

INTELIJENSI PEMASARAN DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH UPS MANTOS*MARKETING INTELLIGENCE IN AN EFFORT TO MAINTAIN COMPETITIVE ADVANTAGE AT PT. PEGADAIAN SYARIAH UPS MANTOS*

Oleh:

**Moh. Hifdil Furqon¹
Willem J.F.A Tumbuan²
Michael Ch. Raintung³**¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-Mail :

¹hifdilfurqon96@gmail.com²alfa.tumbuan@unsrat.ac.id³raintung.michael@gmail.com

Abstrak : Intelijensi Pemasaran sangat penting bagi perusahaan yang terkait untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan. Sehingga apabila intelijensi pemasaran dilakukan dengan maksimal maka informasi mengenai data pesing bisa didapatkan dan perusahaan akan dapat mengambil keputusan berkaitan dengan informasi tersebut. Perusahaan menerapkan intelijensi pemasaran berdasarkan atas aktivitas intelijensi, faktor intelijensi, dan sumber intelijensi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mempelajari tentang intelijensi pemasaran dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Manado dalam mencapai visi dan misi PT. Pegadaian Syariah UPS Mantos. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Dalam hal ini peneliti menggunakan wawancara tertulis dalam tehnik 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: Aktivitas yang dilakukan berupa aktivitas merancang keunggulan kompetitif yang prosedurnya berdasarkan empat langkah utama yaitu : menyusun sistem, mengumpulkan data, mengevaluasi dan menganalisis data, dan menyebarluaskan informasi dan menanggapi permintaan. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sebaiknya perusahaan selalu melakukan intelijensi pemasaran agar selalu mendapat informasi yang penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan.

Kata Kunci: *aktivitas intelijensi, faktor intelijensi, dan sumber intelijensi pemasaran.*

Abstract : *Marketing intelligence is very important for companies that are related to maintaining competitive advantage in the face of competition. So that if the marketing intelligence is done to the maximum then information about the data pesing can be obtained and the company will be able to make decisions related to that information. The company applies marketing intelligence based on intelligence activities, intelligence factors, and marketing intelligence sources. This study aims to find out and learn about marketing intelligence in an effort to maintain the competitive advantage made by PT. Pegadaian Syariah Manado in achieving the vision and mission of PT. Pegadaian Syariah UPS Mantos. This research is included in the type of qualitative research using a descriptive approach. In this case the researcher uses written interviews in his research technique to collect related data about marketing intelligence, after the written interview the researcher then analyzes it with data reduction, data presentation and making conclusions. The results showed that: Activities carried out in the form of activities designing competitive advantage that the procedure is based on four main steps, namely: compile the system, collect data, evaluate and analyze data, and disseminate information and respond to requests. To maintain the survival of the company, the company should always carry out marketing intelligence to always get important information related to the company's marketing strategy.*

Keywords: *intelligence activities, intelligence factors, and marketing intelligence sources.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin meningkat seiring dengan berlakunya sistem pasar bebas pada era abad ke 21 ini mengakibatkan persaingan sudah sangat kompetitif dan ketat. Hal ini akan mengakibatkan tiap-tiap perusahaan harus bersaing agar tetap mempertahankan bisnisnya. Dalam era globalisasi perusahaan dipaksa untuk siap meningkatkan daya saingnya.

