

# Analisis tentang Tantangan Globalisasi dan Orientasi Pemasaran

Ni Nyoman Suarniki  
STIE Nasional Banjarmasin

**Abstract:** *Marketing environment poses both threats and opportunities to a company's success. The globalization era, advance information technology and changes of society's paradigm create the challenges it need to be directly and correctly answered by market practitioners. Those global economic challenges may take various forms i.e. in fashion/model, framework, way-of-thinking, internationalization, information technology, diversity, and ethics. Therefore, a new management perspective is highly required in order to cope with this challenging global economic environment. Market orientation concept – defined as activities of market's information acceptance, its processing and coordination in order to create value for consumer and can be used by companies as a guideline to fulfill both consumer's needs and wants. By fulfilling this, company can reach its goal.*

**Keywords:** *Marketing Environment Perspective, globalization challenges and Market Orientation.*

Lingkungan pemasaran (*marketing environment*) suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan memelihara transaksi-transaksi/hubungan yang sukses dengan pelanggan targetnya. Lingkungan pemasaran menawarkan peluang dan ancaman (Kotler & Armstrong; 2001). Perusahaan yang sukses, perusahaan yang mengetahui pentingnya memperhatikan dan berhasil mengadaptasi secara terus-menerus lingkungan yang selalu berubah dengan cepat. Seorang pemasar mempunyai tanggung jawab utama untuk mengidentifikasi berbagai perubahan signifikan yang terjadi pada lingkungan perusahaannya. Secara keseluruhan unit-unit yang ada dalam organisasi harus selalu mengamati lingkungan luar yaitu, mengamati tren dan mencari peluang. Lingkungan pemasaran perusahaan dibentuk oleh lingkungan mikro (perusahaan, pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan masyarakat).

Sedangkan lingkungan makro dimana perusahaan dan semua pelaku lain beroperasi terdiri dari kekuatan-kekuatan lingkungan demografis, kekuatan ekonomi, kekuatan alam, kekuatan teknologi, kekuatan politik, dan kekuatan budaya.

## TANTANGAN GLOBALISASI

Perspektif manajemen lingkungan, pada era globalisasi saat ini sangat dibutuhkan untuk menghadapi tantangan perubahan lingkungan yang sangat cepat dan beragam. Hal ini disebabkan dampak menakutkan yang ditimbulkan oleh ledakan kemajuan teknologi informasi. Dampak pada perubahan pengetahuan menimbulkan banyak perubahan pada *life style*, pola berpikir, dan lain-lain yang berujung pada perubahan besar pola konsumsi masyarakat. Perusahaan harus dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang ada guna melayani kebutuhan konsumennya, sehingga tantangan saat ini dan masa mendatang dapat terjawab dengan baik. Tantangan terbesar pada era globalisasi bagi perusahaan yaitu, perubahan paradigma masyarakat. Perubahan paradigma (model, kerangka kerja, cara berpikir, dan skema dalam pemahaman yang luas) akibat globalisasi berdampak pada internasionalisasi, teknologi informasi, diversitas,

---

### Alamat Korespondensi:

Ni Nyoman Suarniki, STIE Nasional Banjarmasin HP.  
0816214471, E-mail: suarnikinyoman@yahoo.com

dan etika. Saat ini pelanggan juga mempengaruhi pekerjaan dan standar hasil pekerjaan (mutu produk/jasa) (Luthans, 2006).

Ekonomi global tercipta karena internasionalisasi yang mendapat respon baik dari para *stake holders*, sehingga perkembangannya pun tidak terbendung. Produksi dan pemasaran produk/jasa tidak hanya terbatas pada tingkat lokal dan nasional, tetapi sudah mengalami proses internasionalisasi. Penggunaan internet sudah sangat luas, perusahaan juga bebas merekrut tenaga kerja tanpa batas kewarganegaraan, ras, dan lain-lain. Merelokasi pabrik/investasi ke negara lain yang memiliki sumber daya yang memungkinkan untuk efisiensi juga bukan suatu masalah. Pemasaran dan penjualan lewat *e-commers*, *e-business* meskipun belum terlalu banyak yang berhasil, namun *e-business* telah merevolusi model bisnis, proses, dan hubungan bisnis sepanjang rantai persediaan.

