

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
WISATA ALAM**
(Market Orientation Influences on Marketing Performance of Natural Tourism)

Johannes¹⁾ and Alex Chandra Erta²⁾

¹⁾ Lecture in Magister Management, Postgraduate Program, University of Jambi

²⁾ Retailer Practitioner on Health Appliance Business, Lives in Jambi City

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze market orientation towards marketing performance on natural tourism. Samples are business that engaged in the tourism sector in Kerinci and Merangin district as sample that consists of 48 units. Data were collected by questionnaires and analyzed by using multiple regression analysis. The results showed that market orientation (customer orientation, competitor orientation, coordination between functions) have significant effect on the marketing performance. Natural tourism business hence should make more focus on customer in one hand but pay more attention to their competitor especially out of Jambi Province. To do that, intensive coordination should be more implemented between related stakeholders.

Keywords: *Market Orientation, Marketing Performance, Kerinci, and Merangin*

Correspondence author : alexkantay01@gmail.com

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Provinsi Jambi sedang dihadapkan dengan kesepakatan tentang Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) dimana produk pariwisata menjadi salah satu andalan. Dalam perspektif ini, Jambi diharapkan dapat menjadi salah satu tujuan wisata yang berdaya saing terhadap provinsi lain setidaknya di Sumatera. Adapun daerah wisata di Jambi yang dikenal didapat di Kabupaten Kerinci dan Merangin, hampir 80 persen wisata alam di Provinsi Jambi terdapat di kedua Kabupaten tersebut (Anonim, 2013)

Potensi sumber daya tarik obyek wisata atau destinasi wisata diantaranya adalah Danau Kerinci, Danau Gunung Tujuh, Danau Kaca, Air Terjun, Gunung Kerinci, Air Panas, Goa, Perkebunan Teh, Geopark, Teluk Wang Sakti, Arum Jeram, Gunung Masurai dan panorama alam yang sangat indah lainnya. Yang menjadi kebanggaan Provinsi Jambi adalah Danau Gunung Tujuh yang berada di atas pegunungan bukit barisan dan tercatat sebagai danau tertinggi di Asia Tenggara. Begitu juga Gunung Kerinci yang tercatat sebagai gunung tertinggi di Pulau Sumatera dan gunung berapi aktif tertinggi di Indonesia. Selanjutnya Geopark yang terdapat di Kabupaten Merangin menurut para ahli diperkirakan berumur 300 juta tahun, tempat tersebut akan menjadi ladang riset utama para geolog dunia dalam mempelajari evolusi bumi.

Di Tahun 2016 jumlah kunjungan Wisatawan yang berkunjung ke Kerinci mengalami lonjakan sebanyak 106.468 wisatawan. Ini menjadi salah satu alasan ditetapkannya Kerinci sebagai salah satu destinasi wisata di Jambi. Sementara di Merangin, kunjungan wisata juga mengalami peningkatan. Kinerja pariwisata demikian tak lepas dari pelaku wisata, travel,

hotel, restoran yang menjadi penyedia jasa wisata atau yang lebih dikenal sebagai pemasar. Hal ini juga ditentukan oleh peran Pemerintah yang berfungsi mengarahkan dan menentukan fokus pembangunan wisata.

Dalam menghadapi perdagangan bebas Asean, setiap perusahaan dan pelaku usaha wisata sudah harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk dan jasa yang mereka inginkan. Perusahaan dan pelaku usaha wisata dituntut untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai produk dan jasa serta pelayanan. Dengan kata lain perusahaan dan pelaku usaha wisata harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dari yang ditawarkan oleh pesaing.

Orientasi pasar penting dilakukan untuk lebih memahami apa yang diharapkan wisatawan. Menurut Naver dan Slater (1990), orientasi pasar berkaitan dengan kemampuan perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selanjutnya, Morris *et al.*, (2002) seperti dikutip Wiyono *et al.*, (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan mengetahui dan merespon konsumen. Selanjutnya, Kohli dan Jaworski (1990) seperti dikutip Alam (2013) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas inteligen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, penyebarluasan intelijen diantara departemen-departemen, respon dan organisasi terhadap inteligen tersebut.

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

Selain memahami pelanggan pemasar juga perlu memahami pesaing, yang dimaknai sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang target customer.

Selanjutnya, koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior customer value* bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Untuk memposisikan industri pariwisata khususnya wisata alam, dibutuhkan upaya tegas guna meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan dan pelaku usaha wisata alam untuk berorientasi kepada pasar secara menyeluruh. Dengan demikian maka tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar (orientasi pelanggan, pariwisata pesaing, dan koordinasi antarfungsi) terhadap kinerja pemasaran wisata alam di Provinsi Jambi.