Kegagalan suatu produk seringkali ditimbulkan karena kurang dalamnya informasi pemasaran yang dibutuhkan. Informasi mengenai pasar, konsumen, pesaing dan stakeholders merupakan informasi-informasi yang gagal difahami oleh sebuah perusahaan. beberapa contoh kasus cara mengumpulkan informasi dalam *Marketing intelligence* (intelijen pemasaran) seperti yang dilakukan perusahaan-perusahaan besar mereka mempekerjakan seseorang yang khusus atau intelijen untuk mengetahui informasi-informasi dari perusahaan-perusahaan pesaing dengan cara mengambil dari sampah-sampah yang dibuang oleh perusahaan pesaing seperti memo, catatan, laporan dan sampah-sampah kertas yang dibuang. Untuk diteliti sebagai bahan informasi dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Selain mencari informasi dengan cara mengumpulkan sampah-sampah yang dibuang oleh perusahaan juga bisa dilakukan dengan cara observasi yang pernah dilakukan oleh perusahaan telkomsel, Indosat atau Excelcomindo. Untuk mengetahui kekuatan sinyal suatu kartu perdana didaerah tertentu dengan cara mereka membeli produk pesaing dan berkunjung ke daerah-daerah tertentu untuk menguji kekuatan sinyal dari produk pesaing tersebut. Juga dengan cara menyuruh seorang intelijen untuk pergi ke supermarket atau toko-toko yang menjual produk pesaing hanya untuk melihat-lihat dan mengecek harga dan daya tarik konsumen dari produk pesaing tersebut. Banyak cara mencari informasi dalam *marketing intelligence* bisa melalui interview, *Scanning Market Environment*, melalui salinan faktur, sambungan telepon dan lain sebagainya.

Tabel 1. Data perusahaan pesaing pegadaian di Manado

NO.	Nama Perusahaan	Jenis Usaha
1.	PT. Bussan Auto Finance	Kredit kendaraan bermotor
2.	PT. Dharmatama Megah Finance	Leasing kendaraan roda dua
3.	PT. Kresna Reksa Finance	Pembiayaan Tunai
4.	PT. CIMB Niaga Auto Finance	Kredit kendaraan bermotor
5.	PT. Austindo Nusantara Jaya Finance	Pembiayaan kendaraan
6.	PT. Buana Finance	Sewa guna dan Pembiayaan
7.	PT. BII Finance	Sewa guna, pembiayaan dan kredit
8.	PT. Clipan Finance	Sewa guna dan pembiayaan
9.	PT. BCA Finance	Leasing dan pembiayaan
10.	Koperasi	Simpan pinjam dan pembiayaan

Sumber : Lahutung, B. Laporan Survei Perusahaan Leasing di Manado, 2012

Berdasarkan uraian, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahui dan mempelajari tentang intelijensi pemasaran dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Manado dalam mencapai visi dan misi PT. Pegadaian Syariah Manado Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan. Sehingga mengangkatnya menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yang berjudul :Intelijensi Pemasaran dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Kompetitif pada PT. Pegadaian Syariah Ups Mantos.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Aktivitas melakukan intelijensi pemasaran dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif di PT. Pegadaian Syariah Manado.
2. Faktor penentu manajer dalam melakukan intelijensi pemasaran di PT. Pegadaian Syariah Manado.
3. Hal-hal yang diperoleh dari konsumen dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif pada PT. Pegadaian Syariah Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) : Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) mengartikan Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Intelijen Pemasaran.

Market Intelligence atau intelijen pasar (MI) adalah informasi sehari-hari yang relevan dengan pasar perusahaan, dikumpulkan dan dianalisis secara khusus untuk tujuan yang akurat dan percaya diri dalam pengambilan keputusan untuk menentukan peluang pasar, strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan metric. Intelijen pasar diperlukan ketika memasuki pasar luar negeri. Dengan demikian dapat diartikan intelijen pasar adalah langkah kunci dalam pembuatan strategi ekspor (finansialbisnis.com, 2013).

Sementara itu, di kutip dari Syukron (2013) 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 inteljen diperlukan langkah-langkah yang sistematis. Lamb dan McDaniel (2001:378) di kutip dari Syukron (2013) mendefinisikan intelijen pemasaran adalah informasi yang akan dianalisis oleh perusahaan sehingga menjadi keputusan intelijen ketika memiliki implikasi bagi organisasi.

Sistem Intelijen Pemasaran

Menurut Lamb dan McDaniel (2001: 378) di kutip dari Syukron (2013) 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 perancangan sistem intelijen pemasaran, perusahaan berperan sebagai pihak pemroses perhitungan intelijen terhadap pesaing sehingga perusahaan dapat menetapkan tujuan dan target perusahaan, strategi perusahaan secara luas dan kebijakan. Selanjutnya adalah perantara pemasaran yang bertugas membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan intelijen atas dasar kebijakan manajer.