Kemajuan teknologi informasi dan aplikasi teknologi yang terjadi pada individu dan organisasi juga sudah banyak dimanfaatkan. Seseorang bebas berkomunikasi dengan teman-teman lainnya atau mencari aneka kebutuhannya melalui *supply web* yang tersedia. Perusahaan menggunakan internet untuk berkomunikasi dengan pemasok, mitra bisnis, dan pelanggan sehingga mengurangi waktu dan biaya. Organisasi menggunakan intranet untuk menghindari masalah akses publik, efisiensi distribusi informasi di antara personal dalam organisasi, serta mengurangi penggunaan kertas.

Meskipun ada tren yang sama terhadap pakaian, hiburan, hak milik, dan bahkan kesadaran umum bahasa Inggris sebagai bahasa bisnis internasional, tetapi masih ada perbedaan signifikan dalam cara berpikir dan bertindak masyarakat di seluruh dunia, yang disebut sebagai diversitas budaya. Diversitas secara nyata dapat ditunjukkan oleh perilaku organisasi maupun perilaku konsumen dalam menentukan pemenuhan kebutuhannya. Penelitian Hofstede dalam Luthans (2006), ada beberapa alasan dasar mengapa orang cenderung berbeda dengan orang lain dalam bertindak yaitu, individualisme/kolektivisme, jarak kekuasaan, penghindaran ketidakpastian, dan maskulinitas/feminitas. Saat ini perusahaan mulai menyadari bahwa diversitas tidak hanya sebagai sesuatu yang harus dihadapi, tetapi merupakan realita untuk memperkuat dan membangun daya saing perusahaan melalui

pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen. Demikian juga, halnya dengan yang berkaitan etika. Perhatian yang memadai terhadap lingkungan eksternal perusahaan yang diantaranya diversitas dan etika memiliki peran penting dalam mempelajari dan memahami perilaku konsumen, sehingga strategi orientasi terhadap konsumen dapat dirumuskan dan diimplementasikan dengan baik.

Menanggapi lingkungan pemasaran yang berubah secara cepat dan terus-menerus, banyak perusahaan memandang bahwa lingkungan pemasaran sebagai elemen yang tidak bisa dikendalikan sehingga harus selalu diadaptasi. Kelompok perusahaan ini secara pasif menerima lingkungan dan tidak mencoba untuk mengubahnya. Mereka menganalisis kekuatan-kekuatan lingkungan dan merancang strategi-strategi yang membantu perusahaan menghindari ancaman-ancaman, dan mencoba memanfaatkan peluang-peluang keuntungan yang bisa didapatkan dari lingkungan. Perusahaan lain melakukan perspektif manajemen lingkungan (*environmental management perspective*) yaitu, suatu perspektif manajemen yang didalamnya perusahaan melakukan tindakan-tindakan agresif untuk mempengaruhi masyarakat dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasarannya; tidak hanya mengamati dan bereaksi. Dengan perspektif manajemen lingkungan seringkali perusahaan dapat menemukan cara-cara positif untuk mengatasi masalah-masalah lingkungan yang tampaknya tidak terkendali. Dalam banyak kasus, mungkin perusahaan hanya dapat mengawasi dan bereaksi terhadap lingkungan, contohnya; perusahaan mungkin tidak akan sukses bila mencoba mempengaruhi perubahan penduduk secara geografis, lingkungan ekonomi atau nilai-nilai budaya utama masyarakat. Tetapi setiap waktu perusahaan dimungkinkan untuk lebih mengambil tindakan proaktif dari pada hanya pendekatan reaktif atas lingkungan. Pendekatan yang proaktif ini tentunya dengan memperhatikan dan meneliti apa yang konsumen butuhkan dan inginkan baik produk/jasa dan cara mendapatkannya (proses penyampaian barang/jasa). Tindakan perusahaan yang berusaha untuk memenuhi apa yang konsumen butuhkan dan inginkan disebut orientasi pasar. Beberapa teori tentang orientasi pasar berikut, dapat menjadi pedoman dasar perusahaan dalam memahami langkah-langkah

perusahaan dalam menyusun orientasi pasar perusahaan.

