

PERAN PERMODELAN MARKET ORIENTATION TERHADAP PENINGKATAN MARKETING PERFORMANCE

Andi Setiawan^{1)*}, Suwardi Suwardi²⁾, Riyadi Riyadi³⁾,
Saptianing Saptianing⁴⁾, Nanang Adie Setyawan⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

*E-mail: andisetiawan@polines.ac.id

Abstract

Our study considers the relationship between market orientation and marketing performance. Our study expands the field of Resource Advantage Theory of Competition studies on online driver services in dealing with COVID-19. Our study investigates the role of Competitive Service Agility and Social Selling Activities in influencing the relationship between market orientation and marketing performance, as well as their mediating effect. By utilizing the data of 175 online drivers to get the expected data. This study tested models and hypotheses using Structure Equation Modeling (SEM) with the AMOS 26.0 computer program. Our study found that market orientation was not able to directly improve marketing performance in the market. However, in a very different way, the role of market orientation through Competitive Service Agility and Social Selling Activities is able to encourage marketing performance. The market orientation framework provides guidance for managers to develop and manage practical applications, and future research on market orientation, Competitive Service Agility and Social Selling Activities.

Keywords: *Market Orientation, Competitive Service Agility, Social Selling Activities, Marketing Performance, Resource Advantage Theory of Competition*

Abstrak

Studi kami mempertimbangkan hubungan market orientation dan marketing performance. Studi kami memperluas bidang kajian Resource Advantage Theory of Competition pada jasa driver online dalam hadapi COVID-19. Studi kami menyelidiki peran Competitive Service Agility dan Social Selling Activities dalam mempengaruhi hubungan market orientation dan marketing performance, serta efek mediasinya. Dengan memanfaatkan data 175 drives online untuk mendapatkan data yang diharapkan. Studi ini melakukan pengujian model dan hipotesis dengan Structure Equation Modeling (SEM) dengan program computer AMOS 26.0. Studi kami menemukan bahwa market orientation tidak mampu secara langsung meningkatkan marketing performance di pasar. Namun demikian dengan cara yang sangat berbeda peran market orientation melalui Competitive Service Agility dan Social Selling Activities mampu mendorong marketing performance. Kerangka kerja market orientation memberikan panduan bagi para manajer untuk mengembangkan dan mengelola aplikasi praktis, dan penelitian masa depan tentang market orientation, Competitive Service Agility dan Social Selling Activities

Kata Kunci: *Market Orientation, Competitive Service Agility, Social Selling Activities, Marketing Performance, Resource Advantage Theory of Competition*

PENDAHULUAN

Salah satu keunikan dari jasa adalah pengguna jasa terlibat secara langsung proses produksi jasa (*inseparability*). Pandemi COVID 19 membuat sektor usaha makin terpuruk, di mana 82, 85 persen perusahaan di Indonesia terdampak dan pendapatan pada sektor jasa turun hingga 90,90 persen (BPS 2020). Kondisi tersebut sangat mungkin menjadi bencana serius bagi *drivers online*. Penelitian ini mengakar pada *Resource Advantage Theory of Competition* (R-A Theory) [1]. R-A Theory merupakan model integral yang dapat mengabungkan beberapa perspektif diantaranya seperti sumber daya kompetitif, pembaharuan kompetensi, hubungan mitra dan efektivitas berbasis informasi konsumen. R-A Theory dapat menjadi pendekatan teoritis yang dapat menyelesaikan masalah jasa *drivers online*. Merujuk R-A Theory, perusahaan harus *market orientation* untuk dapat meningkatkan *marketing performance*. Namun demikian hasil penelitian terdahulu menunjukkan ragam hasil yang inkonsisten, sehingga dapat disimpulkan hubungan *market orientation* dan *marketing performance* masih terdapat gap penelitian. Beberapa studi menyatakan *market orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *marketing performance* [2-4], sedangkan studi lain menyatakan tidak signifikan [5, 6]. Permasalahan penelitian ini adalah “bagaimana model *market orientation* berperan untuk meningkatkan *marketing performance* jasa *drivers online*”.

