

# KINERJA PEMASARAN BERBASIS COSTUMER INVOLVEMENT

(Sebuah Kajian Service Dominant Logic)

Pertumbuhan bisnis di era globalisasi diikuti oleh persaingan, kinerja bisnis, dan kinerja pemasaran industri semakin dinamis. Persaingan dalam industri berlangsung ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi.

Buku ini mengupas tentang materi dasar Kinerja Pemasaran Berbasis *Customer Involvement* mulai dari *Trend Global Pasar*, *Service Dominant Logic*, Konsep Customization dan Kinerja Pemasaran, Konsep *Customer Involvement*, Konsep Inovasi Pemasaran, Konsep Orientasi Pasar, Konsep Kapabilitas Pemasaran, faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Involvement, faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, *Service Dominant Logic* pada Perspektif Industri, Pengembangan Konsep *Service Dominant Logic*, dan Implementasi faktor-faktor kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran Berbasis Customer Involvement (Sebuah Kajian Service Dominant Logic)

Dr. H. Ali, S.E, M.M., dkk.

 Penerbit Mitra Cendekia Media  
FB: Penerbit Mitra Cendekia  
HP/WA: 0812-7574-0738  
Website : [www.mitracendekiamedia.com](http://www.mitracendekiamedia.com)



# KINERJA PEMASARAN BERBASIS COSTUMER INVOLVEMENT

(Sebuah Kajian Service Dominant Logic)

Dr. H. Ali, S.E, M.M.  
Prof. Budiyanto, MS.  
Dr. Suwitho, M.Si.

**KINERJA PEMASARAN  
BERBASIS CUSTOMER  
INVOLVEMENT  
(Sebuah Kajian Service Dominant Logic)**

## UU No. 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **KINERJA PEMASARAN CUSTOMER INVOLVEMENT**

**(Sebuah Kajian Service Dominant Logic)**

**Dr. H. Ali, S. E, M.M.  
Prof. Budiyanto MS.  
Dr. Suwitho, M. Si.**

**Kinerja Pemasaran Berbasis Customer Involvement (Sebuah Kajian Service  
Dominant Logic**

**Dr. H. Ali, S. E, M.M., Prof. Budiyanto MS., Dr. Suwitho, M. Si.**

Editor :  
**Aysha Aulia Amril**

Desainer:  
**Fenildra Junica Mutiara**

Sumber :  
**www.mitracendekiamedia.com**

Penata Letak:  
**Aysha Aulia Amril**

Proofreader :  
**Tim Mitra Cendekia Media**

Ukuran :  
**xii, 190 hlm., 15,5x23 cm**

ISBN :  
**978-623-176-065-4**

Cetakan Pertama :  
**Januari 2023**

Hak Cipta 2023, pada Dr. H. Ali, S. E, M.M., Prof. Budiyanto MS., Dr. Suwitho, M.Si.

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau  
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini  
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**Anggota IKAPI: 022/SBA/20**  
**PENERBIT MITRA CENDEKIA MEDIA**

Kapalo Koto No. 8, Selayo, Kec. Kubung, Kab. Solok  
Sumatra Barat – Indonesia 27361  
HP/WA: 0812-7574-0738  
Website: [www.mitracendekiamedia.com](http://www.mitracendekiamedia.com)  
E-mail: [mitracendekiamedia@gmail.com](mailto:mitracendekiamedia@gmail.com)

# DAFTAR ISI

---

Kata Sambutan\_\_xi

Prakata\_xiii

**01**

## **Pendahuluan**

- a. Trend Pasar Global | 1
- b. Peranan kinerja Pemasaran | 3
- c. Kolaborasi Kinerja Pemasaran | 5
- d. *Service Dominant Logic* (SDL) dalam Kinerja Pemasaran | 7

**02**

## **Service Dominant Logic**

- a. Pengertian Teri *Service Dominant Logic* (SDL) | 13
- b. Aksioma *Service Dominant Logic* (SDL) | 17

**03**

## **Konsep *Customization* dan Kinerja Pemasaran**

- a. Pengertian *Customization*| 19
- b. Kinerja Pemasaran | 21

**04**

## **Konsep *Customer Involvement***

- a. Pengertian *Customer Involvement* | 39
- b. *Antecedents Customer Involvement* | 44
- c. Indikator Customer Involvement | 46
- d. *Consequence Customer Involvement* | 52

**05**

## **Konsep Inovasi Pemasaran**

- a. Pengertian Inovasi Pemasaran | 55
- b. Indikator Inovasi Pemasaran | 58
- c. *Consequence* Inovasi Pemasaran | 66

**06**

## **Konsep Orientasi Pasar**

- a. Pengertian Orientasi Pasar | 67
- b. Indikator Orientasi Pasar | 68
- c. *Consequence* Orientasi Pasar | 70

**07**

## **Konsep Kapabilitas Pemasaran**

- a. Pengertian Kapabilitas Pemasaran | 73
- b. Indikator Kapabilitas Pemasaran | 75
- c. *Consequence* Kapabilitas Pemasaran | 81

**08**

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Involvement***

- a. Pengaruh Inovasi Pemasaran pada *Customer Involvement* | 83
- b. Pengaruh Orientasi Pasar pada *Customer Involvement* | 84
- c. Pengaruh Kapabilitas Pada *Customer Involvement* | 85

**09**

## **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran**

- a. Pengaruh Inovasi Pemasaran pada Kinerja Pemasaran | 87
- b. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran pada Kinerja Pemasaran | 90
- c. Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran | 93

- d. Pengaruh *Customer Involvement* pada Kinerja Pemasaran | 96
- e. Pengaruh Inovasi Pemasaran pada Kinerja Pemasaran Melalui *Customer Involvement* | 97
- f. Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran melalui *Customer Involvement* | 99
- g. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran pada Kinerja Pemasaran melalui *Customer Involvement* | 100

## 10

### ***Service Dominant Logic* Pada Perspektif Industri**

- a. Kinerja Pemasaran | 103
- b. *Customer Involvement* | 106
- c. Inovasi Pemasaran | 109
- d. Orientasi Pasar | 114
- e. Kapabilitas Pemasaran | 121

## 11

### **Pengembangan Konsep *Service Dominant Logic***

- a. Konsep *Service Dominant Logic* | 129
- b. Peran Inovasi Pemasaran dalam Industri | 130
- c. Peran Orientasi Pasar dalam Industri | 131
- d. Peran *Customer Involvement* terhadap Pemasaran | 133
- e. *Service Dominant Logic* dalam Proses Industri | 135
- f. Pengembangan Proses Pemasaran dalam Industri | 139

## 12

### **Implementasi faktor-faktor Kinerja Pemasaran**

- a. Inovasi Pemasaran | 145
- b. Orientasi Pasar | 147
- c. Kapabilitas Pemasaran | 149

**Daftar Pustaka | 151**

**Profil Penulis | 187**

# KATA SAMBUTAN

---

Pada era digital saat ini tantangan pasar yang kompetitif mulai dari lokal, regional, nasional, dan global. Masalah mendasar dan krusial muncul di industri pada umumnya masalah kinerja pemasaran dan pelanggan, hal ini akan berdampak bagi perusahaan yang akan memasuki tataran pasar global seluruh komponen industri harus meningkatkan kinerja pemasaran dengan baik. Keterlibatan pelanggan merupakan suatu yang *urgent* harus dibangun dan diimplementasikan dalam proses pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan layanan sesuai dengan teori *service dominant logic*. Keterlibatan dengan pelanggan, industri harus terus menerus dilakukan untuk membangun komunikasi dalam proses pemasaran. Penyelesaian permasalahan yang ada maka perlu menggambarkan substansi yang mendasar terkait dengan konteks layanan kepada pelanggan, sebuah buku dengan judul **Kinerja Pemasaran Berbasis *Customer Involvement* (Sebuah Kajian *Service Dominant Logic*)**. Locus buku ini sangat menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan ke depan Dikupas dengan komunikatif dan praktis untuk mendalami sebuah kajian yang menarik berhubungan pemasaran ditinjau dari teori *Service Dominant Logic*. Semoga buku ini

mampu memberikan pencerahan dan kontribusi yang bermanfaat bagi mahasiswa, dosen , dan masyarakat pemerhati pemasaran.

Prof. Dr. Naili Farida, M.Si

# PRAKATA

---

Perkembangan pasar yang sangat kompetitif dan persaingan dinamis dalam industri dan industri yang berbasis ekspor telah bersinergi melakukan pemasaran yang komprehensif, dengan melibatkan seluruh komponen sumber daya perusahaan untuk memajukan bisnisnya dimasa yang akan datang. Strategi ekspor tidak lepas dari peran pelanggan yang terlibat dalam proses pemasaran. Pelanggan yang baik akan memberi dampak terhadap perkembangan pasar ekspor maupun pasar domestik.

Industri di Indonesia telah berkembang ke penjuru dunia telah memberi dampak pada pelanggan yang membeli produk-produk dalam negeri Usaha industri yang berorientasi ekspor memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan perekonomian, memberikan dampak bagi produk nasional suatu negara dengan menyediakan barang atau jasa serta berkontribusi pada ekspor.

Industri yang memiliki ciri keunikan yang berpotensi untuk menciptakan sebuah pasar baru, meningkatkan daya saing, meningkatkan daya beli yang produktif. Potensi industri ini harus dipelihara dan dipertahankan untuk keberlangsungan ekonomi dan peningkatan sumber daya di

daerah. Peningkatan ekonomi memiliki peran yang sangat besar dalam kesejahteraan masyarakat sekitar lingkungan industri. Meningkatnya industri akan menciptakan peluang pasar dan perkembangan ekonomi, lapangan kerja, dan pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Jepara, 10 November 2022

Penulis

# PENDAHULUAN

---

## A. *Trend Pasar Global*

Pertumbuhan bisnis di era globalisasi diikuti oleh persaingan, kinerja bisnis dan kinerja pemasaran industri semakin dinamis. Persaingan dalam industri berlangsung ketat dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Hal ini mendorong setiap industri harus mengembangkan dan mempertahankan posisinya agar bisa bersaing di pasar global, serta dapat mencari peluang pasar lebih baik di masa yang akan datang. Industri dalam proses pemasaran harus meningkatkan kinerja pemasaran agar tujuan industri dapat tercapai dengan baik.

Sektor industri pasarnya masih potensial, namun tantangan industri semakin besar dengan seiring berkembangnya teknologi, pasar, dan perilaku konsumen yang semakin kreatif dan kritis terhadap produk yang diinginkan. Persaingan industri juga datang dari pengaruh perdagangan bebas Asia – China (AC-FTA, 2010). Masuknya produk-produk dari China, dan negara-negara lainnya seperti Malaysia dan Vietnam yang menyebabkan pasar ekspor lebih kompetitif. Dengan ketatnya persaingan menjadi tantangan bagi industri

untuk memperbaiki kinerja industri khususnya kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran ekspor dipengaruhi beberapa aspek yaitu kemajuan teknologi, perkembangan ekonomi, sosial budaya dan kebijakan pemerintah.

Faktor ekonomi negara tujuan dan faktor regulasi antar negara juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Industri dengan regulasi yang baru yaitu penandatanganan antara pemerintah Indonesia dan Eropa dengan terbitnya Sertifikasi Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK), industri i harus mempersiapkan legalitas dan syarat-syarat lain yang harus dipenuhi agar bisa melakukan ekspor.

