, Raymond; 1998; *Management Information System*; 7th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey

O'Brien, James; 1996; *Management Information System*; 3rd Edition; Irwin Inc., Chicago

Maya Ariyanti, S.E., M.M. adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Widyatama Mengajar Mata Kuliah Sistem Informasi Manajemen

