

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Pada praktek bisnis saat ini, perusahaan semakin menyadari perlunya menerapkan konsep orientasi pasar/ *market orientation* (MARKOR) untuk menciptakan *sustainable competitive advantage* melalui pencarian dan pengelolaan informasi dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing dalam menciptakan nilai premium (*superior value*) bagi pelanggan. Untuk menciptakan nilai premium bagi pelanggan, maka perusahaan berupaya mencari informasi tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Tanggung jawab pencarian informasi ini bukan semata-mata menjadi tanggung jawab bagian *marketing* saja tetapi juga merupakan tanggung jawab semua bagian dalam organisasi. Informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan pelanggan kemudian didesiminasikan ke seluruh bagian organisasi sehingga seluruh komponen organisasi memahami benar apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Selanjutnya secara terintegrasi dilakukan perancangan serta eksekusi rancangan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Namun penerapan konsep orientasi pasar tidak selalu sederhana dan mudah dilakukan perusahaan. Menurut Kotler (2002:8), hal ini disebabkan karena beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya

mereka sadari sehingga perusahaan perlu untuk menyatakan dan membimbing pelanggan sebelum perusahaan lain melakukannya. Meskipun kebutuhan tersebut dapat diidentifikasi oleh pelanggan namun mereka sendiri tidak mampu menentukan cara terbaik untuk memenuhinya.

Hal ini yang mendasari bahwa perusahaan tidak hanya cukup untuk menerapkan konsep orientasi pasar saja, namun juga perlu untuk melakukan pembelajaran pelanggan. Penambahan pembelajaran pelanggan pada konsep orientasi pasar akan menjadikan operasionalisasi konsep orientasi pasar menjadi lebih efektif sebab pembelajaran pelanggan dapat membentuk pemahaman, persepsi, logika, dan preferensi pelanggan mengenai produk dan merek.

Mulyana (2007:1), membagi pembelajaran pelanggan ke dalam dua komponen yaitu :

- a. Pembelajaran kognitif : proses pembelajaran pelanggan yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan yang menekankan kepada proses mental pelanggan untuk mempelajari informasi.

Penerapan MARKOR PLUS melalui pembelajaran kognitif :

1. Pembelajaran melalui pendidikan (*learning through education*).

Perusahaan yang melakukan inovasi produk perlu memberikan pembelajaran pelanggan melalui pemberian informasi lewat iklan, wiraniaga, internet, dan brosur-brosur.

- b. Pembelajaran perilaku : sebuah proses dimana pengalaman dengan lingkungan akan menyebabkan perubahan perilaku yang relatif permanen.

Penerapan MARKOR PLUS melalui pembelajaran perilaku :

1. Perusahaan melakukan promosi penjualan (misal : pemberian hadiah, diskon harga, dan rabat) agar menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk baru perusahaan. Setelah memakai produk tersebut, maka konsumen dikuatkan dengan kinerja produk yang baik sehingga peluang konsumen membeli ulang produk baru perusahaan akan meningkat.
2. Penerapan MARKOR PLUS sangat nyata ketika perusahaan memperkenalkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tidak dinyatakan dan tidak disadarinya seperti *telephone banking* yang dapat membantu nasabah jika membutuhkan transaksi perbankan sewaktu-waktu (selama 24 jam). Konsumen sama sekali tidak memiliki pengetahuan mengenai produk, konsep nilai tentang produk tersebut dan pengalaman untuk mampu memilih diantara tawaran yang tersedia sehingga perusahaan perlu memberikan pembelajaran pelanggan perihal produk tersebut.

Menurut Sudirman (2003 : 16), manfaat perusahaan memberikan pembelajaran pelanggan yaitu : (a). Memberi pemahaman pada pelanggan agar mereka mampu memahami dan menilai diferensiasi penawaran perusahaan, (b) Pelanggan memahami aspek-aspek penting dari

produk perusahaan (membentuk persepsi pelanggan terhadap produk), (c) Menciptakan konsep nilai terhadap produk (membentuk preferensi pelanggan untuk menyukai produk), (d) Membantu konsumen menciptakan logika untuk memilih diantara merek para pionir (mengembangkan strategi keunggulan merek).

Perusahaan yang menerapkan MARKOR PLUS melalui penyajian konsep orientasi pasar (MARKOR) ditambah dengan pembelajaran pelanggan akan menjadi pemimpin pasar karena perusahaan menjawab kebutuhan yang tidak disadari dan yang tidak dinyatakan oleh pelanggan serta berhasil membentuk minat pelanggan untuk menyukai produk dan merek melalui pembelajaran pelanggan.

## **1.2. Pokok Bahasan**

MARKOR PLUS merupakan aplikasi konsep baru orientasi pasar yang efektif melalui konsep orientasi pasar (MARKOR) ditambah dengan pembelajaran pelanggan. Pembelajaran pelanggan dibagi ke dalam dua komponen yaitu pembelajaran kognitif dan pembelajaran perilaku. Pokok bahasan dalam makalah ini adalah membahas MARKOR PLUS sebagai penerapan konsep baru orientasi pasar melalui komponen pembelajaran pelanggan.

## **1.3. Tujuan Pembahasan**

Tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari pembahasan ini adalah sebagai berikut :

- a. Memahami pentingnya MARKOR PLUS sebagai penerapan konsep baru orientasi pasar melalui konsep orientasi pasar (MARKOR) ditambah dengan pembelajaran pelanggan
- b. Membahas penerapan MARKOR PLUS melalui komponen pembelajaran pelanggan