Menurut Ketua Himpunan Industri I Kerajinan Indonesia (HIMKI) I, perhatian industri terhadap pelanggan, pasar, kepuasan pelanggan, dan faktor keterlibatan pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran. *Customer involvement* sangat baik untuk membangun kepercayaan, pelayanan, pengembangan produk, dan desain baru dalam bentuk hubungan keterlibatan. Paradigma pemasaran dengan *customer involvement* sangat penting bagi industri untuk menjalin hubungan bisnis yang dinamis. Perkembangan pemasaran melalui keterlibatan pelanggan secara profesional membangun kepercayaan terhadap

pelanggan dengan cara memberi produk yang baik dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Kinerja pemasaran secara terus-menerus komunikasi intensif dengan pelanggan, apa yang dikeluhkan pelanggan dan apa yang diberikan kepada pelanggan.

## **B. Peranan Kinerja Pemasaran**

Kemampuan industri untuk memenuhi harapan konsumen berkembang sebagian didasarkan pada kemampuan industri memberi produk dan layanan yang dihargai pelanggan. Dengan teknologi komunikasi, jaringan media sosial dan persaingan, pelanggan memiliki kesadaran memenuhi kebutuhannya, serta memikirkan strategi keterlibatan pelanggan

Kinerja pemasaran sebagai penunjang proses dari disiplin manajerial dan efektivitas pemasaran, akan memberikan dampak pada strategi pemasaran antara organisasi yang meningkatkan efek pada kinerja organisasi dan strategi industri. Kinerja pemasaran sebagai bagian dari ukuran suksesnya industri, serta pengembangan kinerja pemasaran, kreasi nilai pelanggan, faktor eksternal juga mempengaruhi terhadap bisnis (Suwandari et al, 2017). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh pengalaman ekspor,

sumber daya industri, dan jaringan bisnis internasional (Ogasavara et al, 2016)

Pemasaran adalah bagaimana menciptakan nilai yang luar biasa bagi konsumen dan investor. Partisipasi pelanggan dan kualitas hubungan mempunyai keterlibatan dengan nilai yang dirasakan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Liu et al., 2016). *Customer involvement* memiliki efek positif terhadap produktivitas dan kepuasan pelanggan (Dadfar et al., 2013; Fatima dan Razzaque, 2013). *Customer involvement* mempunyai peran interaktif dalam pengembangan pasar (Dahlsten, 2004) dan mempengaruhi pengalaman pelanggan dan proses pelayanan (Feng et al., 2014), serta strategi pemasaran, perbedaan produk, dan orientasi pesaing mempunyai pengaruh terhadap *customer involvement* (Svendsen et al., 2011). *Customer involvement* harus dipertimbangkan oleh bisnis, sehingga tidak akan menyebabkan hilangnya pelanggan serta sangat membantu untuk pengembangan produk baru yang mengarah kepada kinerja pemasaran (Feng dan Wang, 2013).

Orientasi nilai *customer*, nilai merek dan etika bisnis mempengaruhi organisasi (Fernandez dan Pinuer, 2016).

Orientasi pasar dan inovasi layanan berpengaruh

terhadap advokasi pelanggan, sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis dan orientasi pasar mempunyai pengaruh i terhadap kinerja bisnis (Wilson et al. 2014; Julian, 2010) dan orientasi pasar mempunyai pengaruh i terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berkontribusi terhadap kinerja bisnis dan orientasi pelanggan berkomitmen untuk memberikan nilai pelanggan yang superior. Orientasi pasar mempunyai dampak pada pengembangan logistik (Clark et al. 2013) serta mempunyai nilai produk dan kepuasan terhadap produk yang dikenal pelanggan. Orientasi pasar dalam *statement* industri secara konsisten meningkatkan kinerja pemasaran dan mempunyai efek nilai pelanggan.

### **C. Kolaborasi Kinerja Pemasaran**

Menurut Matanda dan Ndubisi (2009) orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan tidak ada hubungannya dengan kinerja industri, dan orientasi pasar tidak mempengaruhi pemikiran global dan kinerja ekspor. Orientasi pasar berperan secara kondusif dengan pelanggan dan fokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi keuntungan sosial dan koordinasi antar fungsi (Gunarathne, 2016). Secara keseluruhan orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja industri (Kazakov, 2016), tetapi menurut Julian (2010)

orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Industri secara mendasar harus melakukan inovasi pemasaran, memenuhi kebutuhan pelanggan, struktur pemain, saluran distribusi dan kolaborasi yang baik. Inovasi pemasaran kadang tidak mendukung kinerja industri. Inovasi mempunyai empat tipe yaitu produk, proses, pemasaran dan organisasi yang secara konsisten digunakan oleh usaha kecil dan menengah (Medrano dan Olarte, 2016). Inovasi pemasaran merupakan upaya industri di dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran dengan pelayanan, kualitas, keandalan distribusi, dan pelayanan pelanggan akan berdampak pada keterlibatan pelanggan.

Menurut Dias dan Pereira (2017) kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh sangat kuat terhadap kinerja pemasaran dengan membangun pasar melalui perencanaan pemasaran dan operasional yang merupakan alat strategis untuk daya saing. Namun yang lain menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Nuryakin, 2018). Menurut Cui dan Wu (2015) keterlibatan pelanggan, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap pengetahuan pelanggan,

dorongan manajemen dan kinerja manajemen. Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mempengaruhi hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015).

#### **D. *Service Dominant Logic (S-D-L)* dalam Kinerja Pemasaran**

*Service Dominant Logic (S-D-L)* merupakan teori yang menjelaskan *co-creation* melalui pertukaran dan konfigurasi yang mendalam bahwa manusia menerapkan kompetensi mereka dalam memberi manfaat kepada orang lain dan secara timbal balik mendapat manfaat masing-masing melalui pertukaran layanan untuk layanan (Lusch dan Vargo, 2009). Perspektif pemasaran, kualitas sering terjadi tidak sesuai keinginan pelanggan dengan barang-barang tidak berstandar diproduksi tanpa keterlibatan pelanggan (*customer involvement*), akhirnya pelanggan berubah responsif.

Pandangan layanan yang mengutamakan pelayanan bertujuan untuk mengetahui bahwa pelanggan merupakan *co-producer* dan pelanggan bisa memaksimalkan memenuhi kebutuhannya (Vargo dan Lusch, 2004). Di samping itu untuk memuaskan pelanggan *service dominant logic* mengarah ke orientasi pasar dan produk yang diproduksi agar bisa terstandar,

memerlukan keterlibatan pelanggan (Vargo dan Lusch, 2004). *Service dominant logic* dalam pemasaran, proses orientasi, dan berkaitan erat dengan pelanggan (Vargo dan Lusch, 2008). Dalam interaksi dengan pelanggan dibutuhkan *customer involvement* (Gronroos, 2008) dan proses pemasaran menuju sebuah model yang berbasis *customer involvement*.

*Service dominant logic* mengubah proses layanan secara internal ke arah *customer involvement* (Heinonen et al., 2010) dan sangat dominan berguna bagi transformasi pemasaran (Vargo dan Lusch, 2011). Dalam kolaborasi dan hubungan dengan pelanggan dibangun *customer involvement* yang akan mempengaruhi kinerja (Vespestad dan Clancy, et al., 2018).

Kapabilitas pemasaran, orientasi pasar dan teknologi meningkatkan kinerja industri tetapi *service dominant orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja industri (Wilden dan Gudergan, 2017). Menurut Fitzhugh et al. (2011) *service dominant logic* terintegrasi dengan inovasi yang dijalankan industri untuk syarat industri secara keseluruhan dalam pemasaran dan memiliki potensi dengan pengalaman pelanggan, kualitas, dan probabilitas barang yang dirancang oleh industri. Dalam penciptaan nilai bersama pengalaman pelanggan menjadi pusat pengembangan dan pemasaran produk

dengan kreasi bersama antara industri dan pelanggan, akan terlibat dalam proses *co-creation* (Shaw et al., 2010).

*Service dominant logic* merupakan pengalaman layanan pelanggan yang tertanam di konteks pelanggan yang dilihat dari sudut pandang pelanggan, layanan berisi tiga jenis elemen yaitu hasil kegiatan internal penyedia layanan, proses *co-creation* dan elemen *output*. *Co-creation* sebagai elemen layanan dengan menciptakan bagian dari pengalaman pelanggan. *Service dominant logic* telah mengubah fokus pemasaran dari proses internal industri ke arah interaksi antara industri dan pelanggan. Pemasaran mulai mempertimbangkan *service dominant logic* sebagai langkah pemahaman mendalam tentang pengalaman pelanggan. Ini berarti bahwa hasil akhir pemasaran tidak seharusnya menjadi layanan tetapi pengalaman pelanggan dan nilai pakai yang dihasilkan bagi pelanggan di konteks pelanggan atau keterlibatan pelanggan (Heinonen et al., 2010).

Inovasi pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran masih ada kesenjangan yang menunjukkan tidak konsisten. Dengan pernyataan tersebut masih ada kesenjangan antara inovasi pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. pemasaran.

Proses untuk menggali sebuah pengembangan konsep untuk mengisi kesenjangan, yaitu untuk menjembatani pengaruh inovasi pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran yaitu dengan pengembangan konsep keterlibatan pelanggan (*customer involvement*). *Customer involvement* adalah tingkat di mana pelanggan yang terlibat dalam pengembangan produk baru dan proses program perbaikan secara terus-menerus dan kepuasan pelanggan (Goodman et al., 1995).

Pengembangan konsep *service dominant logic* memberikan peran pengaruh inovasi pemasaran, orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan peran *customer involvement* terhadap kinerja pemasaran. *Customer involvement* mempunyai keterkaitan sangat strategis terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pengembangan konsep *service dominant logic* memberikan arah pengembangan konsep kinerja pemasaran berbasis *customer involvement*. *Service dominant logic* telah memberi kontribusi terhadap pengembangan konsep kinerja pemasaran berbasis *customer involvement*. Secara rinci akan dikaji lebih mendalam mengenai inovasi pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran

pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi *customer involvement*.



## **A. Pengertian Teori *Service Dominant Logic* (SDL)**

*Service dominant logic* (SDL) pada awalnya merupakan pemasaran berfokus pada distribusi dan pertukaran produk dengan dasar ekonomi diarahkan untuk memuaskan pelanggan dengan kaitannya dengan pemasaran, orientasi pasar, rantai nilai manajemen, sumber daya manajemen dan jaringan (Vargo dan Lusch, 2004). Memuaskan pelanggan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh industri untuk menghadapi persaingan pasar. Orientasi pasar sebagai langkah untuk melakukan proses pemasaran dengan baik serta menciptakan sumber daya manajemen dan jaringan yang kuat.

Perspektif pemasaran, kualitas sering terjadi tidak sesuai keinginan pelanggan dengan barang-barang tidak terstandarisasi diproduksi tanpa keterlibatan pelanggan (*customer involvement*), akhirnya pelanggan berubah responsif. Pandangan layanan yang berpusat pada pelayanan pelanggan bertujuan untuk mengetahui bahwa pelanggan merupakan *co-producer* dan pelanggan bisa memaksimalkan memenuhi kebutuhannya (Vargo dan Lusch, 2004). Pelayanan pelanggan kunci keberhasilan industri untuk menumbuhkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan dalam melakukan pembelian produk.

*Service dominant logic* adalah penciptaan nilai bersama dimiliki oleh pelanggan (Lusch dan Vargo, 2006A) tetapi harapannya hal itu akan menjadi dasar untuk teori umum pemasaran (Lusch dan Vargo, 2006b). Pelanggan juga dipandang sebagai sumber daya yang terukur, dapat diciptakan dan mempunyai hal-hal yang baru serta mempunyai kreasi (Lusch et al., 2007). Perilaku pelanggan dilihat sebagai proses interaksi layanan dengan pelanggan diupayakan untuk menciptakan nilai bersama (Tronvoll, 2007). Menciptakan nilai bersama sebagai acuan kolaborasi industri untuk menciptakan kreasi antara industri dan pelanggan.

