

Orientasi pasar strategis dan peluang keuntungan: memeriksa peran klasifikasi produk

Diah Ayu Ningrum¹, Shinta Almaida², Rani Indah³, Muhammad Zainuddin Malibari⁴

¹*Institute Pertanian Bogor*

²*Universitas Nusa Putra*

³*Universitas Nusa Putra*

⁴*Universitas Nusa Putra*

* 04diahayuningrum@gmail.com

Abstrak :

Studi ini memperluas gagasan bahwa pemasaran memiliki tujuan kewirausahaan. Ini melihat bagaimana departemen pemasaran perusahaan melihat dan menangkap peluang menghasilkan keuntungan. Diusulkan bahwa orientasi pasar strategis mengarahkan perhatian perusahaan ke elemen spesifik dari Lingkungan perusahaan dan beri tahu profesional pemasaran tentang prospek yang menguntungkan. Berhasil sebuah perusahaan harus memprioritaskan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memanfaatkan prospek keuntungan. Orientasi tersebut memfokuskan perhatian perusahaan pada komponen lingkungan yang paling dinamis. Faktor kontingensi dalam menilai kinerja perusahaan adalah klasifikasi produk. Kelas produk, orientasi pasar strategis, dan kumpulan proposisi penelitian dihubungkan melalui orientasi. dan kesuksesan bisnis. Penyelidikan di masa depan tentang bagaimana berbagai opsi strategis saling melengkapi Penelitian ini dapat diperluas dengan menggunakan orientasi pasar dalam memasarkan berbagai jenis produk.

Kata kunci : pemasaran, kewirausahaan, klasifikasi produk, dan orientasi pasar strategis, peluang untung

Abstract :

This study extends the idea that marketing has an entrepreneurial purpose. It looks at how the company's marketing department sees and captures profit-making opportunities. It is proposed that a strategic market orientation directs the company's attention to specific elements of the company's environment and informs marketing professionals of profitable prospects. Succeed A company must prioritize identifying, evaluating, and capitalizing on profit prospects. This orientation focuses the company's attention on the most dynamic components of the environment. A contingency factor in assessing company performance is product classification. Product class, strategic market orientation, and a collection of research propositions are linked through orientation. and business success. Future investigations into how different strategic options complement each other This research can be extended to use market orientation in marketing different types of products.

Keywords : marketing, entrepreneurship, product classification, and strategic market orientation, profit opportunities

PENDAHULUAN

Berdasarkan pandangan fungsional kewirausahaan, Kirkpatrick (1983, 1985) memberikan kerangka teoritis untuk disiplin pemasaran. Dia menghubungkan perspektif kewirausahaan praktis ekonomi Austria dengan pemasaran strategis untuk mendefinisikan pemasaran sebagai bidang terapan.

Esai ini mengeksplorasi bagaimana departemen pemasaran perusahaan menempatkan, menilai, dan meraih prospek keuntungan dengan memperluas sudut pandang Kirkpatrick. Diusulkan bahwa dengan berfokus pada elemen penting dari lingkungan perusahaan, orientasi pasar strategis perusahaan mengingatkan pemasar akan peluang. Berdasarkan sistem klasifikasi konvensional dari sekolah komoditas pemasaran, jenis produk diusulkan sebagai penentu yang signifikan dalam mengidentifikasi arah strategis perusahaan dan dalam mengingatkan perusahaan untuk potensi keuntungan dalam berbagai pengaturan kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Seperti pada sudut pandang von Mises (1949) dan Kirzner (1973) tentang ekonomi Austria, melihat kewirausahaan sebagai aktivitas yang dapat dipelajari. Peran penting dalam sebuah perusahaan. Menggunakan sudut pandang ini sebagai landasan, Kirkpatrick (1983, 1985) mengklaim bahwa dalam semua bisnis dan semua konteks persaingan, fungsi pemasaran identik dengan kewiraswastaan. Dia mencirikan pemasaran sebagai bidang terapan yang berusaha memenuhi kebutuhan. Melalui proses pembelajaran kewirausahaan yang berkelanjutan, menyediakan konsumen dengan produk yang menilai, menangkap, dan

memaksimalkan peluang. Dengan kata lain, "pemasar strategis adalah pebisnis."(1983, hal. 186; Kirkpatrick). kesadaran akan peluang (dengan memantau lingkungan dan riset pasar) memungkinkan departemen pemasaran perusahaan untuk mengidentifikasi dan menilai prospek untuk memberikan nilai kepada pelanggan.

