

STUDI DUKUNGAN MARKETING INTELLIGENCE PADA STRATEGI PEMASARAN

Armadyah Amborowati^{1,2)}, M. Suyanto³⁾

¹⁾Mahasiswa Program Doktor Program Studi Ilmu Komputer MIPA Universitas Gadjah Mada

²⁾Program Studi Teknik Informatika STMIK AMIKOM Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok, Sleman DIY (0274)884201

Email: armadyah.a@amikom.ac.id

³⁾Program Studi Magister Teknologi Informasi STMIK AMIKOM Yogyakarta

Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok, Sleman DIY (0274)884201

e-mail: yanto@amikom.ac.id

Abstract

In the era of globalization of information technology needs of the organization will be very large. Evolving information technology currently used not only for the organization of daily transactions but also to support a competitive advantage, especially in making marketing strategies. Information technology to support marketing strategies one of them is business intelligence. This paper analyzes business intelligence support, especially in the field of marketing intelligence on marketing strategy with the method used is the study of literature. And the result is that support marketing intelligence on the marketing strategy of the technology is to market segmentataion / consumer and one of them with data mining technology.

Key Word: Marketing Strategy, Marketing Intelligence, Market Segmentation, Customer Segmentation, Data Mining

Abstrak

Di era globalisasi seperti saat ini kebutuhan organisasi akan teknologi informasi sangatlah besar. Teknologi informasi yang berkembang saat ini digunakan tidak hanya untuk transaksi harian organisasi tapi juga untuk dukungan keunggulan kompetitif khususnya dalam membuat strategi pemasaran. Teknologi informasi untuk dukungan strategi pemasaran salah satunya adalah business intelligence. Pada paper ini menganalisis dukungan business intelligence khususnya pada bidang marketing intelligence pada strategi pemasaran dengan metode yang digunakan adalah studi literatur. Dan hasilnya adalah bahwa dukungan marketing intelligence pada strategi pemasaran dari sisi teknologi adalah untuk melakukan segmentasi pasar/ konsumen yang salah satunya dengan teknologi data mining.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Intelligence, Segmentasi Pasar, Segmentasi Konsumen, Data Mining

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini kebutuhan organisasi akan teknologi informasi sangatlah besar. Teknologi informasi yang berkembang saat ini digunakan tidak hanya untuk transaksi harian organisasi tapi juga untuk dukungan keunggulan kompetitif khususnya dalam membuat strategi pemasaran. Teknologi informasi untuk dukungan strategi pemasaran salah satunya adalah *business intelligence*. *Business intelligence* dalam strategi pemasaran digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan top manajemen dan menyediakan fakta-fakta yang ada dilingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. *Business intelligence* merupakan penghubung antara sistem informasi dan top manajemen. Beberapa komponen pendukung *business intelligence* antara lain *financial intelligence*, *management intelligence*, *marketing intelligence*, *accounting intelligence*, dan lain sebagainya (Aaker, 2007). Pada paper ini menganalisis dukungan *business intelligence* khususnya pada bidang *marketing intelligence* pada strategi pemasaran.

2. PEMBAHASAN

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah konsep pemasaran yang mengubah fokus pemasaran dari pelanggan atau produk ke pelanggan dalam konteks lingkungan eksternal yang lebih luas yang menyangkut persaingan,

kebijakan dan peraturan pemerintah termasuk ekonomi makro dan mikro, sosial budaya, demografi, hukum, politik dan teknologi (Suyanto, 2010). Dalam melakukan strategi pemasaran organisasi harus menggabungkan atau mengkombinasikan target pasar/ konsumen dengan *marketing mix* untuk membangun keunggulan kompetitif (Ferrel, 2008). Beberapa proses yang dilakukan dalam membangun strategi pemasaran antara lain strategi menganalisis situasi, strategi mendesain pemasaran, membangun program marketing, dan strategi mengimplementasikan dana mengelola pemasaran (Cravens, 2006).

Strategi menganalisis situasi sangat diperlukan dalam langkah awal membangun strategi pemasaran. Dalam proses ini dilakukan analisis terhadap pasar antara lain mendefinisikan pembeli dan pesaing, menganalisis pasar dan meramalkan bagaimana bisnis dan perencanaan pemasaran kedepannya. Setelah melakukan analisis terhadap pasar, langkah selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dilakukan untuk melihat kebutuhan dan keinginan pembeli dalam pasar. Dengan segmentasi pasar ini para pemasar dapat mengetahui dan mengerti target konsumennya sehingga diharapkan proses pemasaran menjadi lebih efektif (Thomas, 2007).

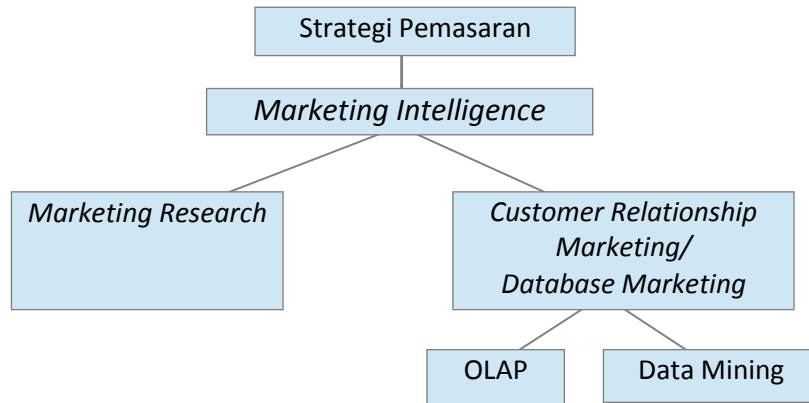
2.2 Marketing Intelligence

Marketing Intelligence merupakan proses acquiring dan menganalisis informasi untuk mengerti pasar (konsumen yang potensial dan yang masih eksis), sikap dan perilaku pasar, dan untuk mengakses perubahan dalam lingkungan bisnis atau dengan kata lain *marketing intelligence* adalah kemampuan untuk mengerti, menganalisis, dan menilai lingkungan internal dan eksternal yang berhubungan dengan konsumen, pesaing, pasar, dan industri untuk mendukung proses pengambilan keputusan (Aaker, 2007). Beberapa alasan mengapa organisasi membutuhkan sistem *marketing intelligence* adalah organisasi memiliki kontak yang sedikit dengan konsumen, kebutuhan organisasi untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan untuk mengetahui para pesaing tanpa memata-matainya, manajemen memberikan target penjualan ke sales, kebutuhan untuk mengidentifikasi produk baru, untuk mengetahui ketidakpastian pasar pada masa depan sehingga dapat membuat perencanaan sebelumnya. Adapun ruang lingkup dari *marketing intelligence* salah satunya adalah keputusan segmentasi konsumen.

2.3 Analisis marketing intelligence dalam strategi pemasaran

Kesuksesan organisasi sangat ditentukan dengan signifikannya segmentasi pasar (Suyanto, 2010) dan segmentasi pasar menjadi salah satu kunci dari pemasaran modern dan semua proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok atau segmen berdasarkan faktor demografi, geografi, psikologi, dan perilaku konsumen (Larsen, 2010). Segmentasi pasar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dari top manajemen untuk melakukan strategi pemasaran diantaranya untuk mengetahui pasar yang potensial, untuk mengetahui perilaku konsumen, untuk mengetahui kepuasan konsumen, untuk mengetahui konsumen yang setia, dan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar/konsumen. Dengan mengetahui jawaban-jawaban atas pertanyaan tersebut maka dapat membantu top manajemen dalam melakukan strategi pemasaran seperti membuat bisnis baru, dan memastikan target konsumennya (Cravens, 2006).