Faktor-faktor Intelijensi Pemasaran

Dari sisi faktor-faktor intelijensi pemasaran menurut Kotler dkk (2000:162) di kutip dari Syukron (2013) 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.

Penelitian Terdahulu

Andriani (2011) Model hubungan modal social, kompetensi pemasaran (*Marketing Intelligence dan Marketing Innovation*) dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Untuk mengetahui modal social terhadap kinerja pemasaran dan untuk membuktikan pengaruh marketing intelligence dan marketing innovation terhadap kinerja pemasaran yang dominan. Hasil penelitian menemukan bahwa Komitmen adalah faktor yang paling penting dalam membangun modal sosial.

Suryani (2014) tinjauan bauran promosi produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Tarandam. Tujuan Tugas Akhir ini untuk mengetahui bentuk bauran promosi produk logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam serta mengetahui kendala – kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk logam mulia oleh perusahaan tersebut. Hasil dari penelitian ini PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam dalam mempromosikan produk logam mulia menggunakan bentuk bauran promosi yang terdiri dari Periklanan (Advertising), Promosi Konsumen (Consumer Promotion), Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat (Public Relation), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari Mulut Ke Mulut, Penjualan Personal (Personal Selling).

Agrippina (2016) pengaruh sistem informasi pemasaran Terhadap keunggulan bersaing. Untuk mengetahui bagaimana system informasi pemasaran secara bersama-sama maupun sendiri-sendiri serta untuk mengetahui variable yang berpengaruh secara dominan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variable data internal. Pengetahuan pemasaran dan riset pemasaran bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Rahmania (2013) Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin serta kendala apa yang di hadapi Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin dalam memasarkan produk tersebut. Hasil penelitan menjelaskan strategi-strategi yang dilakukan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Banjarmasin terhadap produk tabungan emas untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran. Strategi Pemasaran yang yang diterapkan Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin adalah sosialisasi secara langsung kepada nasabah saat di pegadaian syariah, setiap satu bulan pegadaian syariah langsung membagikan atau menawarkan langsung kepasar, melalui iklan media elektronik seperti radio dan televisi, iklan media cetak seperti brosur dan koran, iklan diluar ruangan seperti baliho, strategi ini berjalan dgn baik karena memasarkannya berfokus melalui promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (1993:30), sebagaimana yang dikutip oleh Prastowo (2011:22) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif kualitatif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Menurut David Williams (1995) dalam Prastowo (2011:23) penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan metode alamiah dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Sementara itu Moleong (2006:6) dalam Prastowo (2011:24) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (contohnya: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya) secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, sehingga dalam penelitian ini tidak menggunakan istilah populasi, tetapi menggunakan istilah situasi social yang terdiri atas tiga elemen yaitu tempat, pelaku (actor), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergi. Dalam penelitian kualitatif teknik sampel yang digunakan adalah Purposive *Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:218-219) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti.

Jenis Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penyusunan hasil penelitian ini adalah berupa data primer. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Menurut Sugiyono (2012: 137) yang menyatakan bahwa : Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian (Sanjaya, 2011: 84). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri dikarenakan penelitian penulis bersifat kualitatif dan kehadiran peneliti dilapangan menjadi syarat mutlak dalam memenuhi persyaratan reliabilitas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain Bogdan dalam Sugiyono (2013:244). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan seperti yang telah dijelaskan adalah pendekatan kualitatif merupakan gambaran tentang sistem intelijen pemasaran dengan upaya mempertahankan keunggulan kompetitif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Penelitian