Tinjauan Pustaka

Bidang ilmu pemasaran dipahami sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyampaikan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran. Dalam hal ini Kotler, P.&Keller, K., (2014) membedakan bidang pemasaran kedalam dua kegiatan yaitu sebagai praktik interaksi sosial yang menciptakan kepuasan masing-masing dan kegiatan pada satu perusahaan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi kebutuhan, menciptakan barang dan jasa, dan menyampaikannya kepada pelanggan. Selanjutnya berkembang bidang pemasaran barang dan jasa dimana keduanya tak bisa dipisahkan satu dengan lainnya.

Sesuai dengan sifatnya, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Menurut Payne (2000) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Bisnis kepariwisataan secara garis besar termasuk kepada bidang jasa yang ditandai dengan: 1) tidak didapat perpindahan kepemilikan, 2) praktiknya tak dapat dipisahkan antara penyedia dan pengguna, dan 3) didapat variasi yang tinggi/besar saat menikmati barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam hal perencanaan pemasaran, dikenal orientasi pelanggan yang menunjukkan fokus kepada semua fungsi yang ada dalam satu perusahaan. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Pelopor utama pendekatan orientasi pasar yg dapat disebut yaitu Kohli dan Jaworski (1993) serta Never dan Slater (1990) yang memulai penelitian orientasi pasar dan dampaknya terhadap keuntungan bisnis. Menurut Naver dan Slater (1990), kemampuan perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dikenal orientasi pada pasar (*market orientation*). Selanjutnya, Morris *et al.*, (2002) dalam Wiyono *et al.*, (2013) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan merespon konsumen. Kohli dan Jaworski (1990) seperti dikutip Alam (2013) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas inteligen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, penyebarluasan inteligen diantara departemen-departemen, respon dan organisasi terhadap inteligen tersebut. Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal menurut Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Alam (2013) terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1) orientasi pada pelanggan, 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi.

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap pembeli sasaran sehingga dapat menciptakan nilai superior kepada mereka terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan

potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

Disamping orientasi kepada pelanggan, perusahaan sesungguhnya juga harus memperhatikan pentingnya berorientasi kepada pesaing, bagaimana perusahaan dapat berbuat lebih baik dibanding dengan perusahaan pesaing. Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target costumer*.

Untuk mewujudkan satu orientasi yang kuat, perusahaan perlu menyelaraskan seluruh kegiatan antarfungsi pada satu perusahaan. Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior costumer value* bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Lamb *et al*, 2001). Dampak daripada orientasi pasar dapat diukur dengan menggunakan unit yang terjual, peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan tingkat *turn over* pemasaran untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Pelham (1997) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak dipasarkan.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Menurut Pelham (1997), kinerja pemasaran juga memberikan tiga dimensi yaitu : 1) efektifitas perusahaan, 2). pertumbuhan penjualan dan 3) kemampuan.

Metode Penelitian

- **Desain Penelitian.** Penelitian menggunakan desain survai dengan kuesioner guna memberikan informasi praktik orientasi pasar dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran.
- **Populasi dan sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha, sehingga unit analisis adalah persaingan pelaku bisnis di bidang wisata alam di dua kabupaten yaitu Kerinci dan Merangin.

- **Jenis dan Sumber Data.** Data primer utamanya berasal dari hasil kuesioner sementara data sekunder dari laporan resmi instansi pemerintah dan perusahaan pelaku wisata alam.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian dibagi menjadi 5 jenis yaitu berdasarkan lama usaha, jenis usaha, lokasi usaha, jumlah karyawan, estimasi omset perbulan. Responden yang diketahui lama berusaha sebanyak 6 – 10 tahun sebesar 43,75% dan berdasarkan jenis usaha, diketahui jenis usaha jasa penginapan/perhotelan ada sebanyak 50%. Berdasarkan lokasi usaha yang terbanyak ada di Kabupaten Kerinci sebanyak 67,67% dan jumlah karyawan 5 - 10 orang dengan 45,83%. Berdasarkan estimasi omset perbulan kebanyakan adalah kurang dari Rp. 15.000.000 dengan jumlah responden 33,33%.

Uji Realibilitas. Dengan batas pengukuran 0,6 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi *reliable*.

Uji Hipotesis. Hasil uji statistik, uji simultan dan parsial dapat dilihat pada Tabel 1. berikut.