METODOLOGI

Orientasi pasar sering dipromosikan sebagai pendekatan yang lebih unggul daripada pendekatan alternatif. Tingkat di mana unit bisnis memperoleh dan memanfaatkan informasi dari pelanggannya membuat rencana yang akan memuaskan permintaan mereka dan kemudian menerapkan rencana itu dengan menerima kebutuhan dan keinginan pelanggan. pelanggan (Noble, Sinha, & Kumar, 2002). hal Seperti namanya, orientasi mendorong bisnis untuk melakukan investasi dalam mengembangkan dan memelihara barang berkualitas tinggi dan inovasi teknologi (seperti Gatignon & Xuereb 1997) Ini juga menempatkan fokus pada pengembangan konsep baru dan produk inovatif (Hult & Ketchen, 2001; Lukas & Ferrell, 2000). Fokus dari orientasi penjualan adalah pada inisiatif pemasaran yang kuat, terutama Promosi dan memaksimalkan penjualan sementara (Mullins & Walker, 2013). Pembelian dan Tujuan utama dari produksi adalah untuk menjaga efisiensi produksi dan distribusi. orientasi. Pengurangan biaya berikutnya memungkinkan bisnis untuk menyediakan produk kepada pelanggan dengan biaya terjangkau (Marshall & Johnston, 2015). Pandangan ini berfungsi sebagai komponen fundamental dari interaksi perusahaan perusahaan dengan lingkungannya dipandu oleh budayanya. Orientasi tradisional ini adalah orientasi isi. Masing-masing

menjelaskan bagaimana perusahaan mengalokasikan sumber daya organisasinya. Orientasi proses, di sisi lain, menguraikan proses organisasi strategis. Orientasi kewirausahaan, yang sering dikaitkan dengan kewirausahaan di usaha kecil dan menengah (misalnya, Wiklund & Shepherd, 2003, 2005), adalah orientasi proses yang paling relevan ketika menganalisis antarmuka pemasaran-kewirausahaan. Sepanjang proses penemuan-evaluasi-eksploitasi, pola proses bisnis dan perilaku disebut sebagai orientasi ini. Menurut Kirkpatrick (1983), setiap departemen pemasaran perusahaan memiliki sikap kewirausahaan (pada tingkat yang lebih besar atau lebih kecil). Bisnis dengan sikap kewirausahaan yang kuat, seperti yang terlihat dari daya cipta, pengambilan risiko, proaktif, Dengan faktor lain, lebih mampu mengenali dan menangkap peluang baru (Lumpkin & Dess, 1996; Wiklund, 1999). Meskipun beberapa penelitian (Wiklund & Shepherd, 2003, 2005) menunjukkan hubungan antara pendekatan kewirausahaan organisasi dan keberhasilan perusahaan, bukti menunjukkan bahwa asosiasi tersebut adalah konteks-spesifik (Frank, Kessler, & Fink, 2010; Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009; Wiklund & Shepherd, 2005). Setiap tingkat orientasi kewirausahaan di dalam perusahaan dapat menyebabkan peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam operasi kewirausahaan. Ini benar terlepas dari apakah orientasi konten fungsi pemasaran mengarahkannya ke peluang pasar, teknik produksi, pengembangan produk, atau inisiatif pemasaran untuk barang yang sudah dirilis. Dengan kata lain, operasi perusahaan dipengaruhi oleh sikap kewirausahaannya karena mencari peluang yang menghasilkan keuntungan. Studi ini mengakui nilai pola

pikir wirausaha dalam menangkap peluang bisnis. Namun, penekanannya hanya pada orientasi konten yang mengarahkan perusahaan ke lingkungan yang paling mungkin menghadirkan peluang tersebut. Sebuah perusahaan harus membuat keputusan untuk memperoleh dan menerapkan informasi lingkungan persaingan jika memiliki orientasi pasar (konten) yang strategis. Fungsi pemasaran perusahaan harus mencari dan menggunakan pengetahuan yang terkait dengan nilai-nilai dan keyakinan yang tersirat dalam suatu orientasi. Elemen lingkungan tertentu. Perusahaan dapat lebih tepat mendeteksi peluang dan bahaya dalam situasi tertentu karena keahlian khusus perusahaan tentang pasar, barang, pemasaran, atau proses produksi (Cohen & Levinthal, 1990; Holcombe, 1998). Perusahaan yang lebih kuat adalah hasil akhirnya. Untuk mengenali dan menangkap peluang bisnis (Earl, 2003; Gupta & Govindarajan, 2000). Karena sulit untuk mereplikasi sumber daya berbasis pengetahuan (McEvily & Chakravarthy, 2002), dan Dengan menciptakan keunggulan kompetitif, orientasi pasar strategis menawarkan kemungkinan untuk Fungsi pemasaran harus terus-menerus mencari peluang untuk menciptakan, menawarkan, dan memberikan nilai . kepada klien (Peteraf, 1993). Misalnya, orientasi pasar memandu fungsi pemasaran. Untuk memupuk hubungan yang erat dengan klien saat ini, meningkatkan pemahaman tentang masalah klien, Ini menghasilkan ide tentang bagaimana melayani pasar secara lebih efektif. Penjualan, produk, dan manufaktur, orientasi berubah, pelajari lebih lanjut tentang elemen lingkungan lainnya, dan tingkatkan kesadaran Anda akan potensi bisnis di area fokus. Studi mendalam dari