## ORIENTASI PASAR

Pemasaran telah menjadi fungsi manajemen kunci yang bertanggung jawab atas keahlian dalam menghadapi pelanggan dan menjaga jaringan organisasi, sisanya agar mendapatkan informasi tentang customer sehingga nilai superior dapat diberikan. Pergeseran dari fokus transaksi ke fokus hubungan telah mentransformasikan customer mejadi mitra kerja (*partner*), dan perusahaan harus membuat komitmen jangka panjang untuk mempertahankan hubungan melalui kualitas, pelayanan, dan inovasi. Konsekuensinya, orientasi pasar telah menjadi prasyarat bagi kesuksesan dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan (*profitability*) bagi kebanyakan perusahaan (Kohli & Jaworski, 1990).

Orientasi pasar didefinisikan sebagai konsep yang kontinyu dari aktivitas-aktivitas spesifik yang terdiri dari *market intelligence*, *intelligence dissemination and responsiveness* (Kohli & Jaworski, 1990). Organisasi dapat berbeda-beda dalam tingkatan dimana organisasi menumbuhkan *market intelligence*, menyebarkannya secara internal dan mengambil tindakan berdasarkan *intelligence* yang dimiliki. Konseptualisasi ini memudahkan pengukuran tingkat orientasi pasar perusahaan.

Narver dan Slater (1990) mengkonsepkan orientasi pasar sebagai aktivitas-aktivitas penerimaan informasi pasar dan pemrosesan informasinya, pengkoordinasian dan penciptaan nilai kemanfaatan bagi konsumen. Ini sebenarnya tidak berbeda dengan apa yang dikonsepsikan Kohli dan Jaworski (1990).

### Komponen Orientasi Pasar

Para peneliti telah mengajukan berbagai definisi tentang orientasi pasar dalam literatur. Orientasi pasar mempunyai lima atribut utama, menurut Philip Kotler dan Roberta N. Clarke dalam Raju (1995), yang mengkarakterkan bahwa perusahaan memiliki atribut-atribut ini berdasarkan kecenderungan/tendesinya untuk "menentukan kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan untuk memuaskannya melalui desain, komunikasi, penentuan harga, dan pengiriman (*delivery*) produk-produk dan jasa-jasa yang dapat

bertahan (*viable*) secara kompetitif dan sesuai." Kelima atribut utama dari orientasi pasar tersebut adalah filosofi customer, organisasi pemasaran yang terintegrasi, informasi pemasaran yang memadai, orientasi strategis, dan efisiensi operasional.

Menurut Narver dan Slater (1990), keinginan untuk menciptakan nilai superior bagi customer dan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif yang dapat dipertahankan (*sustainable*) merupakan gaya pendorong di balik orientasi pasar. Hal ini terdiri dari orientasi customer, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Dua hal yang pertama pada dasarnya mencakup: mendapatkan dan menyebarkan informasi tentang customer dan pesaing melalui organisasi. Koordinasi interfunksional terdiri dari usaha-usaha organisasi yang terkoordinasi untuk menciptakan nilai yang superior bagi customer, khususnya melibatkan semua departemen utama dalam organisasi.

Kohli dan Jaworski (1990), menyatakan bahwa penciptaan intelegensia (*intelligence generation*), penyebaran intelegensia (*intelligence dissemination*), dan *responsiveness*, merupakan tiga dimensi dari orientasi pasar. Intelegensia pasar menyangkut memonitor kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer*), tetapi juga mencakup analisa bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti peraturan pemerintah, teknologi, pesaing, dan tekanan lingkungan lainnya. Aktivitas mengamati lingkungan termasuk dalam penciptaan intelegensia pasar. Penyebaran intelegensi menyangkut komunikasi dan transfer informasi intelegensi pada semua departemen dan individu dalam suatu organisasi melalui channel formal maupun informal. Dan *responsiveness* adalah tindakan yang merupakan respon terhadap intelegensi yang dibangkitkan/digenerasi dan disebarkan. Jika suatu organisasi tidak merespon terhadap informasi, maka tidak ada yang dikerjakan.

Narver dan Slater (1990) mengemukakan ada 3 komponen orientasi pasar yang berhubungan dengan bisnis yaitu; orientasi konsumen, orientasi pelanggan dan koordinasi antar bidang, dan dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan fokus keuntungan jangka pendek.

Orientasi konsumen dan orientasi kompetitor adalah semua aktifitas yang terdiri atas mendapatkan informasi tentang pembeli dan kompetitor yang

ditargetkan dalam pasar dan memasukkan informasi tersebut untuk diproses ke dalam bisnis-bisnis. Koordinasi antar bidang, berdasarkan pada informasi mengenai konsumen dan kompetitor, yang terdiri dari usaha-usaha pengkoordinasian bisnis, khususnya yang lebih dari sekedar departemen pemasaran, dalam menciptakan nilai kemanfaatan terbaik bagi pembeli. Singkatnya, ketiga komponen orientasi pasar yang berhubungan dengan bisnis meliputi aktivitas-aktivitas pengiriman, informasi pasar, dan pemrosesan informasinya, dan pengkoordinasian penciptaan nilai kemanfaatan bagi konsumen.

Pada khususnya, *orientasi konsumen* adalah pemahaman yang cukup mengenai pembeli yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut (atau, menurut Narver 1990, untuk menciptakan "produk yang disukai pembeli" terus-menerus). Orientasi konsumen memerlukan pemahaman penjual akan rangkaian nilai kemanfaatan untuk keseluruhan pembeli (Day Wensley, 1988), tidak hanya untuk hari ini tetapi juga seakan itu dikembangkan sebagai subyek sepanjang waktu pada internal dan dinamika pasar.

Penjual menciptakan nilai kemanfaatan untuk pembeli hanya dalam dua cara: dengan meningkatkan kemanfaatan yang diperoleh pembeli sehubungan dengan uang yang dibelanjakan pembeli dan dengan meminimalkan uang yang dibelanjakan pembeli sehubungan dengan memberi kemanfaatan akan apa yang sudah dibeli bagi pembeli. Penjual harus memahami tidak hanya dinamika pengeluaran dan pendapatan dari target perolehan segera pada agen-agen penjual yang langsung berhadapan dengan pembeli, tetapi juga dinamika pengeluaran dan pendapatan yang dihadapi pembeli yang melakukan pembelian dari pembeli (pengkulak). Karena itu, penjual harus memahami cakupan ekonomi dan politik dalam semua tingkatan saluran bisnisnya. Hanya dengan semacam kerangka kerja yang berlaku meluas yang dapat dipahami oleh penjual, siapa saja konsumen potensialnya yang ada saat ini dan siapa saja nanti di masa depan, apa yang konsumennya inginkan sekarang dan apa yang nanti mereka inginkan di masa depan, apa yang konsumennya rasakan sekarang dan apa yang mereka rasakan nanti, yang relevan dengan bentuk pemuasan yang mereka inginkan.

Orientasi pesaing berarti bahwa penjual memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kemampuan dan strategi jangka panjang kunci-kunci bisnis mereka yang sedang berlaku, dan juga dari kunci-kunci bisnis milik kompetitor yang potensial (Aaker, 1988; Day Wensley, 1988; Porter, 1980–1985). Analisa konsumen paralel, analisa prinsip bisnis yang berlaku, dan analisa kompetitor potensial harus termasuk dalam keseluruhan set teknologi yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli saat ini dan yang mampu memuaskan apa yang diharapkan oleh pembeli yang ditargetkan penjual.

Yang ketiga dari tiga komponen yang berhubungan dengan bisnis tersebut adalah koordinasi antar bagian; yakni koordinasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan nilai kemanfaatan terbaik untuk konsumen yang ditargetkan. Beberapa poin dalam rangkaian nilai kemanfaatan untuk pembeli menghasilkan kesempatan bagi penjual dalam menciptakan nilai keuntungan untuk agen-agen penjualan yang langsung berhubungan dengan pembeli. Oleh karena itu, beberapa individu dalam berbagai bagian yang terkait dengan usaha-usaha penjualan dapat secara potensial memberi masukan penciptaan nilai kemanfaatan suatu barang yang dijual untuk pembeli (Porter, 1985:358). Penciptaan nilai kemanfaatan untuk pembeli lebih dari sekedar "fungsi bagian pemasaran;" kalimat ini lebih baik daripada, penciptaan nilai kemanfaatan oleh penjual untuk pembeli adalah seperti analog persis dari sebuah orkestra simfoni yang mendapat kontribusi alunan musik dari setiap subgrup alat-alat musik tertentu yang disesuaikan dan disatukan oleh konduktor yang memberikan pengaruh yang sinergi. Penjual harus mengetahui dan menyatukan dengan efektif, dan juga beradaptasi seperlunya, pada seluruh sumber daya manusia dan juga modal perusahaan lainnya dalam usaha yang terus-menerus untuk menciptakan nilai kemanfaatan terbaik bagi pembeli. Karena itu, usaha penciptaan tersebut adalah fokus utama dari keseluruhan bisnis dan tidak hanya satu departemen saja (departemen pemasaran) yang terkait dalam usaha itu (Webster, 1988).