Tabel 1. Hasil Uji simultan (F) dan parsial (t)

No.	Ukuran Statistik	Nilai Hitung dan Koefisien regresi	P _{value}
1	Uji F	10,382	0.000**
	Uji t (koefisien)		
	• <i>Orientasi pelanggan</i>	2,088	0,043*
	• <i>Orientasi pesaing</i>	2,230	0,031*
	• <i>Koordinasi antarfungsi</i>	2,532	0,015*
2	Kofisien Determinasi R ²	0,561	

Sumber: Hasil olahan data primer, 2017.

Dari Tabel 1. terlihat bahwa baik uji simultan dan parsial menunjukkan hasil signifikan yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut dapat digunakan untuk menunjukkan perubahan variabel kinerja pemasaran. Secara konseptual, tiga aspek dalam orientasi pasar (pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsi) penting dalam menentukan keberlanjutan bisnis. Orientasi pasar bagaimanapun berkaitan dengan kemampuan intelijen pemasaran untuk dapat mendeteksi dan mengikuti segala bentuk perubahan eksternal yang terjadi kemudian menginternalisasinya dalam bentuk tindakan. Leskiewicz, I., Sandvik & Sandvik, K. (2013) menemukan bahwa orientasi pada pasar berdampak terhadap inovasi produk yang pada akhirnya memposisikan perusahaan terhadap pesaingnya. Hal ini bisa terjadi karena orientasi pasar memungkinkan internal perusahaan menjadikan organisasi sebagai pembelajar yang memunculkan inovasi (Keskin, H., 2006). Hal demikian diperkuat oleh Siguaw, Judy, A., Brown, G&Widing, Robert, E., (2015) yang mengatakan bahwa orientasi pasar berdampak terhadap peningkatan penjualan melalui prestasi satuan penjual. Dengan demikian tantangan pemasar di bidang wisata alam adalah menginternalisasi

orientasi pasar menjadi fokus yang menggerakkan sumberdaya internal perusahaan guna peningkatan kinerja pemasaran.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian terlihat bahwa orientasi pasar menopang peningkatan kinerja pemasaran para pemasar pariwisata alam di Kerinci.
2. Perusahaan di bidang pariwisata alam menyadari akan pentingnya orientasi pasar yang selanjutnya diharapkan dapat menginternalisasinya ke dalam bentuk pembelajaran bersama, inovasi sehingga berdampak terhadap peningkatan penjualan.

Saran

1. Pemahaman terhadap orientasi pasar hendaknya dilakukan terhadap semua pemangku kepentingan agar dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi.
2. Inovasi pelayanan para pemasar dibutuhkan guna dapat memposisikan destinasi wisata yang di Kabupaten Kerinci.

Daftar Pustaka

- Alam,, (2013). “Effect of Market Orientation on Small Business Perormance in Small Town In Malaysia: An Emprical Study on Malaysian Small Firms”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 1, No. 3
- Anonim, (2013). *Jumlah Kunjungan Wisatawan dan Data Usaha Pariwisata*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kerinci dan Kabupaten Merangin Data, Kerinci.
- Kohli, AK and Jaworski, BJ. (1990). “Market Orientation: The Construct, Research Proposition and Managerial Implication” *Journal of Marketing*. Vol. 33: No. 1, pp. 20-29.
- Keskin, H (2006).” Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs An extended model, *European Journal of Innovation Emerald Group Publishing Limited Management*, DOI 10.1108/14601060610707849 Vol. 9 No. 4, 2006, pp. 396-417
- Kotler, P.&Keller, K., (2012). *Marketing Management*, Prentice Hall, Boston
- Leskiewicz, I. Sandvik & Sandvik, K. (2013) “The impact of market orientation on product innovativeness and business performance” *Intern. J. of Research in Marketing* 20 (2003) 355–376
- Morris, MH, Coombes dan Schindehutte (2002). *Entrepreneurial Marketing : A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing perspective*.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990).The Effect of a Market Orientation on Business Profitability.*Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 10
- Pelham, Alfred M., (1997), “Mediating Influence on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer
- Siguaw, Judy, A., Brown, G&Widing, Robert, E., (2015) “ The Influence of the Market Orientation of The Firm on Sales Force Behavior and Attitudes, *Journal of Marketing Research* Vol. XXXI (February 1994), 106-16

.Wiyono, Karsono, dan Dewi , A.K., (2013), *Analisis Anteseden Orientasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Pembelajaran Organisasi Umkm Di Eks Karesidenan Surakarta*, Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan.