

Marketing Intelligence (MI)

PENGANTAR

Marketing intelligence adalah sebuah strategi yang dapat dilakukan oleh semua perusahaan untuk memperoleh informasi. Informasi itu bisa dilakukan dengan pengumpulan data dan analisis pasar yang sesuai dengan keadaan pasar saat ini.

Kegiatan *ini* lebih banyak dilakukan oleh tim terlatih guna mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk menyelesaikan segala perkara yang berhubungan dengan rencana dan strategi pemasaran. Informasi itu dikumpulkan, diuji, dipecahkan, dijelaskan, dan ditafsirkan berhubungan dengan situasi dan kondisi pesaing, serta berusaha mengamankan rahasia-rahasia khusus yang berkaitan dengan perusahaan.

Trainer: Obeth Sihombing

WAKTU PELAKSANAAN

09 - 10 September 2027

09:00 - 17:00 WIB

TEMPAT PELATIHAN

Location: Kuretakeso Hotel - Kemang / Best Western Premier - Cawang / The Aryaduta Hotel Semanggi

Harga

Group Price: Rp 5.350.000
Full Fare: Rp 5.950.000

**) Harga di atas tidak dikenakan PPN 11%, sudah termasuk makan siang, snack, sertifikat, dan modul.*

Kegiatan *market Intelligence* tentunya dilakukan oleh orang-orang terlatih yang bisa melakukan penyamaran, sehingga objek yang dimintai informasi tidak merasakan jika sedang *disatroni* seorang *market intelligence*. Seorang *market intelligence* juga mengetahui sumber-sumber informasi dan memanfaatkan segala hal sebagai sumber informasi. Sambungan telepon hingga tong sampah pun bisa dimanfaatkan sebagai sumber informasi dalam kegiatan ini.

Marketing intelligence ini merupakan bagian dari sistem informasi marketing. Dimana informasi yang diperoleh dalam marketing intelligence ini akan diolah dalam sistem informasi marketing. Dalam bisnisnya marketing intelligence merupakan pekerjaan yang tidak melanggar hukum, pekerjaan yang tidak mencuri data dari perusahaan lain atau mencuri data-data ilegal untuk mendapatkan informasi dan informasi yang dalam marketing intelligence adalah bersifat rahasia.
Penelitian pasar sangat membantu perusahaan dalam melihat seberapa penting perusahaan mampu melihat situasi eksternal yang dihadapinya. Kondisi bisnis yang uncertainty seringkali menjadi kendala serius dalam upaya perusahaan membuat benteng pertahanan. Intelligen pemasaran merupakan factor kunci atau jawaban atas persoalan di atas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh The New Century Group (NLG) sebuah perusahaan marketing information system menyebutkan bahwa hanya seperempat dari organisasi di Asia Selatan yang menggunakan solusi market intelligence. Padahal kegiatan market Intelligence merupakan aktivitas penting dalam dunia pemasaran. Setidaknya kasus P&G dan unilever merupakan satu bukti betapa menariknya market Intelligence dalam pemasaran. Kegagalan suatu produk seringkali ditimbulkan karena kurang dalamnya informasi pemasaran yang diibutuhkan. Informasi mengenai pasar, konsumen, pesaing dan stakeholders merupakan informasi-informasi yang gagal difahami oleh sebuah perusahaan.

MAKSUD DAN TUJUAN PELATIHAN

- Melatih personil dengan karakter yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yaitu sebagai agen informasi yang baik
- Mampu membaca peluang pasar yang potensial
- Mampu mendeteksi gerakan kompetior
- Mampu membuat keputusan management berdasarkan informasi yang di peroleh dari agen informasi
- Mempersiapkan para analis di unit competitive intelegence yang responsive dan mampu menghadapi tantangan – tantangan dari pesaing pasar

APA YANG AKAN DIPELAJARI

- Membangun Customer Relationship Management sebagai basic membangun komunikasi aktif kepada klien di pasar
- Efektifitas mengelola data atau informasi yang diperoleh di lapangan
- Analisa pasar

PESERTA

Sales Manager, Product Manager, Busdev Manager, Customer Service Manager, Marketing Manager

Mereka yang memiliki Peran, Fungsi serta Tanggungjawab sebagai Pengambil Keputusan dalam Unit Bisnis dan Department menjadi Kunci dalam Pergerakan Perusahaan.

MATERI TRAINING

1. Pengertian Market Intelligence
2. Bentuk Informasi Market Intelligence
3. Sumber-sumber Market Intelligence
4. Berbagai Data yang dibutuhkan dalam Market Intelligence
5. Market Intelligence bagi perusahaan
6. Membentengi Market Intelligence dari Pesaing
7. Manfaat Market Intelligence
8. Proses Market Intelligence hingga penyesatan Informasi
9. Analisa dan Evaluasi Market Intelligence
10. 10. Marketing Information system
11. 11. Memberdayakan Market Intelligence
12. 12. Melakukan TOWS Market Intelligence
13. 13. Management by Fact
14. 14. Studi Kasus Tentang Market Intelligence

METODE

- Menggunakan Metode TSD (Tell – Show – Do) yaitu :
- Memberi penjelasan atau menerangkan materi (lecturing).
- Memberi Contoh atas materi yang telah diterangkan (Case Study)
- Presentasi

FACILITATOR

Instruktur Pelatihan

Obeth Sihombing

CONTACT US

Operational Office

ILP CENTER 2nd Floor R19, Jl. Raya Pasar Minggu 39A, Jakarta Selatan

Phone

+62 813-8834-2078

Email

regtraining@valueconsulttraining.com

Website

www.valueconsulttraining.com