Marketing intelligence terdiri atas dua bagian yaitu *marketing research* dan *customer relationship marketing/ database marketing* (Aaker, 2007). *Marketing research* lebih fokus pada proses perencanaan pemasarannya dari menganalisis situasi, membangun strategi, membangun program pemasaran, dan implementasi strategi, sedang *customer relationship marketing/ database marketing* fokus pada pengolahan data dalam sebuah database. *Database marketing* adalah suatu teori baru yang menggabungkan teori teknologi informasi dengan teori pemasaran (Guaxiang, 2013). Data mining dalam strategi pemasaran menggunakan salah satunya menggunakan *database marketing* untuk melakukan proses pencarian pengetahuan baru guna mendukung pengambilan keputusan (Ye, 2012). Pada *database marketing* dilakukan proses pengumpulan data dan analisis informasi tentang konsumen dengan berbagai teknik analisis seperti OLAP (*On-line Analytical Processing*) dan data mining. Hasil dari data mining dapat digunakan untuk mendukung keputusan seperti melakukan prediksi konsumen, menganalisis konsumen yang potensial, dan menganalisis target penjualan. Dimana dukungan keputusan ini adalah dukungan keputusan untuk membangun strategi pemasaran. Pada gambar 1 dibawah ini menjelaskan tentang hirarki dari dukungan *marketing intelligence* dalam strategi pemasaran.



Gambar 1. Dukungan marketing intelligence dalam strategi pemasaran

2.4 Dukungan Data Mining dalam Strategi Pemasaran

Dukungan data mining dalam strategi pemasaran mampu membantu pengambilan keputusan atau top manajemen dalam mengambil suatu keputusan atau membuat strategi pemasaran. Banyak penelitian yang menjelaskan dukungan data mining dalam strategi pemasaran khususnya pada segmentasi konsumen yang dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini yang hasilnya adalah masing-masing segmen atau kelompok untuk target pemasaran.

Tabel 1. Penelitian tentang dukungan data mining untuk strategi pemasaran khususnya pada segmentasi konsumen

| No | Nama Penulis/ Peneliti | Tahun | Judul | Hasil |
|----|---|-------|---|---|
| 1 | Lin, Jian-Bang., Liang, Te-Hsin., Lee, Yong-Goo[9] | 2012 | <i>Mining Important Association Rules on Diferent Customer Potential Value Segments for life Insurance Database</i> | Menggunakan teknik data mining association rules pada setiap segmen matrik customer potential value(CPV) dan hasilnya segmentasi dengan CPV matrik sangat mendukung association rules. |
| 2 | Ye, Luo., Qiu-ru, Cai., Etl., [8] | 2012 | <i>Telecom Customer Segmentation with Kmeans Clustering</i> | Melakukan segmentasi konsumen pada Changzhou Telepon dan hasilnya sangat efektif dan sukses |
| 3 | Lu, Ke., Furukawa, Tetsuya [10] | 2012 | <i>A Framework for Segmentation Customers based on Probability Density of Transaction Data</i> | Mengusulkan kerangka kerja untuk segmentasi konsumen berdasarkan probabilitas transaksi nasabah, karakteristik pelanggan dan transaksi |
| 4 | Hajiha, Ali., Radjar, Reza., Malayeri., Samira S.[11] | 2011 | <i>Data Mining Application for Customer Segmentation Based on Loyalty: An Iranian Food Industry Case Study</i> | Penelitian ini mengusulkan prosedur baru untuk melaksanakan segmentasi konsumen dengan menggunakan atribur RFMDC dan algoritma K-Means. Dan hasilnya dapat melihat perilaku konsumen dalam setiap clusternya. |
| 5 | Ren, Shuxia., Sun, Qiming., Shi, Yuguang.[12] | 2011 | <i>Customer Segmentation of Bank Based on Data Warehouse and Data Mining</i> | Penelitian ini melakukan segmentasi konsumen dengan mapping neural network dan algoritma K-means dan hasilnya bisa menggambarkan perilaku konsumen. |
| 6 | Chang-shun, Yan, Yu-liang, Shi., Yuan- | 2011 | <i>Customer Segmentation Methods Analysis Based on the</i> | Penelitian ini bertujuan melakukan segmentasi konsumen berdasarkan loyalitasnya dengan metode <i>association</i> |

| | | | | |
|---|---|------|---|--|
| | yuan, Sun[13] | | <i>Support-significant Structure</i> | <i>rules</i> dan <i>significant structure</i> . Dalam aturan proses miningnya menggunakan indek kepercayaan dimana hasilnya indek kepercayaan perlu diuji T terlebih dahulu. Secara keseluruhan proses segmentasi konsumen berhasil dengan baik. |
| 7 | Bonsnjak, Z., Grljevic, O.[14] | 2011 | <i>Credit Users Segmentation for Improved Customer Relationship Management in Banking</i> | Proses segmentasi konsumen pada penelitian ini menggunakan k-means clustering dan empat algoritma data mining lainnya untuk prediksi yaitu C5.0, neural network, chi-squared automatic interaction detector, C&R tree. Hasilnya dapat membedakan karakteristik customer dan menemukan customer yang potensial untuk menjadi target pemasaran |
| 8 | Khajvand, Mahboubeh., Tarokh, Mohammad Jafar [15] | 2011 | <i>Analyzing Customer Segmentation Based on Customer Value Componens (Case Study: a Private Bank)</i> | Menganalisis segmentasi konsumen dengan CLV (<i>Customer life Value</i>) dengan menggabungkan data produk, customer, dan socio-demografi. Hasilnya sangat bagus dalam mendukung strategi pemasaran |

3. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa dukungan *marketing intelligence* pada strategi pemasaran dari sisi teknologi adalah untuk melakukan segmentasi pasar/konsumen salah satunya dengan teknologi data mining.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Etl. (2007), *Marketing Research*, John Wiley & Sons.
- Bonsnjak, Z., Grljevic, O. (2011), *Credit Users Segmentation for Improved Customer Relationship Management in Banking*, 6th IEEE International Symposium on Applied Computational Intelligence and Informatics.
- Chang-shun, Yan, Yu-liang, Shi., Yuan-yuan, Sun (2011), *Customer Segmentation Methods Analysis Based on the Support-significant Structure*, Power and Energy Engineering Conference (APPEEC).
- Cravens, David W. , Piercy, Nigel F. (2006), *Strategy Marketing*, McGraw Hill
- Ferrel, O.C., Hartline, Michael D. (2008), *Marketing strategy 4e*, Thomson south-western.
- Guoxiang, Liu., Zhiheng, Qi. (2013), *Data Mining Applications in Marketing Strategy*, 2013 Third International conference on Intelligenece System Design and Engineering Application Digital Object Identifier: [10.1109/ISDEA.2012.397](https://doi.org/10.1109/ISDEA.2012.397) Publication Year: 2013 , Page(s): C4.
- Hajiha, Ali., Radjar, Reza., Malayeri., Samira S. (2011), *Data Mining Application for Customer Segmentation Based on Loyalty: An Iranian Food Industry Case Study*, Industrian Engginering and Management Engineering Management IEEM
- Khajvand, Mahboubeh., Tarokh, Mohammad Jafar. (2011), *Analyzing Customer Segmentation Based on Customer Value Componens (Case Study: a Private Bank)*, Journal of Industrial Engineering, University of Tehran, Spesial Issue, 2011, PP.79-93.
- Larsen, Nynne (2010), *Market Segmentation- Framework for Determining the Right Target Customer*, Aarhus School of Business

- Lin, Jian-Bang., Liang, Te-Hsin., Lee, Yong-Goo (2012), *Mining Important Association Rules on Different Customer Potential Value Segments for life Insurance Database*, 2012 IEEE International Conference on Granular Computing.
- Lu, Ke., Furukawa, Tetsuya (2012), *A Framework for Segmentation Customers based on Probability Density of Transaction Data*, IIAI International Conference on Advanced Applied Informatics.
- Ren, Shuxia., Sun, Qiming., Shi, Yuguang. (2011), *Customer Segmentation of Bank Based on Data Warehouse and Data Mining*, Information Management and Engineering (ICIME).
- Suyanto, M. (2010), *Manajemen Strategik*, Andi Offset.
- Thomas, Jerry W. (2007), *Market Segmentation*, www.decisionanalyst.com
- Ye, Luo., Etl. (2012), *Telecom Customer Segmentation with K-means Clustering*, the 7th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE 2)