

## Analisis competitive intelligence (intelijen kompetitif) terhadap efektivitas online campaign (kampanye online) produk X = Competitive intelligence analysis on the effectiveness of product X online campaign

Rudi Dustika Teja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20342029&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Tesis ini membahas penelitian yang ditujukan untuk mengamati upaya online campaign produk X yang dilakukan oleh pihak produk Y. Upaya online campaign produk X dipandang sebagai aksi kompetitor yang merupakan faktor perubahan dalam lingkungan eksternal, serta memiliki sifat mengancam bagi pihak produk Y, sehingga menjadi perlu untuk ditelusuri dalam penerapan competitive intelligence, untuk memahami efektivitas online campaign tersebut, serta pengaruh hasil efektivitas terhadap kemungkinan aksi di masa yang akan datang. Penelitian terhadap online campaign produk X diawali dengan penelusuran online campaign Obama yang dipandang sebagai best-practice, untuk menghasilkan model ideal online campaign yang akan digunakan dalam perbandingan. Dan diteruskan dengan penelitian yang difokuskan pada online campaign produk X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online campaign produk X belum efektif, diukur berdasarkan mekanisme pelaksanaan. Namun hasil tersebut tidak boleh dianggap remeh oleh pihak produk Y, dan perlu adanya tindakan antisipasi terhadap kemungkinan geliat produk X di masa mendatang.

*focus of this study is the research on product X online campaign as the action of competition from the product Y side. Which is seen as a response to answer the changes in the external environment that is realized by product X, and this action is also assumed threatening the share of product Y in market. There is a need on product Y to anticipate strategic surprises in the future, so it becomes important to analyze the effectiveness of product X online campaign by competitive intelligence. This research is using the online campaign methods of Obama as the best practice to compare with. And the results show that product X online campaign isn't effective yet based on the mechanism of the campaign. But these results need to be anticipated by product Y in the future.*