
PENGARUH *MARKET ORIENTATION* TERHADAP *MARKETING COMPETENCY* PADA PT. PERDAGANGAN INDONESIA MEDAN

Muhammad Khuzaiqi, SP,M.M

Universitas Amir Hamzah

[*mkhuzaiqi85@gmail.com*](mailto:mkhuzaiqi85@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini dilandaskan pada pemikiran bahwa setiap perusahaan harus memiliki kompetensi dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Kompetensi pemasaran merupakan usaha manajer untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan menanamkan kualitas perilaku pemasaran, seperti pada persentasi penjualan. Meningkatkan kompetensi pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan kompetensinya sehingga dapat melakukan persentasi yang baik terhadap konsumen, perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada karyawannya baik melalui sentra pendidikan, *training* manajemen, peningkatan pengetahuan produk melalui media dan sebagainya. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan metode pengamatan (*observasi*) dan wawancara (*interview*).

Hasil penelitian yang diperoleh dan sekaligus menjadi kesimpulan penelitian ini antara lain bahwa faktor daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pasar, daya tanggap merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi kompetensi pemasaran. Secara parsial dari variabel bebas yang diteliti ternyata hanya dimensi variabel daya tanggap dan jaminan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pasar. Melalui identifikasi determinan, didapat bahwa nilai R^2 sebesar 0,410 berarti variabel bebas mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya yaitu kompetensi pasar sebesar 41.0% dan sisanya sebesar 59.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan seperti gaya hidup, motivasi, infrastuktur, dan lain-lain.

Keyword : . **Orientasi pasar, Kompetensi pasar .**

I. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus memiliki kompetensi dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Kompetensi pemasaran merupakan usaha manajer untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan menanamkan kualitas perilaku pemasaran, seperti pada persentasi penjualan. Meningkatkan kompetensi kompetensi pemasaran, diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan. Menurut Baldauf (2008: 2), kompetensi pemasaran merupakan ketrampilan yang diperlukan dalam melakukan persentasi penjualan. Selanjutnya dijelaskan bahwa kompetensi pemasaran dipengaruhi oleh tingkah laku konsumen. Selain itu, kompetensi pemasaran juga dipengaruhi oleh motivasi dari pihak perusahaan tersebut. Aktifitas penjualan akan lebih efektif bila dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kompetensi pemasaran dan pengalaman. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan kompetensinya sehingga dapat melakukan persentasi yang baik terhadap konsumen, perusahaan perlu memberikan pelatihan kepada karyawannya baik melalui sentra pendidikan, *training* manajemen, peningkatan pengetahuan produk melalui media dan sebagainya. *Sales training* sering diartikan sebagai alat untuk meningkatkan produktivitas karyawan terutama bagian pemasaran, merangsang komunikasi di dalam dan di luar organisasi, mengurangi kesalahpahaman inter dan intra departemental, memperbaiki pengawasan, meningkatkan semangat karyawan dan menurunkan biaya penjualan. Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk menciptakan diferensiasi.

II. KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan aspek sosial tersebut diatas, secara lengkap *marketing* didefinisikan sebagai proses sosial antara individu maupun kelompok didalam mengungkapkan keinginan dan kebutuhannya melalui penciptaan (*creating*), penawaran (*offering*), dan kebebasan tukar menukar (*freely exchanging*) produk dan jasa satu sama lain. sedangkan secara manajerialnya *marketing* didefinisikan sebagai “seni menjual produk”. Namun, kita akan dikejutkan bahwa pada dasarnya bagian terpenting didalam *marketing* adalah bukan penjualan itu sendiri. Penjualan hanya merupakan sebagian kecil dari *marketing*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelangganya. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

Menurut Kotler (2008: 365), tidak semua manajer mempunyai sensitivitas moral yang baik, maka dari itu perusahaan harus mengembangkan kebijakan etika pemasaran perusahaan atau panduan luas yang harus diikuti semua orang di dalam perusahaan. Kebijakan ini mencakup hubungan distributor, standar iklan, layanan pelanggan, penetapan harga, pengembangan produk, dan standar etika umum. Menurut Boyatzis (2008) mengemukakan: kompetensi merupakan karakteristik-karakteristik dasar seseorang yang menuntun atau menyebabkan keefektifan dan kinerja yang menonjol. Kompetensi merupakan karakteristik dari karyawan yang berkontribusi kinerja pekerjaan yang berhasil dan pencapaian hasil organisasi. Hal ini mencakup pengetahuan, keahlian dan kemampuan ditambah karakteristik lain seperti nilai, motivasi, inisiatif dan control diri. Muray dan Peter (2003) menyatakan: kompetensi merupakan sesuatu yang abstrak; hal ini tidak menunjukkan adanya material dan ketergantungan pada kegiatan kecakapan individu. Jadi kompetensi bukan keadaan tapi lebih pada hasil kegiatan dari pengkombinasian sumberdaya personal (pengetahuan, kemampuan, kualitas, pengalaman, kapasitas kognitif, sumberdaya emosional, dan lainnya) dan

sumberdaya lingkungan (teknologi, database, buku, jaringan hubungan, dan lainnya).