Sejarah Pegadaian Syariah

Dikeluarkan UU No.7 tahun 1992 dan penyempurnaan menjadi UU No.10 Tahun 1992 dan penyempurnaan menjadi UU No.10 Tahun 1998 tentang pokok-pokok perbankan yang di dalamnya mengatur tentang Pegadaian Syariah memberi peluang berdirinya lembaga keuangan syariah yang berdasarkan sistem bagi hasil. Kondisi ini dimanfaatkan sebesar-besarnya oleh umat Islam dengan mendirikan perbankan Islam seperti Bank Muamallat Indonesia (BMI), Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Asuransi Takaful serta Reksa Dana Syariah. Namun demikian meskipun lembaga keuangan Islam sudah cukup lengkap, kebanyakan lembaga-lembaga tersebut dimanfaatkan oleh umat Islam yang mempunyai ekonomi cukup baik, sedangkan mayoritas umat Islam yang ekonominya lemah belum bisa merasakan manfaat nyata dari keberadaan lembaga tersebut.

Dalam perjanjian musyawarah ini BMI yang memberikan modal bagi berdirinya Pegadaian Syariah, karena untuk mendirikan lembaga keuangan syariah modalnya juga harus di peroleh dengan prinsip syariah pula, sedangkan Perum Pegadaian yang menjalankan operasionalnya dan penyedia sumber daya manusia dengan pertimbangan pengalaman Perum Pegadaian dalam pelayanan jasa gadai. Ketentuan nisbah disepakati yaitu 45,5 untuk Bank Muamallat Indonesia dan 55,5 untuk Perum Pegadaian perjanjian kerja sama ini di sepakati pada tanggal 20 Desember 2002 dengan nomor 446/SP300.233/2002 dan 015/BMI/PKS/XII/2002. Bank syariah selain mem-back-up dana juga memfasilitasi ke Dewan Syariah yang mengawasi ke Dewan Syariah yang mengawasi operasional apakah sesuai prinsip syariah atau tidak.

Sampai saat ini usia pegadaian sudah mencapai lebih dari seratus tahun. Walau sudah cukup lama akan tetapi pegadaian masih tetap axis di kalangan bisnis gadai, hal hasil begitu besar manfaat yang diberikan oleh pegadaian dari kalangan menengah hingga kebawah. Kantor pusat PT. Pegadaian Pusat terletak di Jakarta dan d bantu oleh kantor daerah, kantor perwakilan daerah dan kantor cabang.

PT. Pegadaian Syariah CPS Istiqlal Mantos Manado adalah bentuk dari pengembangan pembukaan kantor cabang dari PT. Pegadaian Cabang Istiqlal Manado yang menjawab kebutuhan konsumen dikarenakan dekat dengan pusat perbelanjaan yang menginginkan transaksi gadai, investasi emas dan lain sebagainya sehingga dibukalah cabang kantor PT. Pegadaian Syariah CPS Istiqlal Manado.

Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil wawancara terbuka dengan Bapak Wagiman sebagai Pimpinan Pegadaian Syariah dapat diketahui bahwa PT. Pegadaian Syariah dalam melakukan aktivitas intelijen pemasaran berdasarkan survei lapangan dalam mengamati pergerakan pesaing untuk mengetahui strategi-strategi menarik konsumen atau nasabah yang dilakukan oleh kompetitor, berikut adalah langkah-langkah intelijen yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Manado.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah dalam melakukan aktivitas intelijen pemasaran yaitu :

1. Melihat kebutuhan pelanggan
2. Memperbanyak outlet-outlet perusahaan
3. Memperbanyak agen-agen pemasar
4. Melakukan pengamatan langsung dilapangan
5. Mencari tahu apa yang dilakukan oleh kompetitor dengan menggunakan produk kompetitor
6. Mendapatkan informasi dari pelanggan setelah menggunakan produk kompetitor
7. Melihat fasilitas yang diberikan oleh kompetitor kepada pelanggan.

Dapat dikatakan strategi yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah menggunakan strategi merancang sistem intelijen kompetitif yang proses langkahnya adalah melakukan pengamatan secara langsung dan menyeluruh terhadap semua yang ada di perusahaan pesaing baik keunggulan maupun kelemahan dari pesaing. Selanjutnya dikumpulkan untuk di analisis menjadi strategi intelijen pemasaran PT. Pegadaian Syariah Manado.