Model konseptual penelitian ini memposisikan *market orientation* sebagai aset tidak berwujud [7]. R-A Theory berasumsi bahwa informasi pasar bersifat tidak lengkap dan mahal [8], karena siapa yang dapat memperoleh informasi pasar lebih cepat dan akurat mereka akan memiliki keunggulan komperatif [9]. Perusahaan yang memiliki keunggulan komperatif akan lebih mudah mengembangkan keunggulan bersaing [10]. Pandangan berbasis kapabilitas menempatkan *market orientation* sebagai aset strategis utama yang sangat diperlukan dalam meningkatkan *marketing performance* perusahaan [11]. Konsep *competitive service agility* menegaskan perusahaan harus merubah kapasitas dan kompetensi pemasaran mereka [12]. Dinamika kapasitas dan kompetensi bertujuan mendeteksi setiap evolusi yang memerlukan perubahan dan menyesuaikan sistem secara efektif [13].

Konsep *competitive service agility* adalah kunci perusahaan yang memiliki peran mediasi dan mengsinergikan unsur lain untuk mengungkit kinerja pemasaran yang buruk menjadi baik [14, 15]. *Social Selling Activities* didefinisikan sebagai “seni menggunakan media sosial untuk menemukan, terhubung dengan, memahami, dan memelihara prospek penjualan” [16]. Penjualan sosial “*Social Selling Activities*”, berperan dalam menemukan, menciptakan, dan memelihara hubungan penjual dan pembeli [17]. *Social selling activities* dianggap sebagai investasi strategis dan tambahan positif untuk perusahaan dan tenaga penjual, serta mitranya meningkatkan wawasan dan keterlibatan pelanggan [18]. *Social selling activities* memanfaatkan platform media sosial untuk memahami, menghubungkan dan melibatkan prospek dan pelanggan [19].

Tujuan dari model studi ini adalah peningkatan *marketing performance*. Konsep *marketing performance* didefinisikan sebagai profitabilitas dan produktivitas di sektor perbankan [20, 21]. Peneliti lain mendefinisikan *marketing performance* sebagai pertumbuhan saham, harga, atau penilaian perusahaan saat ini [22]. Peneliti lain menyampaikan *marketing performance* adalah hasil dari semua operasi dan strategi perusahaan [23]. *Marketing Performance* terutama berasal dari sejauh mana perusahaan bersaing di pasar, dengan memilih untuk beroperasi dan berfungsi sesuai dengan karakteristik pasar [24]. Kriteria kinerja pemasaran dapat bervariasi sesuai dengan orang yang berbeda dan tujuan yang berbeda [25].

METODE PENELITIAN

Populasi studi ini adalah *drivers online* di wilayah Jawa Tengah. Besar sampel penelitian ini 175 sampel. Pengumpulan data dilakukan kuesioner dalam bentuk elektronik melalui smartphone. Kuesioner ini online dibuat dengan menggunakan skor atau nilai 1 s.d 10 (sangat tidak setuju – sangat tidak setuju) untuk mendapatkan data interval. Studi ini menggunakan pendekatan uji reliabilitas dan uji validitas untuk uji instrument [26, 27]. Setelah penilaian awal model pengukuran, studi ini melakukan pengujian model dan hipotesis dengan *Structure Equation Modeling* (SEM) dengan program computer AMOS 26.0. Hasil pengujian instrument tersaji berikut ini