Penyatuan yang mengkoordinasikan semua sumber daya bisnis dalam menciptakan nilai kemanfaatan terbaik untuk pembeli dengan jelas menunjukkan hubungan yang dekat antara koordinasi antar bagian

dengan orientasi konsumen dan orientasi kompetitor. Dengan memberikan keaslian multidimensi pada penciptaan nilai kemanfaatan terbaik untuk konsumen, saling ketergantungan antara bagian pemasaran dengan bagian bisnis lainnya harus secara sistematis dipadukan dalam strategi pemasaran bisnis yang dijalankan.

Bila tidak terdapat tradisi koordinasi antar bagian dalam bisnis, tidak akan ada sokongan anjuran dan kepemimpinan efektif yang dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi suatu bagian dengan bagian lainnya. Pencapaian koordinasi antar bagian yang efektif sangat diperlukan dalam semua bidang, harus terdapat sebuah pendekatan terus-menerus pada bagian-bagian bisnis dan penciptaan ruang lingkup setiap bagian, sehingga setiap bagian merasakan keuntungannya sendiri-sendiri dalam pengoperasian bisnis yang berhubungan dengan bagian yang lainnya. Jika hasil dari setiap bagian bisnis digunakan untuk masukan pada penciptaan nilai kemanfaatan terbaik untuk konsumen, penjonjolan diri sendiri setiap bagian akan membuat bagian lain berpartisipasi penuh dalam bisnis (Ruekert Walker, 1987). Dalam pembentukan koordinasi antar bagian yang efektif, departemen pemasaran atau departemen penyokong lainnya harus benar-benar sensitif dan responsif pada persepsi dan kebutuhan antar departemen dalam bisnis (Anderson, 1982).

Literatur yang ada memberitahukan bahwa orientasi pasar telah berfokus jangka panjang dalam hubungannya dengan keunrunan Felton, 1959 dalam Narver, 1990, dan dalam menerapkan tiap-tiap dari tiga komponen yang berhubungan dengan orientasi pasar (Houston, 1986; Kohli Jaworski, 1990). Untuk bertahan jangka panjang dalam kompetisi bisnis yang tengah berlangsung. Suatu bisnis tidak akan dapat menghindari perspektif penilaian konsumen yang berlangsung lama terhadapnya. Untuk mencegah kompetitornya dapat menciptakan nilai kemanfaatan terbaik apapun untuk pembeli, bisnis harus terus-menerus menemukan dan menerapkan nilai kemanfaatan tambahan untuk konsumennya, yang melibatkan cakupan tertentu, taktik dan investasi yang diperlukan. Anderson (1982) menekankan bahwa perspektif penginvestasian yang berlangsung lama untuk kesuksesan bisnis tampak jelas dalam orientasi pasar.

Akhirnya, pembahasan tentang bisnis yang mengesampingkan sasaran keuntungan dalam orientasi pasar (atau mengesampingkan kekayaan ekonomi) (Mc. Namara, 1972). Bahwa keuntungan adalah sebagai konsekuensi dari orientasi pasar. Narver (1990) mengambil posisi yang berkompromi dengan pernyataan tersebut dan bertahan bahwa keuntungan perlu dirasakan sebagai sasaran bisnis, walaupun ketahu dengan melakukan pendekatan konseptual yang berhubungan dengan orientasi pasar, keuntungan adalah sasaran dari bisnis. Sehingga Narver dan Slater (1990) membagi kedua pernyataan tersebut dalam berfokus jangka panjang dari apa yang kami lihat sebagai tiga komponen yang berhubungan dengan orientasi pasar. Untuk organisasi bisnis yang bergerak non-profit (tidak mementingkan keuntungan uang) analog objektif dari keuntungan adalah tetap bertahan hidup, yang berarti cukup memperoleh penerimaan secukupnya untuk menutup pengeluaran-pengeluaran selama ini dan/atau sebaliknya hanya bertujuan untuk memuaskan semua konsumennya terus-menerus.

