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

Prof. Dewi Budhiartini, SE, M.Si, PhD

Universitas Amir Hamzah

budhidewi12@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.

Kata kunci : 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. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalkan kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. 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. LITERATURE REVIEW

Menurut Lamb, dkk (2001: 8), “Orientasi pasar adalah konsep pemasaran sederhana dan secara instuisi merupakan filosofi yang menarik yang menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial dan ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan

konsumen untuk membeli suatu produk. Bahkan, apa yang konsumen pikirkan itulah yang mereka beli”.

Menurut Kotler (2003: 241), Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang.

Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (*seller*) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang. 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 pelanggannya. 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 Yodhia (2007: 1) secara general, kompetensi sendiri dapat dipahami sebagai sebuah kombinasi antara ketrampilan (*skill*), atribut personal, dan pengetahuan (*knowledge*) yang tercermin melalui perilaku kinerja (*job behavior*) yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi. Dalam sejumlah literatur, kompetensi sering dibedakan menjadi dua tipe, yakni *soft competency* atau jenis kompetensi yang berkaitan erat dengan kemampuan untuk mengelola proses pekerjaan, hubungan antar manusia serta membangun interaksi dengan orang lain. Contoh *soft competency* adalah: *leadership, communication, interpersonal relation*, dll. Tipe kompetensi yang kedua sering disebut *hard competency* atau jenis kompetensi yang berkaitan dengan kemampuan fungsional atau teknis suatu pekerjaan. Dengan kata lain, kompetensi ini berkaitan dengan seluk beluk teknis yang berkaitan dengan pekerjaan yang ditekuni. Contoh *hard competency* adalah: *electrical engineering, marketing research, financial analysis, manpower planning*, dll. 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 pengkombinasiaan 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. RESEARCH QUESTIONS

Penelitian ini meneliti tentang seberapa besar pengaruh market orientation terhadap Marketing Competency pada PT. Perdagangan Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adakah pengaruh market orientation terhadap Marketing Competency pada PT. Perdagangan Indonesia

IV. METHOD

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.

Populasi dan Sampel

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

Tabel 3. 1 Jumlah Karyawan PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia
(Persero) 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 (Persero) 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 :

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

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 (Persero) 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.

V. DISCUSSION

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

Tabel 4.11
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) 2022

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, yaitu :

1. Konstanta bernilai 1.235 artinya jika tidak ada variabel bebas daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik (X,) maka kompetensi pemasaran adalah sebesar 1,235.

2. Daya tanggap bertanda positif terhadap kompetensi pemasaran (Y) dengan koefesien regresi sebesar 0,018 artinya apabila terjadi peningkatan variabel daya tanggap setiap satu satuan maka kompetensi pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,018.
3. Jaminan bertanda positif terhadap kompetensi pemasaran (Y) dengan koefesien regresi sebesar 0,315 artinya apabila terjadi peningkatan variabel jaminan setiap satu satuan maka kompetensi pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,315.
4. Empati bertanda positif terhadap kompetensi pemasaran (Y) dengan koefesien regresi sebesar 0,019 artinya apabila terjadi peningkatan variabel empati setiap satu satuan maka kompetensi pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,019.
5. Bukti fisik bertanda positif terhadap kompetensi pemasaran (Y) dengan koefesien regresi sebesar 0,060 artinya apabila terjadi peningkatan variabel bukti fisik setiap satu satuan maka kompetensi pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,060.

Tabel 4.12
Perbandingan Nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel}

Variabel	t_{hitung}	t_{Tabel}
Daya tanggap	.210	1,980
Jaminan	4.122	1,980
Empati	.237	1,980
Bukti fisik	.818	1,980

Sumber : Hasil pengolahan data primer (kuesioner,SPSS) 2022

1. Daya Tanggap Konsumen

Nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,210 dengan tingkat signifikansi 0,834 maka H_0 diterima karena nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kompetensi pemasaran (Y), artinya para konsumen ini tidak terlalu memperhatikan daya tanggap yang diberikan oleh pegawai PT. Perdagangan Indonesia (Persero) Medan .

2. Jaminan Konsumen

Nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,122 dengan tingkat signifikansi 0,000 maka H_a diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pemasaran (Y), artinya para para konsumen ini tidak terlalu memperhatikan jaminan yang diberikan oleh pegawai PT. Perdagangan Indonesia (Persero) Medan .

3. Empati Konsumen

Nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,237 dengan tingkat signifikansi 0,814 maka H_0 diterima karena nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kompetensi pemasaran (Y), artinya para konsumen ini tidak terlalu memperhatikan empati yang diberikan oleh pegawai PT. PPI (Persero) Medan.

4. Bukti Fisik

Nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,818 dengan tingkat signifikansi 0,416 maka H_0 diterima karena nilai $t_{hitung} < t_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kompetensi pemasaran (Y), artinya para konsumen ini tidak terlalu memperhatikan bukti fisik yang diberikan oleh pegawai PT. Perdagangan Indonesia (Persero) Medan.

b) Uji F Serentak

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan pada model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Hasil Pengujian :

1. Model hipotesis yang digunakan adalah

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, Artinya variabel bebas daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pemasaran (Y)

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$, Artinya variabel bebas daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kompetensi pemasaran (Y).

2. F_{Tabel} dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$

Dengan derajat pembilang = $k - 1 = 6 - 1 = 5$

Derajat penyebut = $n - k = 75 - 6 = 69$, $F_{Tabel} 0,05(5,69) = 2,12$

3. Mencari nilai F_{Tabel} dengan menggunakan Tabel ANOVA dari hasil pengolahan data SPSS versi 15.0

VI. CONCLUSIONS

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.

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.

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 R² 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.

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>.