Faktor penentu perusahaan dalam melakukan intelijensi pemasaran

Dari hasil wawancara terbuka dengan Bapak Wagiman dapat diketahui bahwa PT. Pegadaian Syariah di dasari beberapa faktor untuk melakukan aktivitas intelijensi pemasaran. Yang pertama, perusahaan mempunyai tujuan jangka panjang dan jangka pendek untuk melihat seberapa cepat perusahaan bisa berkembang dan maju oleh karena itu perusahaan mempunyai visi, misi, tujuan dan sasaran yang harus dicapai dengan waktu yang sudah ditargetkan dalam melakukan strategi-strategi yang sudah dirancang.

Kedua, dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan yang sudah merencanakan dari sejak berdirinya perusahaan sampai sekarang perusahaan menghadapi resiko pasar karena adanya persaingan dari perusahaan lain yang menghasilkan produk sejenis maupun produk substitusi. Oleh karena itu perusahaan melakukan intelijensi pemasaran untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perusahaan pesaing.

Ketiga, dalam menjalankan strategi dan rencana pemasaran perusahaan memiliki berbagai keterbatasan sumber daya misalnya kualitas sumberdaya, penguasaan teknologi dan informasi pasar yang tidak akurat atau tidak valid dengan data dilapangan.

Dari beberapa faktor yang menjadi penentu perusahaan dalam menjalankan aktivitas intelijen pemasaran dapat dikatakan bahwa PT. Pegadaian Syariah menggunakan faktor keunggulan kompetitif berdasarkan pemrosesan informasi yang menjadi acuan pengamatan dalam mendapatkan informasi pesaing. Kompetitif yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah terletak pada mewujudkan visi, misi dan tujuan perusahaan, memberikan pelayanan terbaik dengan cara meningkatkan fasilitas, memberikan hadiah, memberi tahu informasi perusahaan kepada pelanggan melalui sms, dan semua yang dibutuhkan oleh pelanggan perusahaan penuh untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dari para kompetitor.

Hal-hal yang diperoleh dari konsumen dalam upaya mempertahankan keunggulan kompetitif

Identitas Konsumen 1 :

Nama : Anastasia Sumela
 Alamat : Pal 4
 Umur : 21 Tahun
 Pekerjaan : Swasta
 Penghasilan : > 2 jt

Dari hasil wawancara terbuka dengan ibu anastasia sumela dalam upaya mengamati persaingan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bahwa ibu anastasia sudah lama mengenal PT. Pegadaian kurang lebih sekitar dua tahun dari keluarganya yang mengenalkan pegadaian kepada ibu anastasia sumela, produk yang dipakai oleh ibu anastasia adalah baru jasa gadai emas, keunggulan pegadaian menurut ibu anastasia adalah bunganya rendah dan selama ini ibu anastasia belum ada kekurangan serta merasa puas selama bertransaksi di PT. Pegadaian Syariah Manado, berikut kutipan jawaban dari ibu anastasia sumela :

“Sudah lama sekitar 2 tahun, keluarga saya yang mengenalkan pegadaian kepada saya”

“Jasa gadai emas selain itu belum ada”

“Bunganya rendah”

“Selama ini belum ada kekurangan”

“Pelayanan yang bagus dan fasilitas juga cukup bagus”

Identitas Konsumen 2 :

Nama : Jauria Nento
 Alamat : Singkil Lingkungan II
 Umur : 32 Tahun
 Pekerjaan : Swasta
 Penghasilan : > 2 jt

Dari hasil wawancara terbuka dengan ibu jauria nento dalam upaya mengamati persaingan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bahwa ibu jauria sudah cukup lama mengenal PT. Pegadaian Syariah mengetahui dari iklan-iklan yang terpasang di pinggir jalan, produk yang dipakai oleh ibu jauria adalah jasa gadai emas, menurut ibu jauria keunggulan dari PT. Pegadaian Syariah adalah bunga yang rendah mendapatkan voucher, fasilitas yang bagus, dan selama ini ibu jauria belum merasakan kekurangan dari pelayanan PT. Pegadaian Syariah karena pendekatannya cukup bagus salahsatunya melalui pemberitahuan smes ketika sudah mau jatuh tempo, berikut adalah kutipan jawaban dari ibu jauria neto :