### Mengukur Orientasi Pasar

Usaha-usaha untuk mengukur orientasi pasar di industri pada basis filosofi pelanggan (*customer*), organisasi pemasaran yang terintegrasi, informasi pemasaran yang memadai, orientasi strategis, dan efisiensi operasional biasanya bergantung pada susunan satu dimensi dan hanya nilai tunggal. Beberapa peneliti mengajukan bahwa konsep tersebut dapat diukur dengan lebih terpercaya dengan instrumen multidimensional.

Satu usaha semacam itu menghasilkan skala orientasi pasar yang mencakup enam item untuk penciptaan intelegensia, lima item untuk penyebaran, dan sembilan item untuk *reponsiveness*. Bagaimanapun juga, hasil-hasil tersebut menyatakan bahwa dimensi-dimensi dari orientasi pasar yang digunakan, mungkin tidak independen Raju (1995). Penelitian lainnya menentukan tiga set aktivitas dan, karenanya, tiga dimensi orientasi pasar, yaitu: intelegensi pasar, koordinasi interfunksional, dan *responsiveness* organisasional. Meskipun ada berbagai macam pendekatan, belum jelas apakah ada pengukuran yang unggul dibanding yang lain.

Narver dan Slater (1990) membuat ukuran atau dimensi tentang orientasi pasar, yaitu bahwa orientasi

pasar terdiri dari tiga komponen yang sangat berhubungan dengan bisnis, orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi antar bagian. Serta dua kriteria keputusan yaitu, fokus jangka panjang dan keuntungan jangka pendek. Ketiga komponen orientasi pasar tersebut berasal dari satu kepentingan yang sama, sehingga dapat dipresentasikan pada Gambar berikut:



**Gambar 1. Orientasi Pasar**  
(Sumber: Narver & Slater, 1990)

### Bentuk-bentuk Orientasi Pasar

Bagaimanapun juga, adalah mungkin bahwa suatu ukuran orientasi pasar tertentu mungkin sangat condong pada satu komponen atau lebih sebagaimana orientasi pasar tersebut hampir seimbang, menimbulkan bentuk-bentuk orientasi pasar yang berbeda. Literatur tentang keuntungan kompetitif yang dapat dipertahankan, mendukung konsepsi ini. Beberapa pengarang seperti Tom J. Peters dan Robert W. Waterman dalam Narver and Slater, 1990, percaya bahwa penekanan pelanggan merupakan komponen paling penting dari orientasi pasar, pengarang lain menyatakan bahwa keseimbangan antara fokus pelanggan dan pesaing paling diinginkan. Pengarang lain berpendapat bahwa ukuran (*magnitude*) orientasi pasar yang tinggi menghasilkan kinerja yang unggul hanya jika ada respon manajerial yang cepat, tanpa memperhatikan fokus.

Narver dan Slater (1990) mengatakan bahwa; Orientasi konsumen dan orientasi kompetitor adalah

semua aktivitas yang terdiri atas mendapatkan informasi tentang pembeli dan kompetitor yang ditargetkan dalam pasaran dan memasukkan informasi tersebut untuk diproses ke dalam bisnis-bisnis. Komponen yang berhubungan dengan bisnis, yakni koordinasi antar bidang, berdasarkan pada informasi mengenai konsumen dan kompetitor, dan terdiri dari usaha-usaha pengkoordinasian bisnis, khususnya yang lebih dari sekedar departemen pemasaran, dalam menciptakan nilai kemanfaatan terbaik bagi pembeli. Singkatnya, ketiga komponen yang berhubungan dengan bisnis tersebut terdiri dari orientasi pasar yang meliputi aktivitas-aktivitas penerimaan informasi pemasaran, pemrosesan informasinya, dan pengkoordinasian penciptaan nilai kemanfaatan bagi konsumen. Kesimpulan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan orientasi pasar serupa dengan hasil-hasil dari Kohli dan Jaworski (1990). Mereka mendefinisikan orientasi pasar sebagai generasi penginformasian luas dan pemrosesan informasi untuk organisasi bisnis dan memberi respon yang diperlukan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen saat ini dan di masa depan dan pilihan-pilihan responnya.

