MARKOR PLUS:
Suatu Pendekatan Baru Untuk Pengkayaan Konsep Orientasi Pasar

Indrianty Sudirman

Abstract

Market orientation is an implementation of marketing concept. Despite market orientation concept can be approached through market driven and driving market approaches, the constructs develop the concepts still reflect the market driven. This article tries to sinergize market orientation concept (Kohli & Jaworski, 1990) to customer learning in order to make the operationalization more effective. Customer learning is synthesize result of market driven and driving market approaches, learning theory, and perception as precursor of behavior.

Key words: *Market orientation, intelligence generation, intelligence dissemination, intelligence responsiveness, customer learning.*

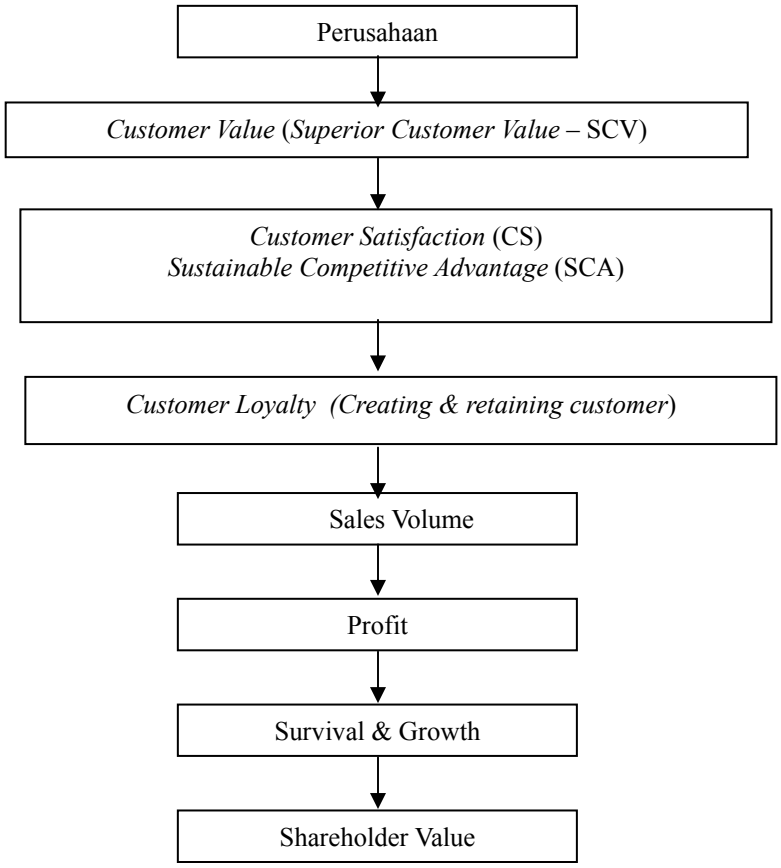
PENDAHULUAN

Pengertian pemasaran dapat dipandang sebagai falsafah, disiplin, dan keahlian. Sebagai falsafah, esensi pemasaran berwujud cita-cita, pernyataan kebijaksanaan, visi, orientasi, atau pedoman penggerak tindakan organisasi baik laba maupun nirlaba. Sebagai keahlian, pemasaran berwujud proses manajemen pemasaran yang bertujuan mengubah pemasaran dari tingkat falsafah menjadi terapan (Pawitra, 1993). Sebagian besar pengajaran dan literatur pemasaran yang digunakan pada perguruan tinggi di Makassar mencurahkan perhatian pada konsep pemasaran sebagai fondasi dari disiplin pemasaran, tetapi sangat sedikit perhatian yang diberikan pada implementasinya.

Pengkajian terhadap sejumlah literatur pemasaran menunjukkan variasi definisi yang berbeda mengenai konsep pemasaran. Dari berbagai konsep yang dikemukakan para guru pemasaran seperti Felton (1959, p.55), Mc. Namara (1972, p.51) qf Kohli & Jaworski (1990b), dan beberapa varian dari gagasan kedua guru tersebut seperti yang didefinisikan oleh Lavidge (1966), Levitt (1969), Konopa & Calabro (1971), Bell & Emory (1971), Stampf (1978) qf Kohli & Jaworski (1990b, p.5) sampai kepada pandangan yang relatif baru seperti Kotler (1994, p. 6; 2000, p.8;) dan Gummeson (1999, p. 1), pada intinya menunjukkan bahwa terdapat lima tema inti yang membentuk konsep pemasaran yaitu fokus pada pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terkoordinasi, hubungan jangka panjang, dan profitabilitas.