Tabel 1
Pengukuran Instrument Permodelan *Market Orientation*

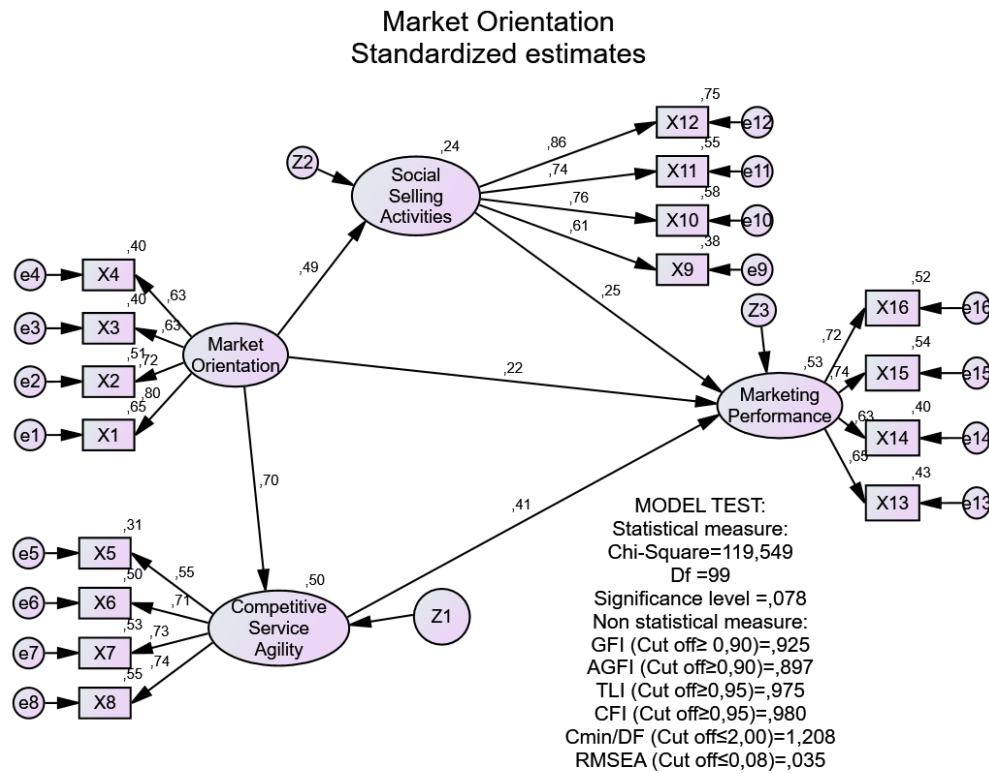
Variables	Reliability (Cronbach α)	Item (Indikator)	Validity (0.148)
<i>Market Orientation</i>	0.791	Memiliki standar layanan pelanggan (X1),	0.671
		Mengenal pesaing dengan baik(X2),	0.595
		Memanfaatkan peluang yang potensial(X3)	0.584
		Produk / layanan yang terbaik dalam bisnis ini(X4),	0.553
<i>Competitive Service Agility</i>	0.773	Ragam layanan ditingkatkan (X5),	0.457
		Ketepatan waktu layanan ditingkatkan (X6),	0.607
		Evaluasi layanan secara berkala (X7),	0.605
		Mengkreasikan nilai bersama dengan pelanggan(X8),	0.637
<i>Social Selling Activities</i>	0.829	Personal Branding(X9),	0.549
		Pertukaran Informasi(X10),	0.672
		Penguatan jejaring pelanggan(X11),	0.660
		Mendengarkan Sosial(X12),	0.749
<i>Marketing Performance</i>	0.781	Pertumbuhan pelanggan(X13),	0.567
		Portofolio produk yang dijual(X14),	0.566
		Pertumbuhan keuntungan(X15),	0.609
		Kepuasan pelanggan(X16),	0.607

Sumber : Hasil olah data, 2022

Hasil Tabel 1 disimpulkan bahwa semua indikator (observed) adalah valid (nilai item indikator $\geq 0,148$). Nilai koefisien alpha (cronbach alpha) di atas 0,60 [26] sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel – variabel studi (konstruk) adalah reliabel, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel (konstruk) pada suatu studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji *full* model memberikan kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Berikut ini hasil uji *sem-market orientation*, seperti disajikan gambar berikut:



Gambar 1 Hasil Uji SEM-Market Orientation

Sumber : Hasil olah data, 2022

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa model ini dapat diterima dengan tingkat signifikansi sebesar 0,078

**Tabel 2
Hasil Uji Full Model Market Orientation**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	χ^2 dengan df: 99; p:5% = 123.2252	119.549	Fit
Probability	$\geq 0,05$	0.078	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0.925	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0.897	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0.980	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0.977	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.208	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0.035	Fit

Sumber : Hasil olah data, 2022

Hasil uji hipotesis di mana dari satu hipotesis tidak terbukti dari lima hipotesis yang diajukan studi ini. H3 pengaruh pada studi ini tidak didukung, sehingga *market orientation* tidak berpengaruh terhadap *marketing performance*. Hal ini dikarenakan yang tidak memenuhi

kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05. Berikut ini tabel hasil pengujian hipotesis studi ini,