Menurut Vargo dan Lusch (2008) *service dominant logic* adalah teori pemasaran yang lebih humanistik, dengan menempatkan pelanggan pada tingkat yang sama dengan industri dan pemasaran merupakan pertukaran layanan dengan menekankan pada penciptaan nilai bersama. Logika *service dominant logic* telah berkontribusi pada pemahaman tentang pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai dan pertukaran. *Service dominant logic* dalam perkembangannya memperhatikan sebuah value co-creation, proses orientasi, dan hubungan dengan pelanggan.

*Service dominant logic* fokus kepada pemasaran dan memberikan dasar teori umum untuk pemasaran (Lusch et al., 2008). *Service dominant logic* merupakan proses pemasaran yang didorong kerja sama secara proaktif agar industri terlibat dalam pelayanan pelanggan dalam melakukan inovasi,

penciptaan nilai, meningkatkan sumber daya termasuk pelayanan pelanggan (Kasouf et al. 2008). Dengan pelayanan dan proses sumber daya seperti; barang, layanan dan interaksi pelanggan dalam industri akan keterlibatan pelanggan secara langsung untuk memenuhi nilai pelanggan (Gronroos, 2008).

Didasarkan pada perkembangan teori pemasaran Vargo et al., (2009) menyarankan bahwa pemasaran berkembang menuju sebuah model berbasis layanan dari semua keterlibatan mempunyai peran dalam penciptaan nilai, keterlibatan antara industri dan pelanggan. Keterlibatan secara proaktif berasal dari komunikasi pelanggan ke pelanggan, pelanggan terlibat dalam kegiatan bisnis, yang berkomunikasi dengan pelanggan, bernegosiasi dan perencanaan pemasok industri dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan (Lusch dan Vargo, 2009).

Pandangan hubungan pemasaran dengan pelanggan dan perspektif *service dominant logic* merupakan praktik pemasaran dengan mengadopsi pendekatan *co-production* atau *co-creation* (Vargo dan Lusch, 2010). Kebutuhan untuk mendesain layanan berdasarkan pelanggan, industri perlu mencoba untuk menanamkan layanan di pelanggan yang sudah ada dan konteks masa depan dan pengalaman pelanggan. Industri saat ini memiliki kekuatan untuk memaksa pelanggan mengikuti skrip industri, pengembangan kompetisi global dan memberdayakan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (Heinonen et al., 2010) serta keterlibatan industri, kontrol industri dalam penciptaan nilai (*co-creation*),

visibilitas penciptaan nilai, ruang lingkup pengalaman pelanggan, dan karakter pengalaman pelanggan (Heinonen et al., 2010).

Manajemen layanan dan *service dominant logic*, adalah berdasarkan pengalaman layanan pelanggan yang tertanam di konteks pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, layanan berisi tiga jenis elemen: hasil kegiatan internal penyedia layanan, proses *co-creation* dan elemen output. *Co-creation* sebagai elemen layanan dengan menciptakan bagian dari pengalaman pelanggan. *Service dominant logic* telah mengubah fokus pemasaran dari proses internal industri ke arah interaksi antara industri dan pelanggan. Pemasaran mulai mempertimbangkan *service dominant logic* sebagai langkah pemahaman mendalam tentang pengalaman pelanggan. Ini berarti bahwa hasil akhir pemasaran tidak seharusnya menjadi layanan tetapi pengalaman pelanggan dan nilai pakai yang dihasilkan bagi pelanggan di konteks pelanggan atau keterlibatan pelanggan (Heinonen et al., 2010).

*Service dominant logic* membantu menciptakan, menguraikan dan memperluas logika baru untuk manajemen secara umum khususnya manajemen pemasaran, serta memicu minat besar pada komunitas akademik global. Layanan dan peran pelanggan menjadi rekapitulasi pada tingkat relevansi dan generalisasi yang lebih tinggi dan *service dominant logic* akan melibatkan pertumbuhan, komunitas luas yang membantu menciptakan kebersamaan dan memperluas

logika baru manajemen pemasaran (Gummersson et al., 2010).

*Service dominant logic*, konsumsi dan menciptakan pelayanan baru tidak hanya berfokus pada produk nyata tetapi pelayanan dan pengalaman produk yang dihasilkan. Logika *service dominant logic* adalah penciptaan bersama sebagai sumber daya integratif, sistem pelayanan untuk mengidentifikasi konsep nilai (Vargo, 2011). dan penciptaan nilai bersama dan sistem layanan yang menyebabkan kepercayaan lebih besar untuk mempromosikan sistem pelayanan kepada orang lain, serta pelanggan mempunyai pengalaman positif dalam jangka panjang (Edvardsson et al., 2011).

Layanan berdasarkan *service dominant logic* untuk memperoleh pengalaman pelanggan yang menguntungkan bahwa pelanggan memiliki banyak berkontribusi dalam pengembangan layanan dan realisasi pasar (Edvardsson et al., 2013). Logika pemasaran dalam manajemen menunjukkan bagaimana logika pelanggan mendasari logika bisnis. Pelanggan yang membeli barang hampir selalu meminta layanan berkualitas (Gannage, 2014).

## **B. Aksioma *Service Dominant Logic* (SDL)**

Menurut Vargo dan Lusch (2016:15) *service dominant logic*, ada 4 aksioma yaitu:

1. Layanan adalah pertukaran yang fundamental. Dalam pelayanan harus mempunyai pengetahuan dan ketrampilan untuk melayani yang lebih baik. Adapun

*service* layanan meliputi; barang untuk penyediaan layanan, semua bisnis adalah bisnis jasa, dan semua ekonomi adalah ekonomi jasa (Lusch dan Vargo, 2014: 15).

2. Pelanggan selalu menjadi rekan pencipta nilai. Industri adalah produser, *creator*, nilai, dan diperlukan interaksi aktor lain yaitu pelanggan (Lusch dan Vargo, 2014:15).
3. Semua pelaku sosial dan ekonomi adalah integrasi sumber daya. Integrasi sumber daya meliputi; sumber daya pribadi (diri sendiri, kawan-kawan, dan keluarga), sumber daya pasar, dan sumber daya umum (Lusch dan Vargo, 2014:16).
4. Nilai selalu ditentukan secara unik dan fenomenologi ditentukan dari penerima manfaat. Nilai adalah pengalaman, yaitu pengalaman yang menyenangkan, selalu berpikir positif, dan apa yang dikatakan pelanggan adalah pengalaman.

## A. Pengertian *Customization*

*Customization* adalah bertujuan untuk memberikan produk dan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara individu dengan produksi yang efisien dan fleksibilitas serta integrasi produk (Jiao et al, 2017). Menurut Jiao et al (2017) paradigma pergeseran desain dan produksi *customization* dibuat stok yang sesuai pesanan. Industri saat ini harus mempertimbangkan seluruh rantai nilai untuk memanfaatkan waktu, pasar dan lingkungan ekonomi dalam proses produksi.

*Mass customization* mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Goal*; memberi barang dan jasa bervariasi dengan cukup terjangkau dan kustomisasi yang setiap orang menemukan mirip sama yang diinginkan pelanggan.
2. *Economics*; ruang lingkup ekonomi dan integrasi pelanggan.
3. *Focus*; variasi dan fleksibilitas seluruh kustomisasi dan daya tanggap.
4. *Product*; kelompok produk dan perakitan yang standar sesuai kebutuhan pelanggan.

5. *Key feature*; pola permintaan yang dapat diprediksi, relung *heterogen*, barang dan jasa terintegrasi, siklus perkembangan produk yang pendek dan siklus hidup produk yang pendek.
6. *Organization*; fleksibel dan adaptif.
7. *Customer involvement*; untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efisiensi dan efektivitas, keaktifan keterlibatan pelanggan melalui *product life style*.

Komunikasi kustomisasi memberikan informasi kepada pelanggan dengan produk yang dihasilkan untuk menciptakan hubungan yang langgeng. Pemasar telah menyadari bahwa nilai kustomisasi produk dan komunikasi dengan pelanggan memerlukan perhatian untuk menumbuhkan loyalitas dan keterikatan pelanggan. Produk yang relevan dengan keinginan pelanggan akan menghasilkan pelanggan puas (Ansari dan Mela, 2002).

*E-Customization* memerlukan konteks produk, yaitu produk dapat dinamis, sehingga kustomisasi dapat terwujud dengan sesungguhnya. Media juga dapat ditangani sehingga bisa mencapai target yang diinginkan. Pendekatan kustomisasi di dalam industri maupun di luar industri untuk mengelola hubungan pelanggan, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sesuai yang mereka inginkan (Ansari dan Mela, 2002).

*Customization* adalah melakukan proses produksi menanggapi keinginan pelanggan. Kustomisasi akan berusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan dengan melibatkan variasi pilihan dan dapat menentukan sesuai keinginan dan pilihan mereka. Kustomisasi produk merupakan sesuatu yang sangat relevan dari perspektif fisik dan layanan sesuai dengan perspektif pelanggan. *Customer involvement* merupakan nilai lebih yang digunakan dalam pelayanan dan menambah layanan dalam pengembangan produk (Wibisono dan Maulana, 2018).

Strategi pemasaran ditujukan untuk proses jasa individual memuat tindakan masing-masing individu dengan keterlibatan pelanggan dalam proses manufaktur. Strategi kustomisasi mengharapkan industri dapat mengenal pelanggannya baik secara *off line* maupun *on line* dan menyesuaikan penawaran pelanggan (Kurniawati dan Suwarno, 2011).

## **B. Kinerja Pemasaran**

### **1. Pengertian Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan salah satu unsur keberhasilan industri. Untuk mengukur keberhasilan industri ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu; kinerja pemasaran, kinerja

keuangan, kinerja sumber daya manusia dan strategi operasional industri. Menurut Menon & Menon (1997), kinerja pemasaran berkaitan dengan tingkat kinerja strategi sebuah industri dalam menghasilkan tingkat kinerja dalam pertumbuhan penjualan dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur bagi industri. Menurut Ferdinand (2003) kinerja pemasaran adalah kinerja berbagai manajemen fungsional yang dapat berfungsi dengan baik dalam suatu industri.

Kinerja organisasi dalam lingkungan bisnis jangka panjang harus mengetahui dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara industri dengan pelanggannya. Strategi marketing mix antara penawaran dan permintaan berperan dengan kinerja pemasaran. Agar manajemen efektif harus ada akuntabilitas terhadap setiap segmen di seluruh bagian proses pemasaran. Kemampuan dan pengukuran untuk proses kinerja pemasaran berdasarkan segmen sangat penting untuk strategi pemasaran (Dempster dan Lee, 2015: 73). Berbisnis harus menempatkan konsumen sebagai raja dalam organisasi berarti menunjukkan bahwa industri ingin memberi nilai lebih kepada pelanggan dengan harapan memperoleh keunggulan bersaing jangka

panjang, sehingga dapat memberikan keuntungan yang superior (Limakrisna dan Yoserizal, 2016). Kinerja pemasaran merupakan hal yang harus diimplementasikan dalam proses bisnis yang merupakan bagian dari kinerja organisasi.

Menurut Gultinan dan Paul (1994: 431), ukuran kinerja bisa dilihat dari berapa aspek yaitu unit penjualan, penjualan, penjualan berdasarkan segmentasi, kursus pemrasaran, kursus produksi, pangsa pasar, peringkat pelanggan berdasarkan kualitas produk dan peringkat pelanggan dalam peningkatan kualitas pelayanan.