Konsep pemasaran sebagai falsafah memiliki nilai praktis terbatas. Agar dapat bermanfaat dalam praktek, maka konsep pemasaran perlu dijembatani oleh suatu pengertian operasional (Barksdale & Darden, 1971 qf Kohli & Jaworski, 1990b). Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan (Mc. Carthy & Perreault, 1990). Implementasi dari sebuah filosofi tercermin pada perilaku dan aktivitas perusahaan. Oleh karena orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya konsisten dengan konsep pemasaran.

Konsisten dengan pemikiran tersebut mengimplikasikan bahwa tujuan orientasi pasar sama dengan tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran adalah menghasilkan *shareholder value* melalui penyajian nilai unggul bagi pelanggan (Pawitra, 2001). Penalarannya adalah sebagaimana disajikan pada skema berikut.



Sumber : Pawitra (2001)

Gambar 1. Hirarki Tujuan Generik Pemasaran

Penalaran hirarki tujuan generik pemasaran diperkuat oleh sejumlah besar penelitian yang membuktikan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja (antara lain Narver & Slater, 1990; Greenley, 1995; Kohli & Jaworski, 1990a; Bhuian & Sahid, 1997; Matsuno & Mentzer, 2000).

PENGERTIAN, KONSTRUK, DINAMIKA, dan BERBAGAI PERSPEKTIF KONSEP ORIENTASI PASAR

1. Pengertian dan Konstruk Orientasi Pasar

Meskipun terdapat berbagai pengertian yang dikembangkan mengenai orientasi pasar, tetapi empat orang yang memberikan kontribusi penting bagi pengembangan konsep tersebut adalah Kohli & Jaworski dan Narver & Slater. Menurut Kohli & Jaworski (1990a, p. 6) orientasi pasar adalah :

> *Organizationwide generation of market intelligence pertaining to current and future customer needs, dissemination of the intelligence across departments, and organizationwide responsiveness to it.*

Definisi dari Kohli & Jaworski (1990a) diinspirasikan dari konsep pemasaran Felton (1959, p. 55). Konsep tersebut merupakan pandangan operasional terhadap dua dari lima tema inti pemasaran yang dijelaskan di atas yaitu fokus pada pelanggan dan pemasaran terkoordinasi. Barksdale & Draden (1971), Mc. Namara (1972) qf Grewal & Tansuhaj (2001), dan Pawitra (1993) menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep

pemasaran.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka Kohli et al. (1993) mengembangkan pengukuran terhadap orientasi pasar yang dikenal dengan MARKOR (*market orientation*). Komponen utama MARKOR –sesuai definisi yang mendasarinya—terdiri dari *intelligence generation, intelligence dissemination,* dan *intelligence responsiveness.* Ketiga komponen tersebut diukur oleh 32 item pengukuran. MARKOR dikembangkan secara terus menerus, hingga pada tahun 2000 Matsuno et al. mengembangkan pengukuran tersebut menjadi 44 item pengukuran.

Adapun Narver & Slater (1990, p. 21) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri atas tiga komponen perilaku -- orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsional – dan dua kriteria pengambilan keputusan --fokus jangka panjang dan kemampulabaan.

Pengertian Narver & Slater (1990) konsisten dengan pengertian dari Kohli & Jaworski (1990a). Orientasi pelanggan dan pesaing meliputi seluruh aktivitas dalam upaya perolehan informasi mengenai pelanggan dan pesaing pada pasar sasaran. Selanjutnya informasi tersebut disosialisasikan ke seluruh organisasi. Koordinasi interfungsional berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komponen perilaku pada pengertian Narver & Slater (1990) konsisten dengan pengertian orientasi pasar dari Kohli & Jaworski (1990a).

Mavondo & Farell (2000) juga menyimpulkan bahwa terdapat kesamaan antara definisi orientasi pasar dari Kohli & Jaworski (1990a) dengan Narver & Slater (1990) yaitu : (a) keduanya menitik beratkan pada pelanggan pada fokus pada peran pelanggan dalam manifestasi orientasi pasar, (b) keduanya mengandung orientasi eksternal, (c) keduanya menyadari pentingnya respon pada tingkat organisasi, dan (d) disadari bahwa kepentingan *stakeholder* dan atau kekuatan lainnya membentuk keinginan dan ekspektasi pelanggan.

Pengukuran terhadap pengertian orientasi pasar berdasarkan definisi dari Narver & Slater (1990) adalah MKTOR (*market orientation*). Dimensi MKTOR terdiri atas 21 item pengukuran. Menurut Pelham (1993) qf Farrell & Oczkowski (1997), memiliki struktur yang lebih sederhana disbanding MARKOR.