Tabel 3
Hasil Regression Weights - Market Orientation

			C.R.	P	Label	Kesimpulan
Market_Orientation	→	Competitive_Service_Agility	7.013	.000	H1	Terbukti
Market_Orientation	→	Social_Selling_Activities	4.669	.000	H2	Terbukti
Market_Orientation	→	Marketing_Performance	1.548	.122	H3	Tidak Terbukti
Social_Selling_Activities	→	Marketing_Performance	2.719	.007	H4	Terbukti
Competitive_Service_Agility	→	Marketing_Performance	2.887	.004	H5	Terbukti

Sumber : Hasil olah data, 2022

KESIMPULAN

Penelitian ini cukup membantu dalam menjawab pertanyaan penelitian mengapa *market orientation* merupakan aset tak berwujud strategis yang berguna bagi peningkatan *marketing performance* secara tidak langsung. Studi ini menunjukkan bahwa *drivers online* dapat membangun hubungan yang baik dengan para pelanggan dan melibatkan mereka dalam membangun *competitive service agility* dan *social selling activities*. *Market orientation* baik bagi *drivers online* untuk memahami lingkungan, dan meningkatkan pendapatan, bahkan dapat membuat jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan meningkat. Demikian pula, *drivers online* dengan konsep *competitive service agility* dan *social selling activities* akan mampu memecahkan masalah jejaring sosial perusahaan dengan inovasi perusahaan, jika perusahaan tidak memahami pasar, dan mungkin tidak dapat mencapai tujuan sosial secara efektif. Hasil kami memungkinkan penerapan konsep *marketing performance* yang lebih efektif, yang mendasar bagi organisasi mana pun. Pasar menjadi semakin dinamis, dan ruang persaingan menjadi lebih ramai dari sebelumnya.

Hasil studi ini belum dapat menunjukkan *market orientation* sebagai pendorong langsung *marketing performance*, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka dengan memperluas sikap mereka terhadap pasar. Studi kami menyarankan peluasana studi untuk menguji kembali hubungan *market orientation* dan *marketing performance*. *Drivers online* ini dapat meningkatkan efek ini jika mereka mengalokasikan *competitive service agility* dan *social selling activities* untuk mengubah ide yang dipicu oleh *market orientation* terhadap pasar menjadi inovasi. Efek langsung *market orientation* terhadap *marketing performance* tidak mendapatkan jawaban dari hasil studi ini. Perusahaan tidak mendapat manfaat dari *market orientation* mereka. Namun, mengubah struktur persaingan dan mengubah lingkungan persaingan di pasar seperti itu mungkin sulit. Di pasar dengan intensitas persaingan yang tinggi, *market orientation* yang proaktif mungkin lebih efektif. Bidang studi ini kemungkinan akan menghasilkan hasil yang menarik bagi para akademisi, dan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para manajer mengenai *market orientation* dan *marketing performance*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. D. Hunt and S. Madhavaram, "Adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: The "outside vs. inside" and "static vs. dynamic" controversies in strategy," *Industrial Marketing Management*, 2019/07/31/ 2019.
- [2] C. R. Bhattarai, C. C. Y. Kwong, and M. Tasavori, "Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: An empirical study from the United Kingdom," *Journal of Business Research*, vol. 96, pp. 47-60, 2019.
- [3] X. He, K. D. Brouthers, and I. Filatotchev, "Market orientation and export performance: the moderation of channel and institutional distance," (in English), *International Marketing Review*, vol. 35, no. 2, pp. 258-279, 2018
- [4] S. Joensuu-Salo, K. Sorama, A. Viljamaa, and E. Varamäki, "Firm Performance among Internationalized SMEs: The Interplay of Market Orientation, Marketing Capability and Digitalization," (in English), *Administrative Sciences*, vol. 8, no. 3, Sep 2018
- [5] A. H. Affendy, A.-T. Asmat-Nizam, and M. S. Farid, "Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance - A SEM Approach," (in English), *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 4, no. 3, pp. 259-271, 2015
- [6] Y.-L. Hsu, "The Study of Total Quality Management on Business Performance In Tourist Hotels In Taiwan," (in English), *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, vol. 12, no. 1, pp. 305-337, Jul 2019
- [7] S. K. Zhang, T. Y. Tang, and F. Wu, "The ambidextrous patterns for managing technological and marketing innovation," *Industrial Marketing Management*, vol. 92, pp. 34-44, 2021.
- [8] S. D. Hunt, *Marketing theory : foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group, 2015, p. 512.
- [9] J. R. F. Lorenzo, M. T. M. Rubio, and S. A. Garcés, "The competitive advantage in business, capabilities and strategy. What general performance factors are found in the Spanish wine industry?," *Wine Economics and Policy*, vol. 7, no. 2, pp. 94-108, 2018/12/01/ 2018.
- [10] G. Liu, W. W. Joyce Ko, I. Ngugi, and S. Takeda, "Proactive entrepreneurial behaviour, market orientation, and innovation outcomes," (in English), *European Journal of Marketing*, vol. 51, no. 11/12, pp. 1980-2001, 2017
- [11] R. Salehzadeh, J. Khazaei Pool, R. A. Tabaeian, M. Amani, and M. Mortazavi, "The impact of internal marketing and market orientation on performance: an empirical study in restaurant industry," *Measuring Business Excellence*, vol. 21, no. 4, pp. 273-290, 2017.
- [12] Arokodare, A. M, Asikhia, U. O, Makinde, and O. G, "Strategic Agility and Firm Performance: The Moderating Role of Organisational Culture," (in English), *Business Management Dynamics*, vol. 9, no. 3, pp. 1-12, Sep 2019
- [13] L. Barbazza, M. Faccio, F. Oscari, and G. Rosati, "Agility in assembly systems: A comparison model," *Assembly Automation*, vol. 37, pp. 00-00, 07/11 2017.
- [14] A.-M. Barthe-Delanoë, A. Montarnal, S. Trupitl, F. Bénaben, and H. Pingaud, "Towards the agility of collaborative workflows through an event driven approach – Application to crisis management," *International Journal of Disaster Risk Reduction*, vol. 28, pp. 214-224, 2018/06/01/ 2018.
- [15] D. K. Boojihawon, A. Richeri, Y. Liu, and D. Chicksand, "Agile route-to-market distribution strategies in emerging markets: The case of Paraguay," *Journal of International Management*, p. 100740, 2020/02/11/ 2020.
- [16] B. Barney-McNamara, J. Peltier, R. Chennamaneni Pavan, and E. Niedermeier Keith, *A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda*. 2020.