“Sudah tau sendiri dari iklan-iklan yang dipinggir jalan”

“Baru jasa gadai emas”

“Bunga rendah, dapat voucher dan fasilitas bagus”

“Belum ada kekurangan”

“Kalau sudah mau jatuh tempo dikasih tau lewat smes jadi lebih enak”

Identitas Konsumen 3 :

Nama : Fanly .Gl. Watuseke
 Alamat : Maumbi Jaga V. Kec. Kalawat
 Umur : 26 Tahun
 Pekerjaan : Karyawan Swasta
 Penghasilan : > 4 jt

Dari hasil wawancara terbuka dengan Bapak Fanly dalam upaya mengamati persaingan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bahwa Bapak Fanly sudah cukup lama mengenal pegadaian dari iklan di tv dan spanduk di jalan-jalan, produk atau jasa yang dipakai oleh bapak fanly baru gadai emas, menurut bapak fanly keunggulan dari pegadaian itu sendiri adalah bunganya kecil dan lebih mudah proses pencairan dan sampai saat ini bapak fanly belum merasakan kekurangan dan cukup puas selama bertransaksi di PT. Pegadaian Sayariah Manado. Berikut adalah kutipan jawaban dari bapak fanly :

“Saya tau pegadaian dari iklan di tv dan spanduk di jalan-jalan”

“Baru produk gadai emas”

“Bunga kecil dan lebih mudah proses pencairan”

“sampai saat ini belum merasakan kekurangannya”

“kalau ada info-info lelang di kasih tau lewat smes, misalkan dimantos ada lelang apa begitu.. jadi cepat tau”

Identitas Konsumen 4 :

Nama : Febrianty Kadamong
 Alamat : Perum Allandrew permai
 Umur : 39 Tahun
 Pekerjaan : PNS
 Penghasilan : > 2 jt

Dari hasil wawancara terbuka dengan ibu Febrianty dalam upaya mengamati persaingan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif bahwa ibu febrianty sudah lumayan lama dan sudah sering bertransaksi di pegadaian dimanapun ia berada, produk atau jasa yang digunakan adalah gadai emas dan gadai BPKB, keunggulan PT. Pegadaian Syariah menurut ibu febrianty adalah pelayanan bagus, bunga kecil, fasilitas bagus, dapat info di sms bahwa sudah jatuh tempo, dan menurut ibu febrianty selama ini belum dapat kekurangannya serta pendekatan ramah, baik dan puas dengan pendekatan oleh PT. Pegadaian Syariah Manado. Berikut adalah kutipan jawaban dari ibu febrianty :

“sudah lumayan lama dan sudah sering bertransaksi di Pegadaian dimanapun saya tinggal”

“Gadai emas, gadai BPKB baru itu sih”

“Pelayanan bagus, bunga kecil, fasilitas bagus dan dapat info di smes bahwa sudah jatuh tempo”

“Belum dapat kekurangannya”

“Pendekatannya ramah, baik, dan saya puas dengan pendekatan pegadaian”

Faktor Penghambat Intelijensi Pemasaran

Dari hasil wawancara terbuka dari dengan Bapak Wagiman dapat diketahui bahwa PT. Pegadaian Syariah Manado dalam melakukan aktivitas intelijensi pemasaran terdapat faktor penghambat yang berpengaruh didalamnya hal ini berupa sulitnya memperoleh data valid dari kompetitor dan produk-produk kompetitor yang tidak sebegitu lengkap informasinya.