2. Dinamika Perkembangan Konsep Orientasi Pasar

Penelitian mengenai orientasi pasar dilakukan secara terus menerus dari tahun ke tahun untuk mengembangkan elemen-elemen yang membentuknya, agar lebih baik dalam menjabarkan konsep pemasaran. Tabel berikut menyajikan berbagai penelitian yang relevan dengan hal tersebut.

Tabel 1. Penelitian Orientasi Pasar dari Tahun ke Tahun

Peneliti	Contoh & Negara	Tipe Industri	Elemen MARKOR
Narver & Slater, 1990	113 SBU, USA	Industri produk-produk kehutanan, dist. komoditas khusus, eksportir	Orientasi konsumen, orientasi pesaing, koordinasi interfugsional, fokus pada profit jangka panjang
Hooley et.al, 1990	1010 Chief Marketing executives, UK	Lintas Industri	Peran dan funsi pemasaran
Ruekert, 1992	5 SBU pada satu perusahaan (400 data : manajer dan tenaga penjual)	Industri berteknologi tinggi	Menggunakan sub skala informasi, pengembangan strategi orientasi pasar, implementasi strategi berorientasi pasar

Peneliti	**Contoh & Negara**	**Tipe Industri**	**Elemen MARKOR**
Doyle & Hooley, 1992	1380 perusahaan, UK (Chief Marke-ting Executives)	Lintas Industri	Pendekatan terhadap pemasaran, sikap CEO terhadap pemasaran, peran pemasaran dalam perusahaan, hubungan kerja antar bagian fungsional
Kohli et. al. , 1993	229 SBU, USA	Lintas Industri (Informan pemasaran dan non pemasaran)	*Intelligence generation, intelligence dissemination, intelligence responsiveness*
Jaworski and Kohli, 1993	222 SBU, USA	Lintas Industri	*Intelligence generation, intelligence dissemi-nation, intelligence res-ponsiveness, response implementation*
Diamantopoulos and Hart, 1993	87 perusahaan, UK	Perusahaan manufaktur	Persepsi konsep pemasaran (4 dimensi) : tujuan pemasaran, fokus pemasaran, sentralisasi pemasaran, orientasi pasar (versi Kohli and Jaworski).
Selnes et. al., 1996	198 SBU di USA dan 237 SBU di Scandinavia	Lintas industri	Replikasi dari Kohli and Jaworski
Bhuian and Gader, 1997	237 rumah sakit di USA	Rumah sakit	*Intelligence generation, intelligence dissemination, intelligence responsiveness*
Peltham, 1997	160 perusahaan, USA	Lintas industri kecil	Orientasi pemahaman pelanggan, orientasi kepuasan pelanggan, orientasi pesaing
Langerak et. al., 1997	483 perusahaan in-dustri, Nederland	Lintas Industri	Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi pemasok, koordinasi interfungsional
Cadogan et. al., 1997	198 perusahaan dari UK dan 103 perusahaan dari Belanda	Perusahaan eksportir	*Export intelligence generation, export intelligence dissemination, export intelligence responsiveness, co-ordinating mechanism*
Gounaris and Avlonitis, 1997	444 perusahaan dari Yunani	Lintas Industri (10 % jasa)	Orientasi pasar sebagai sikap dan sebagai perilaku)versi Kohli and Jaworski)
Liu and Davies, 1997	115 perusahaan	Ritel	*Market intelligence, responssiveness, competitor orientation, coordination of bussiness operation*
Caruana et.al., 1998	84 perguruan tinggi di New Zealand	Perguruan Tinggi	Diadaptasi dari skala Kohli and Jaworski
Kumar et. al., 1998	159 rumah sakit di USA	Rumah Sakit	Diadaptasi dari skala Narver and Slater