- [17] C. Ancillai, H. Terho, S. Cardinali, and F. Pascucci, "Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling," *Industrial Marketing Management*, vol. 82, pp. 293-308, 2019.
- [18] V. Badrinarayanan, I. Ramachandran, and S. Madhavaram, "Resource orchestration and dynamic managerial capabilities: focusing on sales managers as effective resource orchestrators," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 39, no. 1, pp. 23-41, 2019/01/02 2019.
- [19] L. L. Beeler, N. N. Chaker, P. Gala, and A. R. Zablah, "The divergent effects of organizational identification on salesperson and customer outcomes in a friend-selling context," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 40, no. 2, pp. 95-113, 2020/04/02 2020.
- [20] J. Ferreira, A. Coelho, and L. Moutinho, "Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation," *Technovation*, vol. 92-93, 2020.
- [21] A. Al-Surmi, G. Cao, and Y. Duan, "The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance," *Industrial Marketing Management*, vol. 84, pp. 39-49, 2020.
- [22] Y. Asseraf, F. Lages Luis, and A. Shoham, "Assessing the drivers and impact of international marketing agility," *International Marketing Review*, vol. 36, no. 2, pp. 289-315, 2019.
- [23] S.-H. Chang, C.-H. Chen, and Y. C. Ho, "A Study of Marketing Performance Evaluation System for Notebook Distributors," *International Journal of Business and Management*, vol. 7, no. 13, 2012.
- [24] M. Chinakidzwa and M. Phiri, "Exploring digital marketing resources, capabilities and market performance of small to medium agro-processors. A conceptual model.," *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, vol. 14, no. 2, pp. 1-15, 2020.
- [25] W. Deng, N. Xu, H. Li, F. Liu, and Y. Shi, "Difference in Differences in Marketing Performance Measurement," *Procedia Computer Science*, vol. 162, pp. 275-280, 2019/01/01/ 2019.
- [26] U. Sekaran and R. Bougie, "Research methods for business : a skill-building approach," *John Wiley & Sons Ltd.*, vol. Seventh Edition, 2016.
- [27] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, "Multivariate Data Analysis," *Cengage Learning*, vol. Eighth Edition, 2019.