empat orientasi tradisional telah diterbitkan dalam literatur pemasaran dan manajemen strategis. Mengikuti kerangka kerja konseptual yang diusulkan oleh Kohli dan Jaworski (1990) dan Narver dan Slater (1990), sebagian besar pekerjaan ini terkonsentrasi pada orientasi pasar. Para peneliti telah menggarisbawahi selama bertahun-tahun bahwa bisnis dalam berbagai keadaan lingkungan dapat mengambil manfaat dari menciptakan budaya berorientasi pasar (misalnya, Carillat, Jumillo, & Locander, 2004; Gao, 2017; Harris & Ogbonna, 2001). Orientasi pasar, menurut Gao (2017, p. 49), "menjadi anteseden kinerja yang substansial dan dianggap berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang" karena memberi perusahaan pemahaman yang lebih besar tentang klien, saingan, dan lingkungan mereka. Meskipun orientasi pasar menerima sebagian besar perhatian, beberapa penelitian berpendapat bahwa orientasi tradisional lainnya menyajikan alternatif strategis yang berguna. Telah ditemukan bahwa beberapa situasi menunjukkan orientasi produksi, penjualan, dan produk, yang biasanya digambarkan sebagai buruk dalam buku teks pemasaran (Berthon , Hulbert, & Pitt, 2004; Mulia, Sinha, & Kumar, 2002). Penelitian ini menyiratkan bahwa tidak ada satu orientasi yang menawarkan satu-satunya pendekatan untuk mencapai hasil kinerja yang lebih besar. Setiap orientasi tradisional dapat menghasilkan penemuan dan eksploitasi peluang, keunggulan kompetitif, dan profitabilitas tergantung pada suasanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah komoditas dan skema kategorisasi barangnya dapat menawarkan (1) panduan tentang seberapa besar perbedaan orientasi

pasar strategis yang akan ditekankan oleh bisnis dan (2) wawasan tentang hubungan kinerja antara klasifikasi produk dan orientasi pasar strategis. Orientasi. Argumen di bawah ini didasarkan pada gagasan bahwa sebuah perusahaan kemungkinan besar akan Fokus pada elemen-elemen tersebut untuk mengarahkan dirinya sendiri dan memperoleh hasil kinerja yang lebih tinggi. Lingkungan persaingan yang paling tepat untuk jenis produk yang diiklankan utamanya. Orang lain yang telah menganut dan memperluas klasifikasi Copeland sejak publikasinya pada tahun 1923 termasuk: sebuah rencana (misalnya, Enis & Roering, 1980; Holbrook & Howard, 1977; Murphy & Enis, 1986), menunjukkan bahwa konsumen merasa mereka memiliki pemahaman yang sempurna tentang sifat dari item untuk kenyamanan. Akibatnya, konsumen merasakan risiko rendah ketika membuat keputusan dan tidak mau meluangkan waktu dan tenaga (usaha) yang diperlukan untuk membeli barang tertentu (Murphy & Enis, 1986). Ini adalah item yang sering dibeli pelanggan atau dipesan ulang secara "otomatis". Banyak Kelompok ini kadang-kadang dianggap termasuk barang-barang supermarket, perlengkapan industri, dan sumber daya mentah dianggap sebagai komoditas. Karena pemasar sering berjuang untuk memindahkan barang ke kategori lain. Pengurangan biaya dan operasi bisnis. Ini adalah elemen perubahan yang membentuk lingkungan untuk