Peneliti	Contoh & Negara	Tipe Industri	Elemen MARKOR
Lado et. al., 1998	34 perusahaan di Belgia, dan 32 perusahaan di Spanyol	Industri Asuransi	Analisa klien, analisa dis-tributor, analisa pesaing, analisa lingkungan, koordi-nasi interfungsional, tindakan strategik pada pelanggan, tindakan strategik pada pesaing, tindakan strategik pada lingkungan makro
Van Egreen and O'Connor, 1998	67 perusahaan dan 289 tim manajemen puncak secara individu, USA	Lintas Industri Jasa	Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfungsional
Chang and Chen, 1998	150 perusahaan di taiwan	Broker Saham	Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfungsional, dan orientasi profit
Gray et. Al, 1998	374 Senior Executives di New Zealand	Lintas Industri	Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfungsional, respon, dan penekanan pada profit
Han et.al., 1998	134 perusahaan di USA	Bank	Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfungsional
Vorhies et.al., 1999	87 perusahaan di Australia	Lintas Industri	*Intelligence generation, intelligence dissemina-tion, intelligence respon-siveness*
Harris and Piercy, 1999	107 manajer toko, UK	Ritel	Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfungsional
Grewal and Tansuhaj, 2001	132 perusahaan di Thailand	Lintas industri	*Information generation, information dissemination, response design, response implementation*

Sumber : Bhuaian & Gader (1997), Dawes (1999), Grewal & Tansuhaj (2001), Soehadi (2001)

Sebagaimana ditunjukkan pada tabel, dari berbagai penelitian yang dilakukan untuk mengembangkan konsep orientasi pasar, kesemuanya berakar pada satu hal yang harus diperhatikan perusahaan yaitu mengidentifkasi dan menyajikan nilai unggul bagi pelanggan.

3. Berbagai Perspektif Terhadap Konsep Orientasi Pasar

Berbagai studi telah dilakukan untuk merumuskan orientasi pasar. Studi-studi tersebut telah menghasilkan berbagai definisi, cara pandang, dan elemen-elemen untuk membangun konstruk orientasi pasar. Dari hasil studi tersebut definisi orientasi pasar dapat disimpulkan sebagai berikut (Soehadi, 2001) :

a. Sebagai filosofi bisnis (Cespedes, 1990; Lichtental and Wilson, 1992; Hooley et. al., 1998).
b. Sebagai bentuk budaya dan sikap (Gounaris and Avlonitis, 1997; Day and Wensley, 1988; Verhees, 1998; Narver and Slater, 1990).
c. Sebagai keyakinan dan nilai dalam organisasi

(Payne, 1988; Webster, 1988; Desphande et al., 1993).

d. Sebagai perilaku (Avlonitis and Gournaris, 1997; Langerak and Commandeur, 1998; Narver and Slater, 1990).
e. Sebagai aktivitas atau proses (Saphiro, 1988; Day, 1994; Hunt and Morgan, 1995; Cadogan et al.,1997; Kohli and Jaworski, 1990; Ruekert, 1992)

Studi selanjutnya mencoba menggunakan beberapa konsep yang berhubungan diantara konstruk-konstruk orientasi pasar, misalnya :

a. Pengolahan informasi pasar (Jaworski and Kohli, 1996; Tuominen and Moller, 1996).
b. Pembelajaran organisasi (Slater and Narver, 1995; Tuominen and Moller, 1996).
c. Kriteria pengambilan keputusan (Narver and Slater, 1990; Deng and Dart, 1994; Gray, Matear and Matheson, 1998).
d. Integrasi interfungsional (Shapiro, 1988; Narver and Slater, 1990; Cadogan and Diamontopoulos, 1995).
e. Orientasi Pemasok (Langgerak et al, 1997; Parkinson and Chambers, 1998) atau
f. Orientasi Kwalitas (Fritz, 1996; Parkinson and Chambers, 1998).

Dari berbagai definisi yang ada, pada intinya orientasi pasar dapat didekati dari dua sudut pandang yaitu sebagai nilai bersama dan budaya, dan sebagai perilaku yang diejawantahkan dari konsep pemasaran. Sebagai suatu budaya, orientasi pasar mengandung pedoman yang mengarahkan perilaku individu dalam organisasi. Day (1999) menyatakan budaya dan kapabilitas memiliki hubungan yang simbiotik. Kapabilitas merupakan sekumpulan keterampilan yang terintegrasi, teknologi, dan akumulasi pembelajaran yang dilatih melalui proses keorganisasian.

PERKEMBANGAN dari *CUSTOMER DRIVEN*, MARKET DRIVEN, dan DRIVING MARKET

Pada era 1960 sampai 1990, perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pemahaman yang mendalam mengenai konsumen (Keegan,….). Karenanya perusahaan diharapkan untuk menjadi *customer oriented* atau *customer driven*. Namun, berorientasi hanya kepada konsumen saja belum cukup. Perusahaan seyogyanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih baik daripada pesaingnya. Dengan dimasukkannya unsur pesaing mengimplikasikan perlunya orientasi pasar karena mencakup konsumen dan pesaing (Day, 1998; Cravens, 2000).