Dari definisi-definisi yang dikemukakan para ahli tersebut, banyak ditemukan dalam penelitian-penelitian disertasi dan tesis menggunakan acuan pada definisi kompetensi yang dikemukakan oleh Boyatzis, yang menyatakan kompetensi merupakan karakteristik-karakteristik dasar seseorang yang menuntun atau menyebabkan keefektifan dan kinerja yang menonjol. Dan tidak sedikit pula penelitian-penelitian kompetensi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di dunia untuk melihat kompetensi para pekerja/karyawan-nya yang menggunakan pendapat Boyatzis ini dengan pertimbangan bahwa para karyawan yang memiliki kompetensi tidak akan menghasilkan perilaku yang berorientasi pada konsumen atau *stakeholder* lain yang optimal, jika pekerja tidak diberikan kebebasan, keleluasaan, dan kemandirian dalam mengendalikan pekerjaannya baik yang mencakup keputusan inti berkenaan dengan pekerjaan, kerangka waktu, maupun isi yang berhubungan dengan substansi keputusan.

III. METODE PENELITIAN

1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksperimen yakni suatu penelitian yang berusaha mencari pengaruh variable tertentu terhadap variable yang lain dalam kondisi yang terkontrol secara ketat. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

1.2. Populasi dan Sampel

- Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti. Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah karyawan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan yang berjumlah 300 orang.

Jumlah Karyawan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan

No	Bidang Kerja	Jumlah
1	<i>Branch Manager</i>	1
2	ADM	6
3	<i>Finance</i>	25
4	<i>Costumer Service</i>	30
5	Supervisor Operasional	25
6	Seksi Bahan Kimia	4
7	Seksi Bahan Bangunan	27
8	Seksi Farmasi	24
9	Seksi Pupuk Pestisida	37
10	Seksi Produk Konsumsi	26
11	Fakturis All Produk	28
12	Kepala Gudang	12
13	<i>Courir</i>	55
Total		300

Sumber : PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan

- Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin dikutip dalam Umar (2004: 108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Dimana:

N = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = taraf signifikan (0,05). Sehingga jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$n = \frac{300}{(1 + (300 \times (0.1)^2))} = 75 \text{ orang.}$$

Sampel yang diambil menggunakan *purposive sampling*, dimana penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan yang dikehendaki. Dalam penelitian ini dengan rumus :

$$\frac{\text{Jumlah responden}}{\text{Total Populasi}} \times \text{jumlah sampel}$$

1.3. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini bersumber dari:

- Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara dialog dengan responden dan sumber-sumber yang terkait guna melengkapi data (Arikunto, 2002: 225), dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung kepada pimpinan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Medan.
- Angket, Menurut Arikunto (2002: 225) Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. Pelaksanaannya adalah dengan menyebarkan angket kepada para responden.

IV. DISCUSSION

Analisis Regresi

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 21.0 menggunakan metode *enter* yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel IV.11
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.235	2.040		.606	.547
	daya tanggap	.018	.087	.022	.210	.834
	Jaminan	.315	.076	.421	4.122	.000
	Empati	.019	.081	.023	.237	.814
	bukti fisik	.060	.074	.079	.818	.416

a Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner,SPSS versi 21.0) 2021

Berdasarkan hasil pengolahan regresi berganda yang ditunjukkan pada Tabel IV.11 maka diperoleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y=1.235+ 0.018 X+0.315 X+0.019 X+0.060 X$$

Interpretasi dari hasil estimasi parameter dari persamaan regresi linear yang telah diperoleh, dapat dibuat suatu interpretasi terhadap suatu model atau hipotesis yang telah diambil pada metode penelitian ini.

