

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Tolok ukur penilaian untuk menentukan keberhasilan persaingan adalah pada sisi konsumen. Hal ini dengan mengedepankan pemahaman bahwa keberadaan suatu perusahaan dengan segala macam operasinya memang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari interaksi antara pihak penjual (toko) dan konsumen tersebut terjadilah hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme). Pendapat tersebut sesuai dengan pemahaman bahwa konsumen merupakan populasi dari pembeli suatu produk.

Seiring dengan perkembangan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin meningkat, maka daya beli masyarakat pun meningkat. Tujuan sebuah organisasi adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan biaya yang serendah-rendahnya. Selain itu persaingan para peritel pun mulai tampak, hal ini terlihat dengan strategi dalam masalah harga, jumlah item barang semakin banyak dengan harga yang murah serta layanan antar untuk memudahkan pelanggan. Faktor yang lebih penting lagi untuk menarik pelanggan lebih banyak yaitu dengan mengedepankan pemahaman bahwa keberadaan suatu perusahaan dengan segala macam operasinya memang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari interaksi antara pihak penjual (toko) dan konsumen tersebut terjadilah hubungan yang saling menguntungkan.

Perubahan yang disebabkan oleh globalisasi dan perkembangan teknologi membuat keadaan pasar menjadi berubah. Kekuatan penawaran dan permintaan menjadi terbalik, penawaran yang semula lebih kuat dari permintaan menjadi lebih lemah. Banyaknya perusahaan yang ada di pasar membuat produk yang tersedia di pasar semakin banyak sehingga bukan konsumen yang mencari perusahaan untuk memenuhi kebutuhan akan suatu produk tapi perusahaan yang mencari konsumen untuk menjual produk yang dihasilkan. Konsumen memiliki kesempatan untuk memilih, belum lagi dengan kemudahan untuk mendapatkan informasi serta perpindahan membuat konsumen menjadi pihak yang harus diprioritaskan oleh pemasar perusahaan. Hal ini mendorong terjadinya persaingan pasar yang super ketat.

Pemasar perusahaan harus melakukan pemahaman terhadap orientasi pasar agar tetap dapat mencapai cita-cita sebagai *market leader* melalui pencapaian kinerja bisnis yang baik meskipun terjadi perubahan-perubahan di pasar menyangkut konsumen, lebih-lebih dalam kondisi persaingan pasar yang super ketat. Pemahaman terhadap orientasi pasar membantu pemasar untuk memilih langkah-langkah yang tepat untuk membantu agar produk perusahaan selalu dipilih oleh konsumen dalam keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat memiliki penilaian kinerja bisnis lebih baik dari pesaing oleh konsumen serta dapat memimpin angka penjualan dalam industri yang ditekuni. Nasution (2004:3) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah perilaku dari perusahaan yang mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, pesaing, dan mekanisme koordinasi yang

menciptakan nilai pelanggan. Fungsi orientasi pasar yang dikemukakan oleh Muazaroh, Suryani, dan Saleh (2003:81) adalah membantu pemasar untuk mengukur bagaimana seharusnya konsep pemasaran diimplementasikan.

Perusahaan yang berorientasi pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (Narver dan Slater dalam Nasution 2004:3). Upaya yang dilakukan perusahaan agar dapat secara terus-menerus berorientasi ke pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi antar fungsional dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan orientasi yang seimbang dan tepat sasaran, orientasi terhadap pelanggan dan pesaing harus dilakukan sesuai kebutuhan dan dalam porsi yang seimbang. Dengan kata lain, diperlukan fleksibilitas dalam menggunakan orientasi pasar sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Khususnya dalam kondisi persaingan pasar yang super ketat, perubahan-perubahan yang terjadi dalam pasar sangat dinamis, dan susah untuk diprediksi, cenderung revolusioner diperlukan fleksibilitas dalam menyusun strategi dan orientasi.

Muazaroh, dkk., (2003:79), lingkungan persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan untuk mencapai kinerja pasar di atas normal secara terus-menerus ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu memberikan produk dan jasa yang superior kepada pelanggan akan dapat bersaing di lingkungan tersebut. Kualitas produk dan jasa yang superior yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dipandang sebagai faktor penting yang memberikan nilai yang superior kepada pelanggan. Dalam penerapannya, orientasi pasar sangat membutuhkan pengumpulan informasi secara terus-menerus mengenai kebutuhan pelanggan sasaran dan kapabilitas pesaing, sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk menciptakan nilai. Oleh karena itu dibutuhkan adanya riset pasar yang akurat sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam pasar yang sangat kompetitif. Riset pasar yang dilakukan secara berkelanjutan membantu pemasar untuk memperoleh informasi terkini dan akurat tentang kondisi pelanggan, pesaing dan lingkungan.

Dengan demikian, orientasi pasar dan strategi fleksibel riset pasar sebagai sumber informasi bagi pemasar dalam mengambil keputusan orientasi pasar dan strategi fleksibel yang tepat.

1.2. Pokok Bahasan

1. Aplikasi orientasi pasar dalam persaingan pasar yang super ketat.
2. Strategi fleksibel dapat membantu pemasar dalam persaingan pasar yang super ketat.
3. Peran riset pasar dalam mengaplikasikan orientasi pasar dan strategi fleksibel dalam persaingan pasar yang super ketat.

1.3. Tujuan Pembahasan

Tujuan pembahasan makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana aplikasi orientasi pasar dalam persaingan pasar yang super ketat.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi fleksibel dapat membantu pemasar dalam persaingan pasar yang super ketat.
3. Untuk mengetahui apa peran riset pasar dalam mengaplikasikan orientasi pasar dan strategi fleksibel dalam persaingan pasar yang super ketat.