Jaworski et al. (2000) menyatakan bahwa ada dua pendekatan yang dapat dilakukan untuk berorientasi pasar, yaitu pendekatan *market driven* dan pendekatan *driving market*. *Market driven* merujuk pada orientasi bisnis yang berdasarkan pada pemahaman dan reaksi terhadap pilihan-pilihan dan perilaku pemain di struktur pasar yang ada. Strategi tradisional berfokus pada konsumen dimana diasumsikan bahwa konsumen mengetahui apa yang mereka inginkan. Implikasi dari hal tersebut adalah *the rules of the competitive game* dibentuk oleh pembeli (Carpenters et al., 2001 qf Iacobucci, 2001). Sedangkan pendekatan *driving market* mengimplikasikan pengaruh terhadap struktur pasar dan atau perilaku pasar dengan tujuan meningkatkan posisi persaingan.

Market driving dapat dilakukan dengan tiga pendekatan yaitu dekonstruksi, konstruksi, dan modifikasi fungsional. Pendekatan dekonstruksi dilakukan dengan cara mengeliminir pemain pada pasar. Sebaliknya pendekatan konstruksi berupaya membangun atau memodifikasi pemain baru pada pasar. Pendekatan modifikasi fungsional meliputi perubahan fungsi yang diunjukkan para pemain di pasar yang ada. Baik pendekatan *market driven* dan *driving market,* sama-sama berfokus pada konsumen, pesaing, dan kondisi pasar secara umum.

PEMBELAJARAN PELANGGAN SEBAGAI KOMPONEN SINERGIS YANG MEMBENTUK MARKOR PLUS

Meskipun diyakini bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja, namun orientasi pasar masih memiliki beberapa kelemahan dalam prakteknya. Beberapa penelitian menunjukkan bahawa orientasi kepada pelanggan secara berlebihan dapat merusak organisasi (Bennet & Cooper, 1979; Frosch, 1996; Mac Donald, 1995; qf Grewal & Tansuhaj, 2001). Sebutlah misalnya Christensen & Bower (1996, p.198) menyimpulkan dari analisisnya pada industri hard disk drive bahwa “perusahaan tersebut kehilangan posisinya sebagai pemimpin

industri… karena mereka terlalu mendengarkan pelanggannya.

Selain itu, masih terdapat beberapa kelemahan orientasi pasar untuk pencapaian tujuan organisasi melalui penyajian nilai unggul bagi pelanggan (SCV) dan penciptaan keunggulan berdaya saing berkelanjutan (SCA). Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain :

a. Pelanggan tidak selalu menyadari kebutuhannya, terutama kebutuhan di waktu yang akan datang sehingga perusahaan perlu mengarahkannya, sebelum perusahaan lain melakukannya. Gibson (1997) menyatakan bahwa perusahaan yang akan menjadi pemenang adalah mereka yang berada di depan kurva perubahan.
b. Meskipun kebutuhan tersebut dapat diidentifikasi oleh pelanggan, mereka sendiri tidak mampu menentukan cara terbaik untuk memenuhinya (Kaldor, 1971 qf Gabel, 1995). Dua kondisi diatas mengimplikasikan bahwa orientasi pelanggan tidak akan menghasilkan ssuatu inovasi yang mampu membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, sehingga mengurangi SCA.
c. Pandangan tersebut diperkuat oleh Hammel & Prahalad (1994) yang menganggap pelanggan sebagai orang yang kurang wawasan, oleh karena itu orientasi pelanggan merupakan tirani bagi konsep orientasi pasar.

Berdasarkan beberapa pertimbangan tersebut, penulis mengajukan pembelajaran pelanggan sebagai komponen suplemen terhadap konsep orientasi pasar agar mampu menghasilkan efek sinergis yang menjadikan operasionalisasi konsep tersebut lebih efektif. Penambahan komponen pembelajaran pelanggan sebagai suplemen konsep orientasi pasar terinspirasi dari dan sekaligus merupakan hasil sintesa dari dua pendekatan terhadap orientasi pasar yaitu *market driven* dan *driving market,* teori pembelajaran, dan persepsi sebagai penggerak perilaku.

Namun demikian, konteks *driving market* yang dimaksudkan penulis, berbeda dengan konteks dari Jaworski, Kohli, dan Sahay (2000) yang merupakan para penginisiator kedua pendekatan tersebut. Pendekatan *driving market* yang dimaksudkan Jaworski et al (2000) adalah upaya merestrukturisasi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan. Sebaliknya penulis memadukan implikasi dari kata "pengaruh" dengan pembelajaran kepada pelanggan agar mampu menilai jenis, kualitas, dan diferensiasi dari suatu produk.

