

KYTA

INTELIJEN PEMASARAN

Menjaga Stabilitas
& Eksistensi Pasar Bisnis

Penulis: Handy Aribowo, Alexander Wirapraja dan Marlindawaty



INTELIJEN PEMASARAN

Menjaga Stabilitas & Eksistensi Pasar Bisnis

Oleh : Handy Aribowo, Alexander Wirapraja, & Marlindawaty

Hak Cipta ©2024 pada penulis

Editor : Handy A & Tim Penerbitan

Desain Cover : Novi

Setting : Pangky

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronis maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan sistem penyimpanan lainnya tanpa izin dari penulis.

Penerbit KYTA (Anggota IKAPI), Perum Nogotirto Aden No 10 RT 21/RW 17 Nogotirto, Gamping, Sleman – Yogyakarta

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan

Aribowo, Handy

- Ed. I – Yogyakarta, KYTA

32 - 31 - 30 - 29 - 28 - 27 - 26 - 25 - 24

Hlm iv + 122 ; 16 X 23 Cm

9 - 8 - 7 - 6 - 5 - 4 - 3 - 2 - 1

ISBN : 978-623-396-164-6

E-ISBN : 978-623-396-163-9



I. Judul

1. Manajemen Marketing
2. Wirapraja, Alexander
3. Marlindawaty

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat serta hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan buku ini. Buku ini disusun untuk menyajikan suatu pengetahuan bagi mereka yang akan mempelajari, memahami dan mengimplemantasikan manajemen pemasaran yang khusus pada pembahasan Intelijen Pemasaran sebagai penunjang aktivitas bisnis. Kami selaku penulis buku ini merupakan titik awal kami selaku penulis untuk dapat bersumbangsih kepada pengembangan ilmu Intelijen Pemasaran yang tidak banyak orang mengetahui, padahal Intelijen Pemasaran mutlak dijalankan untuk menjaga eksistensi dan persaingan bisnis di era yang sangat cepat perkembangan informasi dan teknologi.

Diharapkan agar buku ini bukan hanya digunakan untuk mendukung kegiatan belajar-mengajar, akan tetapi buku ini dapat pula digunakan para praktisi khususnya pebisnis maupun pemegang posisi kunci di perusahaan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, karena buku ini sangat aplikatif, di mana tidak hanya memuat teori saja, tetapi memuat juga banyak pendapat dari para ahli melalui forum seminar ilmiah serta hasil pengalaman penulis selama menjadi praktisi di bidang manajemen pemasaran.

Buku ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis menerima masukan berupa kritik dan saran yang dapat membantu untuk penyempurnaan buku ini agar cita-cita kami dapat bersumbangsih bagi bangsa Indonesia khususnya dalam penerapan kebijakan terkait dengan manajemen pemasaran pada sub topik intelijen pemasaran

Surabaya, 16 Oktober 2024

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Bab 1 Pendahuluan	1
Bab 2 Manajemen Pemasaran	3
2.1 Pengertian Pemasaran	3
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	3
Bab 3 Intelijen Pemasaran	5
3.1 Pengertian Intelijen	5
3.2 Pengertian Intelijen Pemasaran	6
3.3 Peran Penting Intelijen Pemasaran	9
3.4 Sistem Intelijen Pemasaran	11
3.5 Implementasi Intelijen Pemasaran	12
Bab 4 Alat dan Teknik Analisis dalam Intelijen Pemasaran	15
4.1 <i>Business Landscape</i>	15
4.2 <i>SWOT Analysis</i>	18
4.3 <i>Pestel Analysis</i>	22
4.4 <i>Porter's Five Forces Analysis</i>	25
4.5 <i>Market Trend Analysis (Analisis Tren Pasar)</i>	27
4.6 <i>Broker Information</i>	37
Bab 5 Manajemen Data	41
5.1 Pengertian dan Peran Penting Data	41
5.2 Pengertian dan peran Penting Informasi	47
5.3 Literasi Data	48
5.4 Sinergitas Data, Informasi dan Pengetahuan	50
5.5 Peran Penting Data dalam Kegiatan Pemasaran	53

Bab 6 Model Kecerdasan Bisnis (<i>Business Intelligence</i>)	57
6.1 <i>Business Intelligence</i> dan <i>Big Data</i>	57
6.2 <i>Data Warehouse</i>	60
6.3 <i>Online Analytical Processing (OLAP)</i>	62
6.4 <i>Data Mining</i>	66
6.5 <i>Generative Artificial Intelligence (AI)</i>	69
Bab 7 <i>Data Drive Decision Making</i>	75
7.1 <i>Customer Data Management (CDM)</i>	75
7.2 Pengertian Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data (<i>Data-Driven Decision Making</i>)	78
7.3 Langkah-langkah <i>Data-Driven Decision Making</i>	80
7.4 Manfaat dan Tantangan Implementasi <i>Data-Driven Decision Making</i>	83
7.5 Implementasi <i>Data-Driven Decision-Making</i> Pada Perusahaan Bisnis	88
Bab 8 Studi Kasus Intelijen Pemasaran	93
Studi Kasus 1 : Intelijen Pemasaran Pada Industri Asuransi	93
Studi Kasus 2 : PT. Pegadaian Syariah	95
Studi Kasus 3 : Mie Instant Lemonilo	97
Studi Kasus 4 : Intelijen Pemasaran Pada Industri <i>Automobile</i> ..	99
Studi Kasus 5 : Perusahaan Konveksi Batik	102
Studi Kasus 6 : Perusahaan Kecantikan dan Perawatan Pribadi	104
Studi Kasus 7 : Intelijen Pemasaran Secara Konteks Global ..	105
Studi Kasus 8 : Intelijen Pemasaran dari Persaingan Unilever vs P&G Tahun 1987	109
Daftar Pustaka	113
Sinopsis Penulis	120