EKONOMI & BISNIS

- **Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Pada PTP Nusantara III Tanah Raja**

Oleh : Drs Anwardy Koesman, SE, SH, MM, BKP

- **Peran Mass Customization Dan Basic Market Orientation Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran**

Oleh : Eddi Suprayono, SE, MM ✓

- **Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah Di Medan**

Oleh : Syamsul Effendi, S.Ag

- **Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Peningkatan Karir Pegawai Kantor Badan Pemberdayaan Masyarakat Kota Banda Aceh**

Oleh : Saiful Amri, SE, M.Si

- **Pengaruh Tingkat Inflasi Terhadap Perubahan Laba Bank Swasta Komersil di Indonesia**

Oleh : Iham Sonata¹

- **Pengaruh Koordinasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai di BKKBN Medan**

Oleh : Amrani, SE

- **Pengaruh Distribusi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Permintaan Pasar Di PT. Fujiyama Steel Industry Medan**

Oleh : Abdiyanto

DAFTAR ISI

- **Pengantar Redaksi**

 - **Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Pada PTP Nusantara III Tanah Raja** 1 - 14
Oleh : Drs Anwardy Koesman, SE, SH, MM, BKP

 - **Peran Mass Customization Dan Basic Market Orientation Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran** 15 - 20
Oleh : Eddi Suprayitno, SE.,MM

 - **Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syari'ah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syari'ah Di Medan** 21 - 31
Oleh : Syamsul Effendi, S.Ag.

 - **Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Terhadap Peningkatan Karir Pegawai Kantor Badan Pemberdayaan Masyarakat Kota Banda Aceh** 32 - 39
Oleh : Saiful Amri, SE., M.Si

 - **Pengaruh Tingkat Inflasi Terhadap Perubahan Laba Bank Swasta Komersil di Indonesia** 40 - 46
Oleh : Ilham Sonata

 - **Pengaruh Koordinasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai di BKKBN Medan** 47 - 56
Oleh : Amrani, SE

 - **Pengaruh Distribusi Dan Diferensiasi Produk Terhadap Permintaan Pasar Di PT. Fujiyama Steel Industry Medan** 57 - 67
Oleh : Abdiyanto
-

Peran Mass Customization Dan Basic Market Orientation Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Oleh: Eddi Suprayitno, SE.,MM.

Abstrak

Perkembangan industri semakin meningkat ditandai dengan semakin banyak perusahaan dengan berbagai macam produksinya. Memasarkan suatu produk bukan hanya menjual atau menukarkan barang dengan sesuatu, akan tetapi memasarkan produk sekaligus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Kondisi seperti ini akan menimbulkan persaingan yang ketat diantara perusahaan – perusahaan yang menawarkan produk sejenisnya. Secara konseptual terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah dengan berorientasi pelanggan dan pesaing agar dapat meningkatkan kinerjanya. Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan. Ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu customization, basic market orientation dan competitive benchmarking.

Keyword : Mass customization, basic market orientation, kinerja pemasaran.

Pendahuluan

Perkembangan industri semakin meningkat ditandai dengan semakin banyak perusahaan dengan berbagai macam produksinya. Memasarkan suatu produk bukan hanya menjual atau menukarkan barang dengan sesuatu, akan tetapi memasarkan produk sekaligus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan

mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah teori Balakrishnan bahwa dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya. Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan

Menurut Tatik (2000) pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kinerja bisnis yang penting karena pertumbuhan penjualan akan terlihat sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru.

Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualannya berarti memiliki kinerja yang baik. Menurut Bharadwaj, dkk dikutip dari buku *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam penelitian manajemen (2002 : 153), kinerja perusahaan merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, market share, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI).

Menurut Slater dan Narver (1994) dikutip dari jurnal Mustofa (2004), konstruk-konstruk yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan keuntungan, dan Return On Investment (ROI). Ada tiga indikator kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan market share. Ketiga indikator tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan penjualan
- b. Pertumbuhan pelanggan
- c. Market share

Market share sangat diperlukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa luas total pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W, Nigel Piercy, 1996. *Strategic Marketing*. 4th ed.. New York, McGraw-Hill Irwin.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*, Semarang : BP UNDIP.
- _____, 2004, "Orientasi Strategik dan Kinerja Pemasaran : Sebuah Model Teoretis", Jurnal Ventural Volume 7 No.1, April.
- Hair, J.F. et. Al, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Herizon dan Kartika Sari, D. D. 2005. "Pengaruh Customization, Basic market orientation, Competitive Benchmarking Terhadap Kinerja Pemasaran Usaka Kecil Menengah Sepatu/Sandal di Wedoro Waru – Sidoarjo", Jurnal Ventura Vol. 8 No. 2, Desember.

Basic Market Orientation

Menurut Balakrishnan (1996), ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation*, dan *competitive benchmarking*. Jadi *basic market orientation* merupakan salah satu ciri persaingan.

Ada empat indikator basic market orientation yaitu waktu pengiriman, harga, promosi, dan kebutuhan konsumen (Balakrishnan : 1996). Keempat indikator tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Waktu pengiriman
- b. Harga
- c. Kebutuhan Pelanggan
- d. Promosi

Basic market orientation merupakan suatu konsep yang menggambarkan aspek apa saja yang diperlukan perusahaan dalam memperbaiki atribut produknya agar diterima di pasar (Anton : 2004).

Menurut Narver dan Slater (1990) market orientation merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Menurut Augusty Ferdinand (2004) yang dikutip dari jurnal Ferdinand memberikan definisi tentang orientasi pasar (*market orientation*) adalah sebagai sebuah perilaku atau budaya organisasi

yang menempatkan konsumen sebagai titik pusat yang menentukan sukses perusahaan.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990) serta Narver dan Slater (1990) yang dikutip dari buku *Structural Equation Modelling* (SEM) dalam penelitian manajemen (2002 : 147), *market orientation* merupakan fenomena organisasional yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran

Menurut Weston. Besley. Bringham (1996), ukuran kinerja yang sering dipakai selain kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah profitabilitas. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Jadi profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan semakin tinggi profitabilitas semakin baik kinerja.

Menurut Balakrishnan (1996), faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran adalah *satisfaction with profit*, *relative profit*, *repeat business*, dan *customer retention*. Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan (Kotler dan Amstrong : 2002).

Menurut Cravens (1996) dikutip dari buku *Strategic Marketing*, definisi tentang *mass customization* adalah kemampuan untuk memproduksi produk yang seragam untuk mencapai penghematan biaya di produksi masal.

Menurut Duray dan Milligan (1999) dikutip dari jurnal Sukardi, yang mendasari nilai dari keterlibatan pelanggan dalam proses adalah sebagai berikut:

1. *Design* (Desain)
2. *Fabrication* (Pembuatan)
3. *Assembly* (Perakitan atau mesin)
4. *Post Production* (Penempatan Produksi)

Menurut Heizer dan Render (2001) yang dikutip oleh Sukarno bahwa ada 3 (tiga) indikator yang merupakan strategi proses dari *mass customization* yaitu fleksibilitas yang tinggi, volume yang tinggi serta ekonomis dan tepat waktu. Ketiga indikator tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Fleksibilitas yang tinggi
- b. Volume yang tinggi
- c. Ekonomis dan tepat waktu

Untuk menjalankan strategi proses *mass customization*, seorang manajer operasi harus memakai modular maupun teknik penjadwalan. Modular yang dimaksudkan adalah menghasilkan suatu produk atau jasa diperlukan

suatu modul tertentu, karena adanya variety yang tinggi dan volume yang tinggi, maka diperlukan pengaturan proses produksi yang didukung oleh modul-modul dan skedul yang rinci dan detail (Zipkin, 2001). Hingga kini belum ada kerangka yang mapan yang dapat membantu para manajer dalam menentukan pendekatan *mass customization* yang sama yang akan dipakai (Heizer dan Render, 2001). Tingkat interaksi antar pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik individualis, baik struktur produk maupun proses customization.

Menurut Kana (2001) dikutip dari jurnal Sukarno, *mass customization* bisa mempertinggi tingkat kepuasan karena nilai produk bagi pelanggan menjadi lebih tinggi dan harapan pelanggan terhadap produk relative lebih cepat.

Untuk melakukan *mass customization* perusahaan harus melakukan inovasi terhadap proses utama atau kunci. Selain dukungan teknik modular dan *rapid throughput techniques*, teknologi informasi juga sangat berpengaruh. *Mass customization* mampu menghasilkan ledakan variasi produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, namun dengan munculnya kelemahan yaitu kompleksitas pekerjaan, kebingungan karyawan karena banyaknya modul dan variasi produk dan jasa.

apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan (Craven, 203; 6). Menurut Balakrishnan (1996 : 257), ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*.

Customization akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya (Krajewski dan Ritzman, 2000). *Mass Customization* adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala massal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan (Amstrong dan Kotler, 2002).

Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan membuat pelanggan akan puas dan kembali bertransaksi dengan perusahaan serta memberikan saran kepada konsumen lain untuk melakukan hal yang sama. "*Customer retention* akan meningkat pada saat kepuasan konsumen meningkat. Seorang konsumen yang puas akan menjadi loyal dalam waktu yang

lama dan melakukan pembelian berulang" (Kotler, 2004).

Pada saat perekonomian nasional lesu akibat adanya dampak krisis moneter, baik perusahaan industri maupun perusahaan perdagangan terus berkembang. Hal ini dapat dibuktikan pada "viva" sebagai salah satu merek kosmetik yang dijual di pangsa pasar Indonesia serta diproduksi Surabaya.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu produk – produk viva kosmetik dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat dengan mempertahankan jumlah pelanggan lama serta menambah jumlah pelanggan baru dan penjualan produksinya. Produk viva kosmetik mampu melakukan diversifikasi produk sehingga mampu melahirkan karakteristik produk yang memiliki variety yang tinggi dengan volume yang tinggi serta relevan dengan kebutuhan konsumen berkaitan dengan pendekatan ekonomis dan tepat waktu.

Mass Customization

Menurut Balakrishnan (1996), ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation*, dan *competitive benchmarking*. Jadi *customization* merupakan salah satu ciri persaingan. *Mass customization* adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala masal yang didesain secara

- Kotler, Philip dan Amstrong, G. Sukardi, 2003, "*Customer-Centric Marketing With Mass Customization : A Promising Strategy in The Future Marketing Practices*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 5, No. 2, Juni
- _____, 1998, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Ed 9, Jakarta : Salemba Empat.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Ed 1 dan 2, di terjemahkan oleh A. B. Susanto, Jakarta : Salemba Empat.
- Purwanto, BM, 2003, "*Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM]*", Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta, 6 [8], 1-20
- Sukarno, Gendut, 2006. "*Mass Customisation Dalam Memberikan Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mie Instan*". Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 8 No. 2, November.
- Mustofa, Hari, 2004. "*Faktor Pendorong Kreativitas Program Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III No. 2, September.