Pada khususnya, *orientasi konsumen* adalah pemahaman yang cukup mengenai pembeli yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut (atau, menurut Levitt dalam Narver dan Slater (1990), untuk menciptakan "produk yang disukai pembeli" terus-menerus). Orientasi konsumen memerlukan pemahaman penjual akan rangkaian nilai kemanfaatan untuk keseluruhan pembeli (Day & Wensley 1988), tidak hanya untuk hari ini tetapi juga seakan itu dikembangkan sebagai subyek sepanjang waktu pada internal dan dinamika pasar.

Penjual menciptakan nilai kemanfaatan untuk pembeli hanya dalam dua cara: dengan meningkatkan kemanfaatan yang diperoleh pembeli sehubungan dengan uang yang dibelanjakan pembeli dan dengan meminimalkan uang yang dibelanjakan pembeli sehubungan dengan kemanfaatan akan apa yang sudah dibeli bagi pembeli. Penjual harus memahami tidak hanya dinamika pengeluaran dan pendapatan dari target perolehan segera pada agen-agen penjual yang langsung berhadapan dengan pembeli, tetapi juga dinamika pengeluaran dan pendapatan yang dihadapi

pembeli yang melakukan pembelian dari pembeli (pengkulak), dalam ruang lingkup pemasarannya. Karena itu, penjual harus memahami cakupan ekonomi dan politik dalam semua tingkatan saluran bisnisnya. Hanya dengan semacam kerangka kerja yang berlaku secara luas yang dapat dipahami oleh penjual, siapa saja konsumen potensialnya yang ada saat ini dan siapa saja di masa depan, apa yang konsumennya inginkan sekarang dan apa yang nanti mereka inginkan di masa depan, apa yang konsumennya rasakan sekarang dan apa yang mereka rasakan nanti, yang relevan dengan bentuk pemuasan yang mereka inginkan.

*Orientasi kompetitor* berarti bahwa penjual memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kemampuan dan strategi jangka panjang dari kunci bisnis mereka yang sedang berlaku, dan juga dari kunci bisnis milik kompetitor yang potensial (Aaker, 1988; Day Wensley, 1988; Porter, 1993). Analisa konsumen paralel, analisa prinsip bisnis yang berlaku, dan analisa kompetitor potensial harus termasuk dalam keseluruhan set teknologi yang mampu memuaskan kebutuhan pembeli saat ini dan yang mampu memuaskan apa yang diharapkan oleh pembeli yang ditargetkan penjual.

Yang ketiga dari tiga komponen yang berhubungan dengan bisnis tersebut adalah *koordinasi antar bagian* – yakni koordinasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan nilai kemanfaatan terbaik untuk konsumen yang ditargetkan. Beberapa poin dalam rangkaian nilai kemanfaatan untuk pembeli menghasilkan kesempatan bagi penjual dalam menciptakan nilai keuntungan bagi agen-agen penjualan yang langsung berhubungan dengan pembeli. Oleh karena itu, beberapa individu dalam berbagai bagian yang terkait dengan usaha-usaha penjualan dapat secara potensial memberi masukan penciptaan nilai kemanfaatan suatu barang yang dijual untuk pembeli (Porter, 1993:8). Penciptaan nilai kemanfaatan untuk pembeli lebih dari sekedar "fungsi bagian pemasaran;" kalimat ini lebih baik daripada, penciptaan nilai kemanfaatan oleh penjual untuk pembeli adalah seperti analog persis dari sebuah orkestra simfoni yang mendapat kontribusi alunan musik dari setiap subgrup alat-alat musik tertentu yang disesuaikan dan disatukan oleh konduktor yang memberikan pengaruh yang sinergis. Penjual

harus mengetahui dan menyatukan dengan efektif, dan juga beradaptasi seperlunya, pada seluruh sumber daya manusia dan juga modal perusahaan lainnya dalam usaha yang terus-menerus untuk menciptakan nilai kemanfaatan terbaik bagi pembeli. Karena itu, usaha penciptaan tersebut adalah fokus utama dari keseluruhan bisnis dan tidak hanya satu departemen saja (departemen pemasaran) yang terkait dalam usaha itu.