Kinerja organisasi terdiri atas; kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Seluruh proses strategi industri selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, *market share*, pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja industri merupakan konstruksi yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi industri. Strategi industri selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik bagi kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, pangsa

pasar, tingkat pertumbuhan penjualan, maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2014: 190).

Industri yang memiliki keunggulan bersaing akan dapat mencapai kinerja pemasaran yang superioritas karena kinerja pemasaran superior dapat dicapai dengan baik melalui keunggulan kompetitif atau keunggulan komparatif dan keunggulan koperasi. Kinerja pemasaran yang unggul akan dicapai melalui tiga keuntungan, yaitu keunggulan komparatif, keunggulan bersaing dan keuntungan kooperatif (Limakrisna dan Yoserizal, 2016). Kinerja yang buruk dari pemasaran cenderung disebabkan oleh keuntungan tipe persaingan yang rendah. Hal ini ditunjukkan oleh i yang dilakukan oleh Ratnaningsih dan Wiguna (2010) yang menunjukkan bahwa unsur-unsur keunggulan bersaing seperti kecepatan pengiriman, kualitas, tingkat harga, dan teknologi.

Kinerja pemasaran industri masih relatif rendah, terutama pada unsur-unsur dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kinerja organisasi didefinisikan seberapa efektif dan efisien kinerja tersebut menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan dinyatakan dalam misi organisasi dan

memperkuat kemampuan untuk membuat nilai-nilai dalam jangka panjang. Kinerja pemasaran didefinisikan oleh seberapa efektif dan efisien upaya seni pemasaran berkontribusi pada penciptaan nilai-nilai ini dan kemampuan untuk membuat kinerja pemasaran dalam jangka panjang. Saat ini, ada model untuk evaluasi kinerja seni pemasaran yang secara eksplisit didasarkan pada kedua ide-ide dan pandangan rasional seni yang tersedia. Ketrampilan, karakteristik dan peran tim secara efektif menciptakan hubungan kerja yang maksimal dalam menciptakan kinerja pemasaran secara optimal (Butterworth dan Heinemann, 2006: 3).

## 2. *Antecedents* Kinerja Pemasaran

Pebisnis dalam menjalankan industri dipengaruhi oleh kinerja pemasaran dan barometer industri untuk sukses, pengembangan kinerja pemasaran, seluruh nilai kreativitas dan kontrol faktor internal industri (Suwandari et al., 2017). Keunggulan bersaing melalui nilai pelanggan superior dalam menciptakan strategi yang kompetitif untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan bisnis, sesuai konsep keunggulan bersaing dalam strategi generik *Porter*. Strategi industri diarahkan untuk memenangkan persaingan di pasar sasaran. Sebuah persaingan akan menang

jika mampu menciptakan sebuah strategi bisnis melalui keunggulan bersaing (Suryaningsih dan Abdul, 2010).

Inovasi pemasaran merupakan pendukung ide, alat dan infrastruktur dalam menentukan posisi persaingan pasar dan keunggulan bersaing. Inovasi dalam industri dapat meningkatkan kinerja keuangan dan meningkatkan aspek pemasaran (Askoy dan Cengiz, 2016). Peningkatan produksi, pasar, dan kinerja keuangan dipengaruhi beberapa aspek yaitu inovasi pemasaran, inovasi produk, inovasi distribusi, dan inovasi promosi (Al- Zyadaat et al., 2012 dan Tuan et al., 2016). Inovasi organisasi dan kinerja inovasi produk mempunyai hubungan i terhadap kinerja pemasaran (Lee et al., 2016) dan keunggulan bersaing meningkatkan kinerja pemasaran (Limakrisna dan Yoseriza, 2016; Muangkhot dan Ussahawanitbcakit, 2015)

Kinerja industri dipengaruhi orientasi pasar (Chang et al., 2014) dan organisasi dipengaruhi orientasi nilai pelanggan, nilai merek dan etika bisnis (Fernández dan Pinuer, 2016). Orientasi pasar dan inovasi layanan terkait dengan advokasi pelanggan (Yeh et al., 2015), sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis dan orientasi pasar mempunyai peran

dalam kinerja bisnis (Wilson et al., 2014 dan Julian, 2010). Orientasi pasar juga berkontribusi terhadap kinerja bisnis (Dubihlela, 2015) dan orientasi pelanggan berkomitmen untuk memberikan nilai pelanggan yang superior (Schwepker dan Igram, 2016). Orientasi pasar mempunyai dampak pada pengembangan logistik (Clark et al., 2013) serta mempunyai nilai produk dan kepuasan terhadap produk yang dikenal pelanggan (Tournois, 2013). Orientasi pasar dalam *statement* industri secara konsisten mempunyai efek terhadap nilai pelanggan (Tournois, 2013) dan berperan secara kondusif dalam hubungan dengan pelanggan (Fang et al., 2014), fokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi keuntungan sosial dan koordinasi antar fungsi (Gunarathne, 2016).

Kinerja pemasaran dipengaruhi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar (Julian, 2010) dan kinerja industri juga dipengaruhi orientasi pasar (Hsu, 2016 dan Eshlania, 2014). Kinerja pasar juga dipengaruhi orientasi hubungan pelanggan, orientasi teknologi, dan pengembangan riset pemasaran (Salojarvi et al., 2015), serta kinerja pemasaran dapat meningkat ketika ditunjang dengan orientasi kewirausahaan, faktor *ekternal* dengan nilai bersama

(Suwandari et al., 2017). Menurut Nuryakin (2018) kinerja pemasaran dipengaruhi inovasi produk, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran baik yang dipengaruhi orientasi pasar yang tinggi (Frosen et al., 2016).

Kinerja organisasi dipengaruhi kapabilitas organisasi, dan kapabilitas dinamis yang dimediasi kapabilitas pemasaran. Di samping itu kinerja pemasaran dan kinerja industri dipengaruhi kapabilitas pemasaran (Dias dan Pereire, 2017; Qureshi et al., 2017; Setiawati et al, 2017). Kinerja dipengaruhi oleh kapabilitas pemasaran, kapabilitas dinamis, dan kapabilitas edukasi teknologi (Takahashi et al., 2017). I Krush et al., (2016) menunjukkan bahwa mempercepat implementasi strategi pemasaran dan ketidakpastian teknologi mempunyai dampak terhadap kinerja industri.

Kapabilitas pemasaran memiliki efek yang kuat pada kinerja industri, dan kapabilitas pemasaran, nilai pasar akan meningkatkan keunggulan bersaing. Keberhasilan kinerja pemasaran industri menurut Morgan (2011) ditentukan oleh kapabilitas pemasaran dan sumber daya pemasaran. Kapabilitas komunikasi pemasaran, kemampuan rasional, kemampuan intelijen pasar, kemampuan

pengembangan produk, dan kemampuan promosi mempunyai pengaruh pada kinerja ekspor (Pham et al., 2017). Orientasi kewirausahaan melalui pengembangan sistem kompensasi karyawan meningkatkan kapabilitas pemasaran dan mempunyai pengaruh terhadap kinerja industri (Pratono dan Mahmood, 2015).

Menurut Cui dan Wu (2015) pengetahuan pelanggan, dorongan manajemen dan kinerja manajemen dipengaruhi *customer involvement*, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan. Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Keterlibatan akan mempengaruhi argumen untuk membeli produk (Yoon, 2018). Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mempengaruhi hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh manajemen *customer involvement* (Ateke et al., 2015).

Kinerja pemasaran dipengaruhi keunggulan bersaing dan strategi promosi (Yasa et al., 2020), serta karakteristik pasar (Julian, 2009). Fokus pelanggan termasuk komentar dan komplain

pelanggan, layanan purna jual, evaluasi secara berkala untuk menciptakan nilai produk yang unggul dan sebagai ukuran kepuasan pelanggan, dan fokus kompetitif dengan melakukan monitoring pemasaran pesaing, rencana pemasaran secara terus – menerus, memantau seberapa besar minat staf penjualan dan memantau perkembangan apa yang dilakukan pesaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Nwokah, 2009).

Kinerja pemasaran juga dipengaruhi hubungan antara industri-industri tingkat menengah baik secara horizontal maupun vertikal, namun hubungan secara vertikal lebih kuat dibandingkan dengan hubungan horizontal (Lamprinopoulou, 2011), serta dipengaruhi kompetitif inovasi produk dan kualitas masuk pasar (Sugiyarti dan Ardyan, 2017).

### 3. Indikator Kinerja Pemasaran

Dalam proses bisnis ada beberapa indikator kinerja pemasaran, menurut Al-Zyadaat et al (2012) indikator kinerja pemasaran terdiri dari yaitu; pengembalian investasi, keuntungan bersih, penjualan dan pangsa pasar. I lain menunjukkan indikator kinerja pemasaran adalah kepuasan pelanggan, profitabilitas pelanggan, dan tambahnya pelanggan baru (Limakrisna dan Yoserizal, 2016),

serta volume penjualan, pengembangan produk baru dan pertumbuhan pangsa pasar (Matanda dan Ndubisi, 2009). Adapun indikator-indikator kinerja pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Penjualan

Pemanfaatan laba bersih yang dinyatakan dalam persentase terhadap penjualan. Profitabilitas adalah tujuan utama dari semua usaha bisnis. Tanpa profitabilitas bisnis tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Jadi mengukur profitabilitas saat ini dan masa lalu sangat penting. Rasio profitabilitas mengukur efisiensi industri dalam operasi aset industri. Jika industri gagal menaikkan tingkat laba yang memadai, akan mengurangi keuntungan dan menyebabkan masalah likuiditas (Murthy, 2014).

Keuntungan yang lebih banyak atau kurang tergantung pada pemanfaatan sumber daya yang lebih baik dan tenaga kerja. Itu berguna untuk meningkatkan kapasitas produksi dan untuk menghemat biaya produksi dan biaya upah untuk meningkatkan keuntungan, tidak hanya terhadap investasi, tetapi juga untuk sudut pandang pengembalian investor (Murthy, 2014).

Kecenderungan moderat dalam posisi keuangan dan pemanfaatan modal kerja, variasi dalam bekerja ukuran modal harus dihindari upaya juga harus dilakukan untuk menggunakan dana lebih efektif, dengan menjaga tingkat modal kerja optimal. Industri lebih banyak menyimpan aset lancar menyebabkan penurunan profitabilitas. Kebijakan distribusi laba bersih di industri yang sangat ketat tergantung pada ukuran komitmen industri (Matuszewska dan Pierzynka, 2015).

b) Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah indikator seberapa baik industri melakukan persaingan. Trik ini, ditambah dengan perubahan pendapatan penjualan dan membantu manajer untuk menyeleksi perubahan pasar, artinya memungkinkan dalam menilai pasar tidak hanya pertumbuhan dan penurunan pasar total, tetapi juga *trend* pilihan pelanggan atau pesaing. Pertumbuhan penjualan dihasilkan dari permintaan primer (total pertumbuhan pasar) adalah lebih murah atau lebih menguntungkan dari pada yang dicapai dengan mengambil bagian dari pesaing. Industri dengan pangsa

pasar di bawah level tertentu mungkin tidak layak (Faris et.al., 2010: 33).

c) Tambahnya Pelanggan Baru

Dampak dari perilaku pelanggan baru setelah dianalisis hasilnya menunjukkan bahwa perilaku pelanggan sangat mempengaruhi manfaat yang diterima oleh pelanggan, menjadi bukti nilai perilaku pelanggan yang berfokus pada penciptaan pelanggan yang berfokus pada interaksi pelanggan, memiliki dampak pada manfaat interaksi pelanggan kecuali manfaat ekonomi. Manfaat paling penting yang diterima adalah manfaat hubungan, hasilnya menunjukkan perilaku pelanggan, pemenuhan diri dan manfaat (Braun et al., 2016).

d) Kepuasan pelanggan

Pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli dan pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan

akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009: 177).

Kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk pencapaian tujuan dalam lingkungan layanan, memenuhi perkembangan sekitar dan tuntutan pelanggan. Perilaku pelanggan setelah pembelian produk nyata atau tidak nyata juga menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kesetiaan pelanggan merupakan elemen yang sangat diperlukan untuk mendorong strategi pesaing, walaupun kepuasan tidak terkait sepenuhnya untuk memprediksi kesetiaan pelanggan (Javed dan Cheema, 2017).

e) Keuntungan Bersih.

Pemanfaatan laba bersih yang dinyatakan dalam persentase terhadap penjualan. Laba bersih adalah pendapatan bersih atau penjualan setelah mengeluarkan semua biaya operasi, depresiasi, bunga dan pajak, termasuk pendapatan lainnya. Profitabilitas adalah tujuan utama dari semua usaha bisnis. Tanpa profitabilitas bisnis tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Jadi mengukur profitabilitas saat ini dan masa lalu

sangat penting. Rasio profitabilitas mengukur efisiensi industri dalam operasi aset industri.

Menurut Khartik dan Varghese, (2011) dalam Murthy (2014) menyatakan keuntungan yang lebih banyak atau kurang tergantung pada pemanfaatan sumber daya yang lebih baik dan tenaga kerja. Itu berguna untuk meningkatkan kapasitas produksi dan untuk menghemat biaya produksi dan biaya upah untuk meningkatkan keuntungan, tidak hanya terhadap investasi, tetapi juga untuk sudut pandang pengembalian investor.

Vijayakumar dan Venkatachalan (2003) menjelaskan bahwa kecenderungan moderat dalam posisi keuangan dan pemanfaatan modal kerja, variasi dalam bekerja ukuran modal harus dihindari upaya juga harus dilakukan untuk menggunakan dana lebih efektif, dengan menjaga tingkat modal kerja optimal. Industri lebih banyak menyimpan aset lancar menyebabkan penurunan profitabilitas. Kebijakan distribusi laba bersih di industri yang sangat ketat tergantung pada ukuran komitmen industri (Matuszewska dan Pierzynka, 2015).

f) Pengembangan Produk Baru

Industri mempunyai kepentingan untuk mengembangkan produk baru, karena perubahan kebutuhan pelanggan, selera pelanggan, perkembangan pasar, siklus daur produk, kemampuan bertahan di persaingan. Industri yang tidak mampu mengembangkan produk baru sangat berisiko, karena persaingan produk berjalan terus, dan persaingan pasar yang sangat cepat dan global (Kotler, 2002: 374). Industri harus secara terus-menerus melakukan inovasi membuat produk yang diinginkan pembeli. Industri yang sungguh-sungguh mengembangkan teknologi, inovasi dan perbaikan terus-menerus cenderung akan melakukan pengembangan produk baru. Industri secara sungguh-sungguh menerapkan prinsip-prinsip inovasi, mengembangkan produk baru dan memperluas jaringan pasar (Kotler dan Armstrong, 2001:398).

Pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk yang asli, melakukan perbaikan produk, membangun inovasi, dengan cara i dan pengembangan dari industri itu sendiri. Keberhasilan produk baru,

industri mempunyai cara untuk mengembangkan produk baru dengan menilai pasar sasaran, kebutuhan produk dan manfaat produk di masa mendatang. Dengan membuat produk yang unik dengan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya dan mempunyai nilai serta sifat baru dalam penggunaan yang lebih baik (Kotler dan Amstrong, 2001:400).

Pengembangan produk baru menjadi salah satu kegiatan bisnis yang energik, walaupun riset sering menyatakan bahwa pengembangan produk baru sering terjadi kegagalan dan tidak sukses di pasar. Itu disebabkan kurangnya pengetahuan dalam proses produksi yang kurang digali informasi secara mendalam oleh industri (Fisk, 2006:212).



# KONSEP *CUSTOMER INVOLVEMENT*

## 4

### A. Pengertian *Customer Involvement*

*Customer Involvement* didefinisikan sebagai tingkat di mana pelanggan yang terlibat dalam pengembangan produk baru dan proses program perbaikan terus-menerus dan kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat terlibat tidak hanya dalam analisis peluang pasar tetapi juga termasuk pengujian produk, dan perbaikan terus-menerus, *customer involvement* telah dianggap sebagai salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan kinerja produk baru.

Industri membangun kebersamaan dengan pelanggan dan terlibat dalam sumber daya, minat pribadi, dan emosi untuk menjaga minat bersama dan hubungan dalam membangun bisnis bersama yaitu industri dan pelanggan (Stinnet, 2005: 159). Industri menciptakan hubungan jangka panjang dengan membangun hubungan dan pemberdayaan pelanggan. Industri harus menyesuaikan diri dengan perkembangan pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:147). Konsumen mempunyai ekspektasi tinggi merespon keinginan dan kebutuhan dengan keterlibatan konsumen (*customer involvement*) untuk merespon rangsangan pemasaran (Kotler dan Keller, 2008:191).

Tipe-tipe keterlibatan yaitu keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Keterlibatan rendah konsumen hanya pada keterlibatan produk yang biasa dikonsumsi, dan keterlibatan tinggi konsumen ingin menjadi bagian dan proses produksi yang differensiasi yang mempunyai nilai tinggi dibandingkan merek yang sama (Kotler dan Keller, 2008:192). I menunjukkan bahwa *customer involvement* meningkatkan kinerja produk baru dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, memberikan ide atau gagasan inovatif, meningkatkan kualitas produk dan mengurangi waktu pengembangan.

Menurut Chang et al. (1997), menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan layanan pelanggan memiliki tempat pada evaluasi kualitas layanan. Pelanggan dapat menyesuaikan manfaat kualitas untuk memenuhi kebutuhan aktual dari target pasar. Strategi pemasaran yang direncanakan dengan cermat, agar dapat menarik calon pelanggan dan mendorong konsumen untuk mencoba dan memanfaatkan pelayanan pelanggan.

*Customer involvement* dalam inovasi layanan bisnis, menunjukkan bahwa penggunaan instrumental informasi dari pelanggan yang terlibat dalam pengembangan layanan baru dapat mengarah pada pengembangan layanan baru yang unik dan unggul yang

pada gilirannya menghasilkan kinerja pasar yang lebih tinggi (Carbonell et al., 2014). Melibatkan pelanggan selama inovasi layanan bisnis dapat menyebabkan pengembangan layanan yang sangat inovatif. Kerja sama yang erat dengan pelanggan dan pengembangan servis layanan, industri dapat melakukan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan kebutuhan pelanggan, yang dapat mengarah pada wawasan baru tentang peluang (Carbonell et al., 2014).

*Customer involvement* dengan manajemen keterlibatan pelanggan memiliki efek positif yang luar biasa dan menyebabkan produktivitas yang lebih besar, serta kepuasan pelanggan (Dadfar et al., 2013; Fatima dan Razzaque, 2013). *Customer involvement* mempunyai peran interaktif dalam pengembangan pasar (Dahlsten, 2004). *Customer involvement* sangat penting sebab dapat mempengaruhi pengalaman konsumsi pelanggan, proses pelayanan (Feng et al., 2014), strategi pemasaran, perbedaan produk, dan orientasi pesaing berpengaruh terhadap *customer involvement* (Svendsen et al., 2011). Layanan pada perilaku pelanggan mempengaruhi strategi layanan, dan tingkat keterlibatan perbedaan individu terhadap efektivitas dan rasionalitas terhadap hubungan pelanggan dan keluhan. Memahami strategi layanan, *customer involvement* harus dipertimbangkan

oleh bisnis dalam hal kegagalan layanan, sehingga tidak akan menyebabkan hilangnya pelanggan (Chan et al., 2017).

*Customer involvement* dan ekuitas merek memiliki hubungan yang i dengan loyalitas pelanggan. Ini berarti baik ekuitas merek dan *customer involvement* memainkan peran penting untuk efek persepsi pelanggan pada loyalitas pelanggan. Industri mungkin tidak hanya fokus pada pengelolaan citra merek, tetapi harus menempatkan keterlibatan pelanggan yang lebih kuat, atau mengembangkan beberapa kegiatan promosi berdasarkan bagaimana mendorong pelanggan untuk melibatkan proses selama berbelanja (Liu et al., 2016).

*Customer involvement* jika dikelola dengan cara yang benar memiliki efek yang luar biasa dan mengarah pada produktivitas yang lebih besar dan kepuasan pelanggan (Dadfar et al., 2013). *Customer involvement* dapat memperkuat hubungan dan kepuasan pelanggan, karena jelas keterlibatan adalah suatu hal yang tepat untuk membangun hubungan manajemen antara karyawan dan pelanggan (Fatima dan Razzaque, 2013). *Customer involvement* sangat membantu untuk servis pengembangan produk baru yang mengarah kepada kinerja pemasaran (Feng dan Wang, 2013).

Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah inti dari pemasaran. Sasaran bisnis adalah menghantarkan pelanggan untuk menghasilkan laba. Penciptaan dapat dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama, memilih nilai, mempresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Fase kedua adalah menyediakan nilai, pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi. Fase ketiga adalah mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana lain untuk mempromosikan produk (Kotler dan Keller, 2009: 36). Ruang sumber daya kolaborator mencakup kemitraan horizontal, dengan mitra yang dipilih dari kemampuan industri untuk mengeksploitasi peluang pasar yang berhubungan dengan pelanggan serta kemitraan vertikal, dengan mitra dapat melayani penciptaan nilai industri (Kotler dan Keller, 2009: 50). Penciptaan nilai adalah keahlian menciptakan nilai bagi pemasar meliputi mengidentifikasi pelanggan baru dari pandangan pelanggan, pemanfaatan kompetensi bisnisnya, dan pemilihan serta pengelolaan mitra bisnis dari jaringan kolaborasinya (Kotler dan Keller, 2009: 50). Pengantaran nilai adalah melakukan investasi penting dalam infrastruktur dan kemampuan. Industri harus memiliki kecakapan dalam hal manajemen hubungan

pelanggan, sumber daya internal, dan manajemen kemitraan bisnis (Kotler dan Keller, 2009: 50).

### **B. *Antecedents customer involvement***

*Customer involvement* dipengaruhi antara pelanggan dan karyawan, pelanggan dengan pelanggan, inovasi pemasaran dan pengembangan produk, inisiasi atau ide yang dinyatakan dengan teknologi baru (Scupola dan Nicolajsen, 2010). *Customer involvement* dipengaruhi strategi pemasaran, diferensiasi produk, orientasi pesaing untuk meningkatkan keuntungan pelanggan (Svendsen et al., 2011). Industri dalam melakukan inovasi mempunyai empat tipe yaitu produk, proses, pemasaran dan organisasi yang secara konsisten digunakan oleh usaha kecil dan menengah (Medrano dan Olarte, 2016). Industri yang dibentuk oleh pasar secara mendasar harus melakukan, kebutuhan pelanggan, struktur pemain, saluran distribusi dan tempat kerja yang baik (Fisk, 2006: 58). Pelanggan merupakan sumber daya yang perlu diperhatikan di antaranya yaitu pelanggan sebagai kreasi bersama dan pelanggan sebagai pengguna, dalam kondisi apa pun memerlukan proses inovasi secara profesional dan secara keterlibatan pribadi (Nicolajse dan Scupola, 2011). Peran ketidakpastian teknologi baru juga sebagai *antecedent customer involvement* (Carbonell et al., 2009)

Menurut Cui dan Wu (2015), pengetahuan pelanggan, dorongan manajemen dan kinerja manajemen dipengaruhi informasi keterlibatan pelanggan, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan. Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Hubungan pelanggan yang baik dipengaruhi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing (Guo dan Wang, 2015).