KESIMPULAN

Studi ini mengusulkan bahwa fungsi pemasaran perusahaan menciptakan dan mempertahankan kewaspadaan terhadap

prospek keuntungan melalui orientasi pasar yang strategis, berdasarkan perspektif Kirkpatrick (1983) "pemasaran sebagai kewirausahaan". Skema klasifikasi produk Copeland (1923) dan Murphy dan Enis (1986) tradisional diberikan sebagai dasar untuk memeriksa orientasi kontingen bisnis. Menurut hipotesis penelitian, orientasi pasar strategis perusahaan, yang sangat dipengaruhi oleh jenis produk yang sebagian besar dijual di pasar, mengarahkan perusahaan ke arah peluang dalam aspek spesifik lingkungan persaingan perusahaan. Beberapa akademisi telah menyarankan kematangan pasar sebagai salah satu aspek tak terduga yang mempengaruhi baik potensi orientasi pasar strategis perusahaan dan hubungan antara orientasi dan kinerja perusahaan. Teori dasar di balik orientasi kontingen adalah bahwa beberapa elemen lingkungan perusahaan lebih dinamis daripada yang lain. Perusahaan harus berorientasi pada bagian yang lebih dinamis dari lingkungannya untuk memanfaatkan peluang keuntungan dengan sukses.

Pertama, terdapat perbedaan yang signifikan dalam konsepsi dan pengukuran orientasi strategis antara studi kebijakan pemasaran dan bisnis. Konflik antara evaluasi subjektif dan objektif dari orientasi pasar strategis dan klasifikasi produk adalah inti dari kedua masalah tersebut.

Dukungan untuk hipotesis yang diusulkan menunjukkan bahwa klasifikasi produk sangat penting dalam mengarahkan perusahaan menuju orientasi pasar strategis dan peluang keuntungan, sambil menunggu temuan penelitian empiris lebih lanjut. Penelitian masa depan harus melihat interaksi sinergis antara empat orientasi pasar strategis tradisional dan kesesuaian orientasi ini dengan orientasi kewirausahaan internal. Pitt menawarkan bukti bahwa beberapa bisnis menunjukkan banyak kecenderungan kuat.

REFEREensi

Aspinwall, L. V. (1958). The characteristics of goods and parallel systems theories. In K. J. Kelley & W. Lazer (Eds.), *Managerial marketing* (pp.434-450). Homewood, IL: Irwin.

Avlontis, G. (2000). Product management. In K. Blois (Ed.), *The Oxford textbook of marketing* (pp. 318-354). Oxford, UK: Oxford University Press.

Berthon, P., Hulbert, J. M., & Pitt, L. (2004). Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1065-1090

Bucklin, L. P. (1963). Retail strategy and the classification of consumer goods. *Journal of Marketing*, 3(1), 50-55.

Bucklin, L. P. (1976). Retrospective comment on retail strategy and the classification of consumer goods. In H. A. Thompson (Ed.), *The great writings in marketing* (pp. 382- 388). Plymouth, MI: The Commerce Press.

Carrillat, F. A., Jaramillo, F., & Locander, W. B. (2004). Market-driving organizations: A framework. *Academy of Marketing Science Review*, 5, 1-14.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128-152.

Copeland, M. T. (1923). The relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.

Copeland, M. T. (1924). *Principles of merchandising*. Chicago, IL: A. W. Shaw. DeMarais, R. A. (1996, April). Toward a contingency theory of market orientation. In C. S. Marshall (Ed.), *Proceedings of the 13th southwest business symposium* (pp. 427-434). Edmond, OK: University of Central Oklahoma.

Earl, P. E. (2003). The entrepreneur as a constructor of connections. In R. Koppl, J. Birner, & P. Kurrild-Klitgaard (Eds.), *Austrian economics and entrepreneurial studies: Advances in Austrian economics* (Vol. 6, pp. 113-130). Bingley, UK: Emerald Group Publishing.

Enis, B. M., & Roering, K. J. (1980). Product classification taxonomies: Synthesis and consumer implications. In C. W. Lamb & P. M. Dunne (Eds.), *Theoretical developments in marketing* (pp. 186-189). Chicago, IL: American Marketing Association.

Frank, H. Kessler, A. & Fink, M. (2010). Entrepreneurial orientation and business performance – a replication study. *Schmalenbach Business Review*, 62, 175-198.

Fritz, W. (1996). Market orientation and corporate success: Findings from Germany. *European Journal of Marketing*, 30(8), 59-75.

Gao, Y. (2017). Business leaders' personal values, organisational culture and market orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 49-64.

Gao, Y. (2017). Business leaders' personal values, organisational culture and market orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 49-64.