Pada artikel ini, komponen orientasi pasar yang disintesakan bersumber dari pengertian dan pengukuran dari Kohli & Jaworski (1990a, 1990b). Konsep tersebut diperkaya dengan komponen pembelajaran pelanggan. Oleh sebab itu penulis menamakannya MARKOR Plus. Selanjutnya, pengertian orientasi pasar dikembangkan menjadi upaya penggalian informasi pasar, mendiseminasikannya ke seluruh organisasi, berespon berdasarkan intelijen pasar tersebut, dan memberikan pembelajaran kepada pelanggan agar pelanggan mampu memahami dan menilai diferensiasi penawaran organisasi. Konsekwensi logis dari pengembangan konsep orientasi pasar tersebut adalah perlunya menyertakan pengukuran pembelajaran pelanggan pada pengukuran orientasi pasar (skala MARKOR) sehingga menjadi MARKOR Plus.

Pembelajaran pelanggan dapat membentuk pemahaman, persepsi, logika, dan preferensi terhadap produk dan merk. Dalam situasi persaingan yang tajam, strategi keunggulan merk dapat dikembangkan melalui pembelajaran pelangan. Strategi keunggulan merk akan menciptakan keunggulan berdaya saing berkelanjutan bagi perusahaan.

Situasi ini sangat nyata ketika konsumen diperkenalkan kepada produk yang sama sekali baru seperti penyaji jasa internet atau kulkas yang mampu mengorganisir persediaan bahan makanan. Konsumen sama sekali tidak memiliki pengetahuan mengenai produk, konsep nilai tentang produk tersebut, dan pengalaman untuk mampu memilih diantara tawaran yang tersedia. Produk/merk yang sukses biasanya adalah milik para pionir. Pekerjaan utama pionir adalah (Carpenter, 2001 qf Iacobucci, 2001) :

a. Mengajari konsumen mengenai aspek-aspek penting dari produk tersebut (membentuk persepsi)
b. Menciptakan konsep nilai terhadap produk (membentuk preferensi konsumen untuk menyukai produk)
c. Membantu konsumen menciptakan logika untuk memilih diantara merk para pionir (mengembangkan strategi merk).

Nilai yang mampu dihasilkan

pembelajaran pelanggan tidak terbatas pada inovasi teknologi. Pembelajaran pelanggan mampu menghasilkan inovasi nilai baik melalui inovasi teknologi maupun terobosan strategi. Terobosan strategi dapat dilakukan melalui pemahaman yang baik dan respon yang sesuai dengan karakterisitk pasar. Contoh kasus adalah kopi, yang merupakan salah satu komoditas tertua di dunia. Ritual minum kopi telah membentuk persepsi dan preferensi konsumen tentang kopi. Di Indonesia, kopi umumnya diminum oleh pria atau masyarakat setengah baya. Beberapa dekade lalu kopi adalah minuman yang dipersepsikan murah dan kurang bergengsi bagi remaja, pemudi, dan wanita profesional. Di sisi lain, perkembangan sosial menempatkan kafe sebagai tempat yang representatif untuk mengekspresikan gaya hidup. Melalui konsep kafe, Excelso menyajikan kopi dengan gaya Itali kemudian berhasil membentuk citra yang berbeda mengenai ritual minum kopi. Saat ini setiap sore dengan mudah dijumpai, remaja baik pria maupun wanita berkumpul di kafe menikmati kopi sebagai manifestasi gaya hidup modern. Mereka menggugurkan konsep lama mengenai kopi sebagai minuman murah yang lebih tepat untuk pria.

Melalui pembelajaran dapat dilakukan reposisi ataupun penguatan terhadap kultur lama, yang selanjutnya mampu menghasilkan inovasi nilai. Konsisten dengan pandangan tersebut, Carpenter et al (2001) qf Iacobucci (2001) menyatakan bahwa melalui pembelajaran pelanggan perusahaan akan menciptakan keunggulan *by shaping the rules of the game to the advantage of one player over another.* Oleh karena itu, pensintesaan pembelajaran pelanggan terhadap konsep orientasi pasar, akan menghasilkan perpaduan sinergis yang mampu menjadikan operasionalisasi konsep orientasi pasar menjadi lebih efektif.