*Customer involvement* dipengaruhi orientasi pasar, yang mengacu pada korporasi budaya yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, karena budaya industri dapat diwujudkan melalui mengumpulkan informasi secara aktif dan memanfaatkan informasi, serta menyebarkan dan menanggapi pasar, Kohli dan Jaworski (1993) dikutip oleh Chang et al., (2014) merupakan salah satu *driver* utama nilai pelanggan.

*Export involvement* memoderasi antara kapabilitas pemasaran dengan kinerja ekspor dan kapabilitas pemasaran juga sangat berperan dalam bisnis pemasaran internasional (Al-Aali et al., 2013). *Customer involvement* dipengaruhi oleh orientasi pesaing, diferensiasi produk, dan investasi pemasok khusus (Svendsen et al., 2011). Menurut Zhang dan Yang (2016), *customer involvement* dipengaruhi oleh kecepatan pasar produk baru. *Customer involvement* juga dipengaruhi kecepatan

informasi pelanggan dan keunggulan produk, yang akan menghasilkan produk yang sukses dan pengembangan *prototype* yang baik (Tih et al., 2016)

Kapabilitas dinamis memainkan peran penting dalam kapabilitas pemasaran dan keunggulan kompetitif (Deas dan Pereire, 2017). Menurut Tan dan Sousa (2015) kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor, yaitu kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas distribusi dan kapabilitas komunikasi. Industri yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan. Kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja (Chew et al., 2008). kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja (Niazi, 2017). Takhasit et al. (2016), kapabilitas operasional, mempertimbangkan kapabilitas pendidikan teknologi dan kapabilitas pemasaran.

### **C. Indikator *Customer Involvement***

Banyak indikator dari *customer involvement* yaitu keterlibatan pelayanan dan keterlibatan risiko (Chan et al., 2017). Keterlibatan pelayanan dan keterlibatan risiko dalam industri adalah untuk memenuhi pelayanan kepada pelanggannya. Manfaat desain produk yang digunakan, desain produk baru, menyediakan prototipe

desain dan desain spesialis produk merupakan indikator dari *customer involvement* (Cui dan Wu, 2016). Di samping indikator *customer involvement* diatas ada beberapa indikator lainnya yaitu keterlibatan inovasi, keterlibatan desain, keterlibatan pengembangan, dan keterlibatan analisis (Cheng et al., 2012). Indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keterlibatan Pelayanan

Menurut Shu (2016) kualitas layanan didasarkan pada sudut pandang pelanggan dengan evaluasi yang dilakukan konsumen setelah membandingkan layanan yang mereka harapkan dan diterima. Liu et al. (2017) mengklaim kualitas layanan memainkan peran penting untuk keberhasilan suatu bisnis, yang merupakan senjata paling kuat untuk kompetisi. Kualitas layanan merupakan alat penilaian bagi manajemen untuk mengetahui bagaimana meningkatkan bisnis (Pena et al., 2013) dan menguji kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan (Liao et al., 2017). Kualitas layanan adalah alat penting untuk mengukur kepuasan pelanggan serta membedakan produk dan layanan. Hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sangat kuat dan dapat dilindungi dengan menyediakan produk atau layanan dengan kualitas (Kadir et al.,

2011). Kualitas layanan adalah untuk mengukur harapan pelanggan dari berbagai dimensi kualitas layanan dan persepsi kualitas yang benar-benar diterima oleh pelanggan, serta berpengaruh pada kepuasan (Parmata et al., 2016). Setelah kualitas layanan melalui penghapusan enam item skala valid dengan empat dimensi; keandalan, tanggap, jaminan dan komunikasi (Parmata et al., 2016). Keandalan tiga dimensi, responsif dan jaminan cocok dengan luas dimensi *servqual* yang dikembangkan Parasuraman et al. (1988).

b. Keterlibatan Inovasi

Inovasi sangat penting bagi pertumbuhan industri dan peningkatan standar dengan konsep inovasi mulai mendapat perhatian yang lebih luas. Hamel (2006, p. 75) dalam Tchuta dan Xie et al. (2017) mengidentifikasi inovasi manajemen sebagai keberangkatan yang ditandai dari prinsip-prinsip manajemen tradisional, proses, dan praktik atau dari adat bentuk organisasi yang secara i mengubah cara kerja manajemen dilakukan. Tchuta dan (Xie et al., 2017) mendefinisikan inovasi manajemen sebagai generasi dan implementasi praktik manajemen, proses, struktur atau teknik yang baru untuk

keadaan seni dan dimaksudkan untuk tujuan organisasi lebih lanjut.

Fokus pada inovasi yang diadopsi dari tempat lain, Lin et al. (2014, hal 86) dalam Tchuta dan Xie et al. (2017) menganggap inovasi manajemen sebagai pengenalan dan implementasi yang sudah ada atau praktik proses manajemen, struktur, atau teknik yang tidak hanya diimplementasikan di tempat lain tetapi juga dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi operasi dan kinerja organisasi dan tujuan organisasi lebih lanjut. Hamel (2006, p. 73) dalam Tchuta dan Xie et al. (2017) dengan tegas menyatakan inovasi manajemen mampu memberikan keuntungan potensial bagi industri yang berinovasi dan menghasilkan pergeseran dalam kepemimpinan industri. Inovasi manajemen telah menerima banyak perhatian selama beberapa tahun terakhir.

Mol dan Birkinshaw (2009) dalam Tchuta dan Xie et al. (2017) menganggap inovasi manajemen sebagai konsekuensi konteks internal industri dan pencarian eksternal untuk pengetahuan baru Lin et al. (2016), kemampuan dinamis sebagai penggerak penting inovasi manajemen, dari inisiasi hingga pelaksanaan.

Inovasi sangat penting untuk memastikan umum dan kompetitif keberlanjutan praktik bisnis karena mereka dapat mengubah kualitas layanan, kepuasan dengan layanan, meningkatkan jumlah transaksi dengan pembeli yang setia. Manajemen inovasi sinergis adalah pendekatan untuk manajemen inovasi yang terintegrasi pasar yang kuat, teknologi, dan kegiatan inovasi manajemen dengan cara yang meningkatkan nilai pelanggan dan mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

Aplikasi utama dari inovasi sinergis manajemen dalam transformasi ide atau peluang bisnis menjadi bisnis yang berkelanjutan. Demikian manajemen inovasi yang sinergis mendorong para wirausaha untuk memandang manajemen inovasi sebagai praktik untuk mengembangkan bisnis yang berkelanjutan daripada alat pengembangan produk (Mavroeidis dan K. Tanawska, 2017). Inovasi manajemen membutuhkan ide, kepemimpinan, pengembangan, dan implementasi untuk mengembangkan praktik manajemen baru (Rathinam, 2017).

c. Keterlibatan Desain

Produk khusus (*speciality product*) adalah produk yang betul-betul dibutuhkan konsumen dan mereka

bersedia melakukan upaya khusus untuk menemukan desain baru. Desain produk mempunyai karakteristik unik yang diperuntukkan bagi konsumen tertentu dan harganya tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembeli.

*Speciality goods* (barang spesial) dan desain khusus, yaitu barang-barang yang mempunyai ciri khas unik (identifikasi *merk*), bentuk, harganya relatif mahal dan terdapat pada tempat-tempat tertentu saja, di mana untuk memperolehnya sekelompok pembeli bersedia mengeluarkan pengorbanan yang cukup besar.

d. Keterlibatan Pengembangan

Keuntungan yang diperoleh melalui layanan atau produk unik yang dihargai oleh pelanggan tidak dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Strategi diferensiasi biasanya dikembangkan di sekitar spesifik inovasi industri dan produk serta upaya pemasaran yang mungkin tidak mudah ditiru dengan cepat. *Research & Development* memungkinkan industri untuk membangun kemampuan teknologi yang dapat dilihat sebagai salah satu sumber yang paling penting dari persaingan yang berkelanjutan, *performance advantage* (Coombs dan Bierly, 2006).

Semakin lama waktu yang diperlukan pesaing untuk merespons keunggulan komparatif tertentu, semakin besar peluang bagi industri untuk memperoleh keunggulan berkelanjutan dan untuk menciptakan sesuatu yang baru. Selain itu, fokus untuk membuat produk yang andal dan berkualitas tinggi akan memiliki dampak pada penjualan (Banker et.al., 2014).

Industri yang fokus pada diferensiasi dan pengembangan sering bergantung pada produk yang kustomisasi, pada gilirannya, melibatkan hubungan dekat yang dikembangkan dengan para pelanggan. Hubungan yang dipusatkan oleh industri pada diferensiasi pelanggan akan sangat mahal untuk diduplikasi dan menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan (Banker, et al., 2014).

#### ***D. Consequences Customer Involvement***

Industri yang dibentuk oleh pasar secara mendasar melakukan kebutuhan pelanggan (Fisk, 2006: 58). *Customer involvement*, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap pengetahuan pelanggan, dorongan manajemen dan kinerja manajemen (Cui dan Wu, 2015).

Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Keterlibatan

konsumen akan mempengaruhi argumen untuk membeli produk (Yoon, 2018). Menurut Cui dan Wu (2015) informasi *customer involvement* dan inovasi *customer involvement* berpengaruh terhadap pengetahuan pelanggan, dorongan manajemen dan kinerja manajemen. Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mempengaruhi hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015).



## **A. Pengertian Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran merupakan strategi di dalam mencari ide-ide baru yang merupakan proses pemasaran dalam menghantarkan ide-ide, kolaborasi dan nilai-nilai industri kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2008:50). Pengembangan inovasi paling banyak diarahkan pada pengembangan produk baru, namun industri dengan inovasi pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan inovasi model bisnis menambah nilai untuk meraih pasar (Fisk, 2006:209). Inovasi memiliki peran langsung dalam mengembangkan produk baru dan mengembangkan industri.

Inovasi produktif baru membantu menembus pasar yang ada, mengembangkan kualitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan efektivitas kerja. Inovasi menunjukkan bahwa setiap industri membutuhkan inovasi untuk berhasil dan bertahan hidup untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dirancang untuk pasar baru serta memaksimalkan keuntungan penjualan. Industri bersemangat mencari informasi tentang produk pesaing dan memanfaatkan informasi tersebut untuk keuntungan yang lebih besar.

Sistem inovasi harus ada dalam industri, yaitu kepentingan industri bekerja agar lebih indah, lebih inovatif dalam persaingan, kinerja pasar dan persaingan ekonomi. Pengembangan produk baru, servis pelanggan, interaksi jaringan, merupakan hal yang kompleks dalam industri untuk kinerja pemasaran dan kinerja industri (Dow dan Parker, 2001: 83).

Inovasi pemasaran adalah untuk mendukung alat, ide dan infrastruktur untuk menutup kesenjangan antara inovasi dan penentu posisi pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi pemasaran didefinisikan sebagai melakukan sesuatu yang baru dengan ide, produk, layanan, atau teknologi dan menyempurnakan ide-ide menjadi peluang cara baru yang dapat meningkatkan aspek pemasaran (Aksoy dan Cengiz, 2016). Kapasitas inovasi pemasaran ditunjukkan oleh Biegas dan Cengiz (2016) meningkatkan kinerja keuangan, korelasi hasil organisasi yaitu kapasitas inovasi pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja pasar.