Dalam mengatasi hambatan yang berkaitan dengan intelijensi pemasaran PT. Pegadaian Syariah Manado melakukan cara yaitu dengan beranggapan bahwa hambatan tidak begitu mempengaruhi pengamatan kepada para kompetitor dalam memasarkan produknya yang dipasarkan di konsumen data-data nasabah yang tidak diketahui perusahaan secara penuh. Dalam mengatasi hambatan dalam melakukan intelijensi pemasaran PT. Pegadaian Syariah Manado melakukan dengan cara mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dalam memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, dan memberikan fasilitas yang terbaik sesuai kebutuhan konsumen serta memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam melakukan administrasi juga dalam proses pencarian. Dari konsumenlah perusahaan bisa melihat aktivitas-aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Selanjutnya setelah dapat mengatasi hambatan sesuai yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Syariah Manado kedepannya perusahaan akan dapat memasarkan produk-produk yang dimiliki perusahaan dengan keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor baik itu melalui proses gadai maupun keunggulan lainnya.

Dapat dikatakan faktor intelijensi pemasaran yang digunakan oleh PT. Pegadaian Syariah Manado menggunakan faktor keunggulan kompetitif berdasarkan pemrosesan informasi, dan strategi pemasaran yang menjadi acuan pengamatan dalam mendapatkan informasi pesaing. Keunggulan kompetitif dalam produk perusahaan, kualitas pelayanan dan kemudahan dalam administrasi serta proses pencairan dana. Sedangkan untuk acuan keunggulan kompetitif dalam PT. Pegadaian Syariah Manado adalah menciptakan nilai tambah dalam melakukan kegiatan pemasaran hal ini dimaksudkan untuk mencapai keunggulan bersaing dalam perusahaan gadai dalam mempengaruhi konsumen.

Penelitian ini mempunyai objek penelitian yang sama yaitu di PT. Pegadaian penelitian sebelumnya Ibrahim (2017) Analisis customer relationship management dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Pegadaian (persero) cabang karombasan Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial serta Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. secara parsial CRM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas.

Dengan objek dan ada indikator hasil penelitian yang ada pada penelitian sebelumnya yaitu: Assegaf (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Utama Takalar -Sulawesi Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT Pegadaian Cabang Utama Takalar – Sulawesi Selatan. Penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel kualitas jasa yang terdiri dari reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati dan daya tanggap secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen, begitu pula terhadap hasil dari uji T.

PENUTUP

Kesimpulan

Aktivitas Intelijensi Pemasaran

Dari hasil kesimpulan data yang disajikan, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan terkait dengan aktivitas intelijensi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Manado.

1. Aktivitas yang dilakukan berupa aktivitas merancang keunggulan kompetitif yang prosedurnya berdasarkan empat langkah utama yaitu : menyusun sistem, mengumpulkan data, mengevaluasi dan menganalisis data, dan menyebarluaskan informasi dan menanggapi permintaan.
2. Aktivitas berdasarkan analisis nilai pelanggan yang pengamatannya berdasarkan peningkatan kualitas layanan, pengadaan fasilitas yang dibutuhkan pelanggan, serta memberikan kemudahan dalam proses administrasi maupun transaksi.

3. Penggerak aktivitas intelijensi pemasaran pada PT. Pegadaian Syariah menggunakan dua sumber, sumber internal perusahaan berupa : semua karyawan, bidang intelijen perusahaan, studi riset. Dan sumber eksternal berupa : pelanggan, publikasi pesaing dan masyarakat sekitar.

Faktor Intelijensi Pemasaran

Dari beberapa faktor yang menjadi penentu perusahaan dalam menjalankan aktivitas intelijen pemasaran dapat dikatakan bahwa PT. Pegadaian Syariah menggunakan faktor keunggulan kompetitif berdasarkan pemrosesan informasi yang menjadi acuan pengamatan dalam mendapatkan informasi pesaing. Kompetitif yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah terletak pada mewujudkan visi, misi dan tujuan perusahaan, memberikan pelayanan terbaik dengan cara meningkatkan fasilitas, memberikan hadiah, memberi tahu informasi perusahaan kepada pelanggan melalui sms, dan semua yang dibutuhkan oleh pelanggan perusahaan penuh untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dari para kompetitor.