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.390	5	16.078	9.600	.000(a)
	Residual	115.556	69	1.675		
	Total	195.947	74			

a Predictors: (Constant), daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner, SPSS versi 21.0) 2021

1. Kriteria Pengambilan Keputusan

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Dari Tabel ANOVA diperoleh F_{hitung} sebesar 9,600

Reliability Statistic

F_{hitung}	F_{Tabel}
9,600	2,12

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner, SPSS versi 21.0) 2021

Berdasarkan Tabel ini nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dengan demikian maka Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pemasaran (Y)

Determinasi (R_2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Determinan (R_2) mendekati satu(1) berarti pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. R_2 mendekati nol(0) berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah kecil.

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641(a)	.410	.368	1.29411

a Predictors: (Constant),

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner,SPSS versi 21.0) 2021

Tabel ini menunjukkan bahwa angka R_2 atau determinan sebesar 41,0% dan sisanya 61,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan misalnya : gaya hidup, kebutuhan, motivasi dan-lain-lain.

V. KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis penelitian, karena:
 - a. Faktor daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pasar .
 - b. Daya tanggap merupakan yang paling dominan dalam mempengaruhi kompetensi pemasaran.
2. Berdasarkan analisis kuantitatif melalui analisis regresi linear diperoleh hasil :
 - a. Daya tanggap bertanda positif terhadap kompetensi pasar dengan koefisien regresi 0,018.
 - b. Jaminan bertanda positif terhadap kompetensi pasar dengan koefisien regresi 0,315.
 - c. Empati bertanda positif terhadap kompetensi pasar dengan koefisien regresi 0,019.
 - d. Bukti fisik bertanda positif terhadap kompetensi pasar dengan koefisien regresi 0,060.
3. Secara parsial dari variabel bebas yang diteliti ternyata hanya dimensi variabel daya tanggap dan jaminan yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pasar .
4. Melalui identifikasi determinan, didapat bahwa nilai R^2 sebesar 0,410 berarti variabel bebas mampu menjelaskan terhadap variabel terikatnya yaitu kompetensi pasar sebesar 41.0% dan sisanya sebesar 59.0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan seperti gaya hidup, motivasi, infrastuktur, dan lain-lain.

B . Saran

Berdasarkan hasil penelitian di PT. Perdagangan Indonesia Medan peneliti dapat memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan ini :

1. PT. Perdagangan Indonesia Medan sehingga perlu, terus meningkatkan orientasi pasar dan terus melakukan inovasi untuk menghadapi kompetensi pasar sehingga tetap menjadi pilihan masyarakat dan bisa meningkatkan pangsa pasarnya.
2. PT. Perdagangan Indonesia Medan dapat meningkatkan faktor-faktor tersebut yang diteliti dimensi variabel daya tanggap, empati dan bukti fisik, ternyata berpengaruh positif namun tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kompetensi pasar dengan itu diharapkan agar sehingga kompetensi pemasaran dapat ditingkatkan.

REFERENCES

- Arikounto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Astrid, O.D. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemesaran di Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (SPBU) di Semarang*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Baldauf, Artur; Cravens, David W; Piercy, Nigel F. (2001). Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedent of Sales Organization Effectiveness. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*. Hal. 12.
- Boyatzis, Richard E., (2008). Competencies in The 21st Century. *Journal of Management Development*. Vol. 27. Hal. 5
- Dewi, S.T. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Indonesia Trading Company. (2003). Pesan dari Pimpinan CEO. <http://www.tradingindonesia.com/news/html> diakses 20 April, 2012.

- Jaworski, Bernard J, Kohli, Ajay K. (1999). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. Chicago. Vol. 57. Hal. 67.
- Kotler, Philip, Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Muray, Peter, (2003), Organizational Learning, Competencies, and Firm Performance. *Emperical Observations, The Learning Organization*. Vol. 10. Hal. 305.
- Narver, J. Slatter. (2000). Intelligence Generation and Superior Customer Value. *Academy of Marketing Science Journal*. Grennvale. Vol. 28. Hal. 120.
- Prakoso. (2005). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kineja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing*. Tesis. Medan: Universitas Negeri Medan.
- Sasongko, H. (2008). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kompetensi Tenaga Penjualan untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiono, (2005), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketiga, CV. Alfabeta, Bandung
- _____. (2001). *Statistik Nonparametrik untuk Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.
- Spiro, L, Rossan and Barton A. Weitz. (1998). Adaptive Selling Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*. Vol XXVII. Hal. 126.
- Umar, H. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widarti. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.

Yodhia Antariksa. (2007). Membangun Manajemen SDM Berbasis Kompetensi.
<http://strategimanajemen.net/2007/09/06>.