Kinerja pasar yaitu kepuasan pelanggan memberikan nilai pada pelanggan, mempertahankan dan menarik pelanggan, mencapai pertumbuhan dan pangsa pasar, terutama kaitannya dengan keputusan berinovasi dengan perubahan praktik pemasaran yang sudah ada sebelumnya, diikuti oleh komitmen sumber daya

manusia dan perhatian pada aset pemasaran dan layanan selama proses strategi pemasaran (Biegas dan Neto, 2015). Inovasi produk hingga kinerja pasar berefek pada sumber eksternal pada inovasi produk dan inovasi pasar. Keberhasilan inovasi membutuhkan pemahaman untuk fitur produk yang luas dan non fungsional (harga, distribusi, promosi, gagasan layanan yang berasal dari sumber pengetahuan eksternal (Lee et al., 2016).

Pada umumnya industri menerapkan inovasi pemasaran. Industri juga banyak melakukan inovasi pemasaran untuk mencari pasar baru, kaitannya dengan memenuhi kebutuhan konsumen baru. Adapun kecenderungan inovasi pemasaran bergantung pada kegiatan industri, perbedaan antara sektor manufaktur dan jasa. Industri manufaktur paling banyak membuat produk, oleh karena itu memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk berinovasi desain produk dan kemasan, sebaliknya industri jasa lebih dekat dengan konsumen akhir yang menetapkan strategi inovasi dengan menempatkan produk atau layanan, promosi dan harga (Medrano et al., 2016).

Menurut Muangkhot (2015) keterkaitan hubungan strategi inovasi pemasaran, kinerja pemasaran melalui pengembangan produk baru, daya tanggap terhadap pelanggan dan keunggulan pemasaran, yang memiliki

tiga dimensi yaitu; orientasi pembelajaran, kewirausahaan yang kuat, dan strategi inovasi *research* dan *development* (R&D). Pengetahuan organisasi yang tinggi akan mampu menghasilkan sumber daya baru dalam inovasi pemasaran yang mempunyai efek terhadap kinerja (Nieves et al., 2016).

## **B. Indikator Inovasi Pemasaran**

Beberapa indikator inovasi pemasaran menurut Al-Zyadaat et al., (2012) terdiri dari; kreativitas produk, kreativitas harga, kreativitas promosi, dan kreativitas distribusi. Indikator lainnya adalah desain dan kemasan, promosi, penempatan dan harga (Lee et al., 2016). Indikator tersebut dapat dijelaskan di bawah ini:

### **a. Kreativitas produk**

Kreativitas masih ada sedikit pemahaman tentang bagaimana hal kreativitas produk baru ditingkatkan dalam komunitas bisnis *online*. Interaksi dari iklim kemampuan kreativitas memiliki dampak langsung pada kebaruan dan kreativitas produk. Pada dasarnya ide-ide inovatif dapat terjadi diambil dari komunitas bisnis *online*, tapi sepertinya tidak tahu bagaimana beberapa manajer dapat terus-menerus dan berhasil mendapatkan kreativitas produk baru (Cheng, 2013).

Dalam konteks konseptualisasi dua dimensi kreativitas terdiri dari hal-hal baru dan bermakna, paling tepat dalam i sebagai literatur pemasaran telah mendefinisikan kreativitas produk sebagai hal baru yang sangat penting dan bermakna (Rubera et al., (2011). Literatur berpendapat bahwa produk yang baru didefinisikan sebagai sejauh mana kreatif itu berbeda dari alternatif bersaing dengan cara yang dihargai oleh pelanggan. Menurut Rubera et al. (2011) mengatakan dimensi kebaruan (yaitu, sejauh mana suatu objek berbeda dari praktik konvensional) dan bermakna (yaitu, sejauh mana suatu objek dilihat sebagai sesuai dengan kategori). Dua dimensi konseptualisasi kreativitas produk ini lebih lanjut sesuai untuk i yang telah ditemukan konsisten dari kedua perspektif manajerial dan konsumen. Kreativitas produk yang dirasakan dan yang terkait instrumen pengukuran juga dirasakan oleh manajer dan konsumen (Rubera et al., 2011).

b. Kreasi harga

Salah satu faktor yang menguntungkan dari inovasi pemasaran adalah harga. Nilai intrinsiknya adalah jumlah mendiskontokan dividen masa depan dan harga aset saat itu dijual di masa depan yang tak terbatas. Harga yang diharapkan dalam ekonomi atau

bisnis yang terdiri dari harga yang rasional tak terhingga (Akbari et al., 2014). Jika harga menyimpang dari level ini, maka penyimpangan disebut gelembung. Menurut Akbari et al. (2014) menyatakan bahwa pendapatan diprediksi lebih menghasilkan lebih banyak gelembung harga. Terwujud ukuran industri itu adalah faktor efektif pada gelembung harga.

c. Kreasi promosi

Promosi adalah salah satu elemen dari marketing mix, dan tugasnya adalah menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan di pasar, menyediakan dasar dan informasi tambahan tentang produk atau layanan, dan mengembangkan preferensi produk atau layanan. (Buljubasic et al., 2016). Promosi secara lebih luas merupakan konsep untuk perbaikan, dan dalam arti sempit merupakan bauran pemasaran. Semua aktivitas yang mengirim pesan tentang produk atau layanan dan kualitasnya untuk menargetkan pelanggan, dan berusaha membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2006: 244) dapat dimasukkan dalam istilah promosi. Promosi berarti adanya komunikasi dengan kelompok sasaran, dan konsep komunikasi

menyiratkan transfer pesan dari sumber ke saluran komunikasi penerima (Buljubasic et al., 2016).

Dengan adanya promosi, organisasi harus menarik perhatian, menyampaikan pesan yang konsisten dan secara keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan dan pengguna produk. Komunikasi pemasaran sebenarnya perencanaan, implementasi, dan kontrol kegiatan komunikasi terkait dengan pengirim pesan, mempromosikan pencapaian tujuan pemasaran. Komunikasi seharusnya direncanakan, dan ada serangkaian langkah. Langkah pertama adalah mengidentifikasi *audiens* target, dan yang kedua adalah untuk mengidentifikasi tujuan komunikasi dan anggaran komunikasi pemasaran.

Langkah selanjutnya adalah membuat pesan (isi dan desain) dan pilih media yang tepat di mana sebagian besar anggota kelompok sasaran dapat dicapai dengan biaya minimal. Langkah pertama adalah menyampaikan pesan dan mengontrol pengaruhnya menggunakan umpan balik (Kotler dan Keller, 2006: 244). Semua aktivitas pemasaran perlu dikoordinasikan dan digabungkan menjadi satu unit, yang disebut “komunikasi pemasaran terintegrasi”, yang menyerukan penyelarasan semua sarana promosi (iklan, promosi penjualan, hubungan

masyarakat dan langsung pemasaran) dan saluran yang mereka gunakan. Iklan adalah bentuk promosi yang paling terkenal. Ini dapat dianggap sebagai komunikasi berbayar dengan kelompok sasaran melalui iklan yang dikirim melalui media yang tepat seperti surat kabar, radio, TV, situs web, dan lain-lain.

Promosi tidak hanya mencakup komunikasi dengan pemasok atau pelanggan, tetapi juga komunikasi dengan karyawan untuk memastikan pelatihan mereka, juga sebagai komunikasi dengan pelanggan atau pengguna untuk memastikan bahwa mereka mengenali keterampilan mereka. Komunikasi dengan para donor, sponsor, dan lain-lain, penting untuk memastikan mereka dapat mengenali nilai suatu organisasi dan setuju untuk memahaminya (Buljubasic, et al., 2016).

d. Desain dan kemasan

Menurut *Design Management Institute* di Boston (2014) dikutip oleh Jan (2015), mendefinisikan manajemen desain meliputi proses yang sedang berlangsung, keputusan bisnis, dan strategi yang memungkinkan inovasi dan menciptakan produk, layanan, komunikasi, lingkungan, dan merek yang dirancang secara efektif yang meningkatkan kualitas hidup dan keberhasilan organisasi.

Pada level yang lebih dalam, manajemen desain berusaha untuk menghubungkan desain, inovasi, teknologi, manajemen dan pelanggan untuk memberikan keunggulan kompetitif di seluruh faktor ekonomi, sosial dan budaya. Manajemen desain juga mempunyai manfaat untuk meningkatkan laba dengan meningkatkan penjualan atau dengan mengurangi biaya produksi, pangsa pasar, keunggulan kompetitif dan mengubah produk yang matang dan gagal, serta strategi untuk pertumbuhan. (Jan, 2015).

Kemasan adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau tempat untuk produk. Paket yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Kemasan memiliki tiga dampak paling penting:

1. Kemakmuran konsumen: Peningkatan kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih sedikit untuk kenyamanan, penampilan, ketergantungan, dan prestise paket yang lebih baik.
2. Industri & citra merek: Paket berkontribusi untuk pengakuan instan atas industri atau merek.
3. Peluang inovasi: Kemasan inovasi dapat membawa manfaat besar konsumen dan keuntungan bagi produsen.

Dalam mencapai tujuan pemasaran, untuk merek dan memenuhi keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional harus dipilih dengan benar. Pertimbangan estetika berkaitan dengan ukuran dan bentuk paket, materi, teks warna, dan grafik. Secara fungsional, desain struktural sangat penting. Berbagai elemen kemasan harus selaras.

Elemen pengemasannya harus juga selaras dengan keputusan harga iklan dan bagian lain dari perubahan program kemasan dapat memiliki dampak langsung pada penjualan (Khan, 2015). Kemasan harus dirancang dengan ramah lingkungan dan relevan dengan manfaat produk dan desain untuk menandai produk yang akan diterima oleh konsumen (Magnier dan Crie, 2015). Layanan desain untuk menarik niat pengguna pelanggan, emosi pelanggan, atribut kualitas yang harus dimiliki untuk memberi kepuasan pada pelanggan (Chen et al., 2015).

e. Kreativitas Distribusi

Keberlangsungan sistem distribusi bisa baik dapat diterima pelanggan dengan baik harus melalui respon secara langsung produk yang diterima oleh pelanggan akhir. Penjualan secara personal dapat dilakukan dengan pembeli akhir, tenaga penjualan, tatap muka, telepon dan email, informasi produk, pelayanan

pelanggan, dan identifikasi kebutuhan pelanggan (Guiltinan dan Paul, 1994: 323).

Sistem penjualan perdagangan juga melalui penjualan ritel secara fisik produk kepada pelanggan. Kekuatan distribusi akan membantu strategi pemasaran dan membantu mendapatkan keuntungan dan kebijakan penjualan industri. Kebijakan di dalamnya termasuk yaitu promosi, pelayanan, persediaan dan *assessment* keputusan produksi (Guiltinan dan Paul, 1994: 325). Sistem *misionaris* penjualan juga merupakan aktivitas keterlibatan distribusi penjualan. Distribusi penjualan terutama kepada pelanggan langsung dan secara individu mempengaruhi keputusan pembeli terhadap distribusi (Guiltinan dan Paul, 1994: 326).

Distribusi bisa unggul jika dilakukan dengan efisien tinggi dan atas kontrol bagaimana dan kepada siapa produk dijual. Perantara akan digunakan melalui efisiensi yang tinggi dalam penyediaan barang untuk pasar sasaran (Kotler dan Amstron, 2001:7). Dengan berkembangnya bisnis dan persaingan, saluran distribusi juga mengalami perkembangan yaitu industri menggunakan sistem *multi* saluran dengan cara industri melakukan dua segmen dalam saluran distribusi (Kotler dan Amstron, 2001: 21).