Beberapa pendapat, antara lain Slater (2000) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan pembelajaran organisasi. Sebagai pembelajaran, maka orientasi pasar merupakan faktor pendahulu (*antecedent)* terhadap inovasi (Hurley & Hult, 1998). Dalam hubungan antara pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja, Han et al. (1998) menyatakan bahwa inovasi adalah mata rantai yang menghubungkan antara orientasi pasar dengan kinerja. Dari berbagai studi yang dilakukan misalnya Damanpour & Evan (1984), Damanpour et al. (1989), Khan & Manopichewatana (1989), Zahra de Belardino & Boxx (1988) qf Han et al. (1998), Lukas & Ferell (2000) membuktikan hubungan positif antara inovasi dengan kinerja. Bahkan Grounhag & Kauffman (1988) qf Han et al (1998) menyatakan inovasi penting untuk *survival* bukan hanya untuk pertumbuhan.

Dalam konteks pembelajaran organisasi, Baker & Sinkula (1999) menyatakan bahwa orientasi pasar yang disertai pembelajaran akan menghasilkan inovasi. Sedangkan orientasi pasar tanpa pembelajaran akan menghasilkan imitasi. Dari perspektif yang berbeda penulis menyatakan bahwa orientasi pasar yang disertai pembelajaran pelanggan akan mendorong perusahaan menjadi pemimpin pasar. Sedangkan orientasi pasar tanpa pembelajaran pelanggan hanya menjadikan perusahaan sebagai pengikut pasar.

PENUTUP

Akselerasi perubahan menuntut perusahaan untuk lebih memperhitungkan faktor-faktor eksternal disamping mempersiapkan faktor internal agar dapat bergerak proaktif dan memposisikan diri secara lebih efektif di tengah-tengah arena yang kompetitif (Hunt & Morgan, 1995). Analisis yang cermat terhadap faktor eksternal tercermin pada penerapan orientasi pasar perusahaan. Melalui orientasi pasar atau dengan menjadi *market driven*, perusahaan akan memperoleh informasi pasar yang aktual, akurat, dan berorientasi tindakan sebagai upaya untuk menghasilkan SCA melalui penyajian SCV (Mc. Daniel & Kolari, 1987; Day, 1990; Swartz, 1990; Kumar et al., 1997; Loubeau et al., 1997; 1998; Woodruff, 1998; Day, 1999; Pulendran et al., 2000; Carpenter et al, 2001 qf Iacobucci, 2001).

Konstruk yang membangun orientasi pasar dari Kohli & Jaworski (1990) belum cukup kuat untuk mencerminkan suatu gerakan proaktif yang dibutuhkan dalam lingkungan yang semakin dinamis. Penulis mengajukan pembelajaran pelanggan sebagai kombinasi antara pendekatan *market driven* dan *driving market.* Pembelajaran pelanggan disintesakan dari kedua pendekatan tersebut, teori pembelajaran, dan persepsi sebagai penggerak perilaku. Dengan demikian diharapkan terjalin

hubungan yang sinergis antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan demikian berpotensi bertahan dalam jangka waktu panjang sebab berdasarkan asas saling manfaat dan saling percaya.

Oleh karena itu, MARKOR Plus merupakan aksi yang konsisten dengan konsep pemasaran baik dari segi paradigma yang mendasarinya maupun pencapaian sasaran pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Baker, William E. & James M. Sinkula (1999), "The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 4, p. 411-427.

Bhuian, Shahid N. & Mohsin Habib (2000). "Enterpreneurship and Market Orientation : Direct Relationship and Their Impact on Performance", *Marketing in a Global Economy Proceedings.*

_____ & Abdallah Abdul-Gader (1997). "Market Orientation in the Hospital Industry", *Marketing Health Services*, Winter, p. 37-45.

Cadogan, J.W. , A. Diamantopoulos, & C.P. de Mortanges (1997). "Developing a Measure of Export Market Orientation : Scale Construction and Cross-Cultural Validation", Warwick Business School.

Cravens, David W. (2000). *Strategic Marketing*, 6th ed., McGraw-Hill Companies, Inc., Boston.

Dawes, John (1999). "The Relationship between Subjective and Objective Company Performance Measures in Market Orientation Research : Further Empirical Evidence", *Marketing Bulletin*, Vol. 10, p. 65-75.

Day & Prakash Nedungadi (1994), "Managerial Representations of Competitive Advantage", *Journal of Marketing*, Vol. 58, p. 31-44.

_____ (1990). *Market Driven Strategy : Processes For Creating Value*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., New York.

_____ (1999). *The Market Driven Organization : Understanding, Attracting, and Keeping Valuable Customers*, The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., New York.