Hal-hal yang diperoleh dari konsumen

1. PT. Pegadaian Syariah Manado sudah cukup dikenal oleh masyarakat Manado baik dari kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas, dari kalangan pekerja, mahasiswa maupun ibu rumah tangga. Karena banyaknya outlet-outlet pegadaian yang berada di setiap kecamatan yang ada di kota Manado, bahkan spanduk promosi terpajang di setiap sudut keramaian pusat kota atau pusat perbelanjaan, sehingga tidak heran jika PT. Pegadaian Syariah Manado sudah banyak dikenal oleh masyarakat Sulawesi utara khususnya kota Manado.
2. Produk atau jasa yang sering digunakan atau dipakai oleh konsumen dalam melakukan transaksi di PT. Pegadaian Syariah Manado yaitu yang pertama jasa gadai emas, yang kedua gadai BPKB, dan yang ketiga investasi emas.
3. Keunggulan PT. Pegadaian Syariah Manado dari beberapa penjelasan konsumen yang diwawancarai yaitu bunganya rendah/kecil, fasilitas bagus, pelayanan bagus, dapat sms pemberitahuan atau informasi penting dari Pegadaian.

Saran

1. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, sebaiknya perusahaan selalu melakukan intelijensi pemasaran agar selalu mendapat informasi yang penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran perusahaan.
2. Perusahaan harus selalu memperhatikan persaingan yang ketat agar perusahaan selalu hati-hati dalam mengambil keputusan atau kebijakn yang diambil, sehingga dapat merancang inovasi pada keunggulan kompetitif.
3. Perusahaan harus selalu menjaga hubungan baik dengan para sumber intelijensi baik itu karyawan, pelanggan, masyarakat maupun pesaing it sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Agrippina, Hananda.2016. Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Administrasi Bisnis*. (JAB)|Vol. 37 No. 2 Agustus 2016. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Di Akses 02 Mei 2018.
- Andriani, Nurita. 2011. Model Hubungan Sosial, Kompetensi Pemasaran (Marketing Intelligence dan Marketing Innovation) dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. <http://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/399>. Di Akses 19 Desember 2017.
- Assegaf, M.P. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Utama Takalar -Sulawesi Selatan. *Jurnal*. <https://core.ac.uk/download/pdf/77625185.pdf>. Di Akses 18 Oktober 2018.
- Lahutung, B. 2012. Perusahaan leasing.Artikel. <https://brigitalahutung.wordpress.com/2012/10/15/perusahaan-leasing/>. Di Akses 20 Agustus 2018.
- Ibrahim, Y.G, 2017. Analisis Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Terhadap loyalitas

Pelanggan PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal*. Vol. 5 No. 3 September 2017.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17514/17046>. Di Akses 18 Oktober 2018.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga, Jakarta

. 2014. *Principle Of Marketing*, 15 edition. Pearson Prentice Hall, Jersey

Prastowo, Andi, 2011. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. AR-Ruzz Media, Yogyakarta

Prastowo, Andi. 2011. *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Diva Press, Yogyakarta

Rahmania. 2013. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin. *Jurnal*. <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/8639>. Di Akses 20 Agustus 2018.

Sihombing, M. 2013. Apa Itu Market Intelligent. *Artikel*.

<https://finansial.bisnis.com/read/20130723/9/152477/kamus-ekonomi-apa-itu-market-intelligent>.
(Diakses : Sabtu 18 Maret 2018).

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV. Alfabeta, Bandung

Suryani, E. 2014. Tinjauan Bauran Promosi Produk Logam Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Tarandam. *Jurnal*. <http://repo.polinpdg.ac.id/3143/>. Di Akses 20 Agustus 2018.

Syukron, A.R. Miftahus. 2013. Intelijensi Pemasaran: Dalam Mempertahankan Keunggulan Kompetitif. *Jurnal*.
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=449318&val=527&title=intelijensi%20pemasaran%20dalam%20upaya%20mempertahankan%20keunggulan%20kompetitif>. Di Akses 06 Maret 2018.

Sanjaya, W. 2011. *Penelitian Tindakan Kelas*. Kencana, Jakarta