Penyatuan yang mengkoordinasikan semua sumber daya bisnis dalam menciptakan nilai kemanfaatan terbaik untuk pembeli dengan jelas menunjukkan hubungan yang dekat antara koordinasi antar bagian dengan orientasi konsumen dan orientasi kompetitor. Dengan memberikan keaslian multidimensi pada penciptaan nilai kemanfaatan terbaik untuk konsumen, saling ketergantungan antara bagian pemasaran dengan bagian bisnis lainnya harus secara sistematis dipadukan dalam strategi pemasaran bisnis yang dijalankan.

## KESIMPULAN

Bila tidak terdapat tradisi koordinasi antar bagian dalam bisnis, tidak akan ada sokongan anjuran dan kepemimpinan efektif yang dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi suatu bagian dari bagian lainnya. Pencapaian koordinasi antar bagian yang efektif sangat diperlukan dalam semua bidang, harus terdapat sebuah pendekatan terus-menerus pada bagian-bagian bisnis dan penciptaan ruang lingkup, setiap bagian merasakan keuntungannya sendiri-sendiri dalam pengoperasian bisnis yang berhubungan dengan bagian yang lainnya. Jika hasil dari setiap bagian bisnis digunakan untuk masukan pada penciptaan nilai kemanfaatan terbaik untuk konsumen, penonjolan diri sendiri dari setiap bagian akan membuat bagian-bagian tersebut berpartisipasi penuh dalam bisnis (Ruekert Walker, 1985). Dalam pembentukan koordinasi antar bagian yang efektif, departemen pemasaran atau departemen penyokong lainnya harus benar-benar sensitif dan responsif pada persepsi dan kebutuhan antar departemen dalam bisnis.

Literatur yang ada memberitahukan bahwa orientasi pasar telah berfokus jangka panjang dalam hubungannya dengan keuntungan dan dalam menanggapi tiap-tiap dari tiga komponen yang berhubungan dengan orientasi pasar (Houston, 1986; Kohli

Jaworski, 1990). Untuk bertahan jangka panjang dalam kompetisi bisnis yang tengah berlangsung, suatu bisnis tidak akan dapat menghindari persektif penilaian konsumen yang berlangsung lama terhadapnya. Untuk mencegah kompetitornya dapat menciptakan nilai kemanfaatan terbaik untuk pembeli, bisnis harus terus-menerus menemukan dan menerapkan nilai kemanfaatan tambahan untuk konsumennya, yang melibatkan cakupan tertentu taktik dan investasi yang diperlukan. Anderson (1982) menekankan bahwa perspektif penginvestasian yang berlangsung lama untuk kesuksesan bisnis tampak jelas dalam orientasi pasar.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D.A. 1988. *Strategic Marketing Management*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Anderson, P.F. 1982. Marketing, Strategic Planning And The Theory of The Firm, *Jornal of Marketinf*, Spring, 46, pg.15.
- Day, G.S., and Robin, W. 1988. Assesing Advantage: A Franework For Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*. April.vol.52.pg.1.
- Houston, F.S. 1986. The Marketing Concept; What It is and It is Not, *Journal of Marketing*. April. Vo. 50. pg.81.
- Kotler, and Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kohli, A.K., and Jaworski, B.J. 1990. Market Orientation: The Construct Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, vol 54 (April).
- Luthans, F. 2006. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Namara, Mc, and Carlton, P. 1972. The Present Status of The Marketing Concept. *Journal of Marketing*, Jan, Vol. 39.pg 50.
- Narver, J.C., and Slater S.F.1990. The Effect of a Market Orientation on a Business Profitability, *Journal of Marketing*, October, pp20–35.
- Porter, E.M. 1993. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Raju, P.S., Lonial, S.C., and Gupta, Y.P. 1995. Market Orientation and Performance in the Hospital Industry, *Journal of Health Care Marketing*, Vol.15 No.4 pp34–41.
- Ruekert, W.R., Orville, C.W., Jr., and Kenneth, J.K. 1985. The Organizational of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance. *Journal of Marketing*. Winter. Vol.49. pg.13.
- Webster, F.E. Jr. 1988. The Rediscovery of The Marketing Concept, *Business Horizon Greenwich*, May/Jun. 31. pg. 29.