_____, George & Liam Fahey (1988), "Valuing Market Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 52, p. 45-57.

Farrell, Mark A. & Edward Oczkowski (1997). "An Analysis of the MKTOR and MARKOR Measures of Market Orientation : An Australian Perspective", *Marketing Bulletin*, Vol. 8, p. 30-40.

Gabel, Terrance G. (1995). "Market Orientation : Theoretical and Methodological Concerns", *American Marketing Association*, Summer, p. 368-375.

Greenley, G.E (1995), "Market Orientation and Company Performance : Empirical Evidence from UK Companies, ", *British Journal of Management*, No. 6, p. 1 - 13.

Grewal, Rajdeep & Patriya Tansuhaj (2001). "Building Organizational Capabilities for Managing Economic Crisis : The Role of Market Orientation and Strategic Flexibility", *Journal of Marketing*, Vol. 65, p. 67-80.

Gummesson, Evert (1999). *Total Relationship Marketing : Rethinking Marketing Management, From 4Ps to 30Rs*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hamel G. & C.K. Prahalad (1994). *Competing for the Future.* Harvard Business School Press, Boston.

Han, Jin K., Namwoon Kim, & Rajendra K. Srivastava (1998). "Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link ?", *Journal of Marketing*, Vol. 62, p. 30-45.

Hurley, Robert F. & G. Thomas M. Hult (1998). "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning : An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, p. 42-54.

Iacobucci, Dawn (2001). *Kellogg on Marketing*, John Wiley and Sons, USA.

Jaworski, Bernard, Ajay K. Kohli & Arvind Sahay (2000). "Market – Driven Versus Driving Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, p. 45-54.

Keegan, Warren J. (1995). *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.

Kohli, Ajay K. & Bernard J. Jaworski (1990a). "Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, p. 1-18.

_____, _____, & Ajith Kumar (1990b). Market Orientation : *The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, Marketing Science Institute, Massachusetts.

_____, _____, & _____ (1993). "MARKOR : A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, p.467-477.

Kotler, Philip (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed., Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.

_____ (2000). *Marketing Management*, The Millennium ed., Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.

Kumar, Kamalesh & Ram Subramanian (2000), "Navigating the External Environment Through a Market Orientation", *SAM Advanced Management Jounal*, Winter, p.16-30.

Loubeau, Patricia & Robert Jantzen (1998). "Marketing Research Activities in Hospitals", *Marketing Health Services,* Spring, p. 13-17.

_____ & _____ (1998). "The Effect of Managed Care on Hospital Marketing Orientation", *Journal of Healthcare Management*, Vol. 43, p. 230-241.

Lukas, Bryan A. & O. C. Ferrell (2000). "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, p. 239-247.

Matsuno, Ken, John T. Mentzer, & Joseph O. Rentz (2000). "A Refinement and Validation of the MARKOR Scale", *Journal of Academy of Marketing Science,* Vol. 28, No.4, p.527-539.

Mavondo, Felix T. & Mark A. Farrell (2000). "Measuring Market Orientation : Are There Differences Between Business Marketer's and Consumers Marketer's", *Australian Journal of Management*, September, p.223-244.

McCarthy, Jerome E & William D. Perreault, Jr. (1990). *Basic Marketing, A Managerial Approach,* 10th ed., Homewood, IL : Irwin.

McDaniel, Stephen W. & James W. Kolari (1987). "Marketing Strategy Implications of the Miles and Snow Strategic Typology", *Journal of Marketing*, Vol. 51, p.19-30.

Narver, John C. & Stanley F. Slater (1990). "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, October, p. 20-35.

Pawitra, Teddy (1993). *Pemasaran : Dimensi Falsafah, Disiplin, dan Keahlian*, Sekolah Tinggi Manajemen Prasetia Mulya, Jakarta.

_____ (2001). *Hirarki Tujuan Generik Pemasaran*, Bahan Kuliah Teori Pemasaran S3 Manajemen Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta.

Pulendran, Sue, Richard Speed & Robert E. Widing (2000). "The Antecedents and Consequences of Market Orientation in Australia", *Australian Journal of Management*, Vol. 25, No. 2, p. 119-143.

Slater, Stanley F. & John C. Narver (2000). "Intelligence Generation and Superior Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, p. 120-127.

Soehadi, Agus W. (2001). *The Relationship between Market Orientation, Supplier Partnership, Environmental Factors, and Firm Performance in Indonesian Retail Firms*, University of Strathclyde Glasgow, UK.

Swartz, Gordon S. (1990). "Organizing to Become Market-Driven", Marketing Science Institute, Cambridge, Massachusetts, Report No. 90-123.

Woodruff, Robert B. (1997). "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, p. 139-153.