### **C. Consequences Inovasi Pemasaran**

Industri yang dibentuk oleh pasar secara mendasar harus melakukan inovasi pemasaran, kebutuhan pelanggan, struktur pemain, saluran distribusi dan tempat kerja yang baik (Fisk, 2006: 58). Menurut Cui dan Wu (2015) informasi *customer involvement* dan inovasi *customer involvement* berpengaruh terhadap pengetahuan pelanggan, dorongan manajemen dan kinerja manajemen. Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mempengaruhi hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015).

Menurut Zhang dan Yang (2016), kecepatan ke pasar produk baru mempunyai pengaruh antara *customer involvement* dan kinerja pasar dan juga menentukan pengaruh inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran. Inovasi produk inovasi harga, inovasi distribusi, inovasi promosi mempunyai pengaruh i terhadap kinerja pemasaran (Al-Zyadaat et al. (2012). Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa inovasi pemasaran *consequenses customer involvement* dan *consequenses* kinerja pemasaran.

# KONSEP ORIENTASI PASAR

## A. Pengertian Orientasi Pasar

Beberapa studi menggarisbawahi orientasi pasar sebagai kemampuan industri dan mendahulukan kinerja organisasi yang unggul dan profitabilitas. Efisiensi ini dicapai oleh proses pengumpulan informasi pemasaran, yang kemudian disebarluaskan di seluruh organisasi dalam rangka memfasilitasi proses pembuatan keputusan yang akan mempengaruhi pasar dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang.

Orientasi pasar dipandang sebagai bentuk perilaku inovatif karena melibatkan melakukan hal yang baru dan berbeda dalam menanggapi pasar, untuk terus memberikan nilai bagi pelanggan. Orientasi pasar mengacu pada kebutuhan pelanggan, industri harus berfokus pada pengetahuan dan pengalaman industri (Boldlaj, 2010). Orientasi pasar mengacu pada korporasi budaya yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, karena penekanan terhadap budaya industri dapat diwujudkan melalui kegiatan secara aktif mengumpulkan dan memanfaatkan informasi, yang mendefinisikan orientasi pasar dalam menghasilkan, menyebarluaskan dan menanggapi pasar, Kohli dan Jaworski (1993) dikutip

oleh Chang et al., (2014) merupakan salah satu *driver* utama nilai pelanggan. Orientasi pasar berorientasi pada organisasi yang berusaha untuk memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Orientasi pasar adalah seluruh organisasi intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen di seluruh departemen dan tanggapan organisasi secara menyeluruh (Kohli et al., 1993) dikutip oleh Chang et al., (2014).

## **B. Indikator Orientasi Pasar**

Indikator-indikator orientasi pasar menurut Guiltinan dan Paul (1994: 8) yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, fokus jangka panjang dan probabilitas. Gholami dan Birjand (2016), indikator orientasi pasar meliputi; orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, fokus kepada pelanggan dan kualitas produk (Clark et al, 2014) Indikator orientasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Orientasi pelanggan**

Pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan (Tjiptono et. al., 2008: 86).

## 2. Orientasi pesaing

Industri memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapasitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial (Tjiptono, et al. 2008: 86).

## 3. Koordinasi antar fungsi

Pemanfaatan sumber daya industri secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran (Tjiptono et al., 2008: 86).

## 4. Pelayanan pelanggan

Untuk bersaing secara efektif di pasar global, organisasi skala kecil harus fokus pada peningkatan efektivitas fungsi operasional dengan terkoordinasinya rantai pasokan dan layanan (Singh dan Komar, 2011). Layanan pelanggan adalah merupakan tambahan layanan inti organisasi (Parasuraman, 1988). Aktivitas yang mendukung, termasuk aplikasi, saran, konfigurasi, pemrosesan pesanan, penanganan, dan komunikasi purnajual khusus jasa. Tujuan utama layanan pelanggan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan.

Komunikasi pemasaran mengisyaratkan komunikasi dirancang untuk mencerminkan keberadaan orang lain

dalam layanan pelanggan (Butterworth dan Heinemann, 2006:76) Sistem informasi dan operasi bisnis terintegrasi erat satu sama lain. Perencanaan sumber daya industri, dan internet meningkatkan daya tanggap rantai pasokan (Gunasekaran et. al., 2008). Perdagangan elektronik di industri bergantung pada inovasi, informasi dari ketersediaan CEO, dukungan pelanggan / pemasok, dukungan dari vendor teknologi, dan persaingan. (Ghobakhlo, et al., 2011).

### **C. Consequenses Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan *consequenses customer involvement* dan *consequenses kinerja pemasaran*, mengacu pada korporasi budaya yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, karena penekanan terhadap budaya industri dapat diwujudkan melalui kegiatan secara aktif mengumpulkan dan memanfaatkan informasi, yang mendefinisikan orientasi pasar dalam menghasilkan, menyebarluaskan dan menanggapi pasar (1993, Kohli dan Jaworski). Orientasi pasar dan inovasi layanan terkait dengan advokasi pelanggan (Yeh et al., 2015), sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis dan orientasi pasar mempunyai hubungan terhadap kinerja bisnis (Wilson et al., 2014) dan Julian (2010).

Orientasi pasar mempunyai dampak pada pengembangan logistik (Clark et al., 2013) serta mempunyai nilai produk dan kepuasan terhadap produk yang dikenal pelanggan (Tournois, 2013). Orientasi pasar dalam statement industri secara konsisten mempunyai efek terhadap nilai pelanggan (Tournois, 2013) dan internal berperan secara kondusif dalam hubungan dengan pelanggan (Fang et al., 2014). Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mempengaruhi hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015).



# KONSEP KAPABILITAS PEMASARAN

## 7

### A. Pengertian Kapabilitas Pemasaran

Kemampuan organisasi merupakan sumber keunggulan daya saing industri (Day, 1994), sumber daya dan aset industri. Peranan kompetensi dalam pemasaran dengan membuat rumusan strategi implementasi dan industri harus mendapatkan informasi tentang pesaing dalam menerapkan strategi industri yang digunakan. Kompetensi dipandang sebagai ketrampilan dan pembelajaran organisasi bisnis yang ditetapkan industri. Dalam lingkungan eksternal yang semakin kompetitif, organisasi melakukan kegiatan untuk mencari pasar baru (Nuryakin, 2018).

Kemampuan industri adalah merupakan proses yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya kolektif industri untuk kebutuhan organisasi terkait pasar, untuk menambah nilai pada barang dan langganannya beradaptasi dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan peluang pasar dan memenuhi keunggulan daya saing. Kemampuan kinerja industri ditentukan oleh kemampuan pasar dan sumber daya pemasaran (Morgan et al., 2009). Kapabilitas pemasaran erat kaitannya dengan kapabilitas dinamis,

koordinasi lintas fungsi, dan ketersediaan spesialisasi yang diperoleh industri, kinerja dicerminkan dalam bentuk penjualan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan pangsa pasar yang dilayani industri (Vorhies et al., 2011).

Menurut Tan dan Sousa (2015) kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor, yaitu kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas distribusi dan kapabilitas komunikasi. Industri yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan. Kapabilitas pemasaran sangat penting dalam keunggulan kompetitif (Nuryakin, 2018). Kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja (Chew et al., 2008).

Sementara kapabilitas dinamis memainkan peran penting dalam kapabilitas pemasaran dan keunggulan kompetitif (Deas dan Pereire, 2017) dan kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja (Niazi, 2017), serta kapabilitas pemasaran lainnya yang terkait dengan perencanaan pemasaran dan penetapan pemasaran memiliki dampak pada kinerja (Perez et al., 2012).

## B. Indikator Kapabilitas Pemasaran

Menurut Dias dan Pereira (2017) bahwa indikator kapabilitas pemasaran ada beberapa indikator terdiri dari; pengembangan produk, komunikasi pemasaran, manajemen *channel*, manajemen informasi pasar, rencana pemasaran, dan implementasi pemasaran. I Qureshi et al., (2017) mengukur kapabilitas pemasaran dengan *riset* pemasaran, manajemen pemasaran, pengembangan produk, *channel*, harga dan promosi. Santos et al., (2012) indikator kapabilitas pemasaran yaitu fleksibilitas pemasaran, implementasi pemasaran dan pengembangan produk. Kapabilitas pemasaran juga diukur dengan indikator kapabilitas harga, kapabilitas pengembangan produk baru, kapabilitas komunikasi pemasaran (Murray et al., 2011); (Perez at al., 2012), kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas distribusi, kapabilitas komunikasi (Tan dan Sousa, 2015), riset pasar, visibilitas pasar, struktur pasar, dan kapabilitas pelayanan (Takahashi et al., 2017). Indikator - indikator diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Pengembangan produk

Pengembangan produk bekerja dengan menerima ide-ide kemajuan dari manajemen atau manajer. Produk dapat sukses apabila menetapkan standar prosedur, spesial tim, isi ukuran, dan konsep

pengembangan produk (William, 1989). Estimasi pengembangan produk juga harus memperhatikan biaya dan keinginan pelanggan (Griffin, 1997). Strategi dan kolaborasi pengembangan produk sangat membantu dalam efisien produksi untuk memenuhi pasar (Bao et al., 2016).

b. Kapabilitas harga

Keputusan harga baru bergantung pada keputusan beberapa faktor yang harus diperhatikan, manajer memiliki strategi yang berinteraksi dengan elemen marketing mix, seperti harga dan persaingan (Baykasoglu et al., 2017). Manajemen harga, kepercayaan organisasi, kemampuan penetapan harga sangat berpengaruh pada kinerja industri. Penetapan kemampuan harga dalam organisasi mengembangkan mengelola industri organisasi dan mengembangkan kepercayaan organisasi.

Sumber daya penetapan harga dengan kemampuan harga berperan kaitannya dengan penetapan harga dan kinerja industri (Hunterhuber et al, 2014). Strategi penetapan harga berbasis nilai memberi kerangka kerja untuk memahami dan mengelompokkan jenis praktik penetapan harga. Ketergantungan pada harga berbasis nilai, menyediakan pengaturan pemanfaatan sumber daya

dan proses organisasi. Kemampuan harga pada sisi lain adalah kunci untuk memahami tantangan organisasi dan strategi keterlibatan dalam penetapan harga melalui fokus pada perbedaan, sumber daya dan cara organisasi (Johannson et al., 2011). Penetapan yang diminati oleh produsen adalah lebih fokus pada margin dari pada permintaan (Alice, 2002).

c. Kapabilitas komunikasi

Industri mengeksplorasi masalah hubungan eksternal untuk menghubungkan anggota di industri keterhubungan eksternal dengan manajemen laba industri. Komunikasi internal memiliki dampak pada kinerja pemasaran yang membantu memberi wawasan terhadap peneliti dalam industri dan menunjukkan bahwa komunikasi internal meningkatkan kinerja industri. Komunikasi juga secara efektif menjadi sumber daya saing saat mengejar orientasi pasar (Danso et al., 2017). Komunikasi yang efektif memberikan ketrampilan dan struktur yang mendukung dan membantu mempromosikan budaya keselamatan dan memberikan pemahaman strategis tentang kebutuhan orang-orang dari berbagai sektor berinteraksi dengan pekerjaan secara kooperatif.

Orang yang memiliki komunikasi yang berkembang baik dapat secara efektif mengekspresikan diri mereka sendiri dan mengembangkan mekanisme komunikasi untuk mengambil keputusan (Viera et al., 2014).

d. Kapabilitas pelayanan

Kapabilitas layanan dari perspektif pelanggan merupakan kapabilitas proses yang banyak digunakan dalam mengukur proses kapabilitas dan kinerja bidang manufaktur. Mengembangkan layanan organisasi, dapat lebih memuaskan permintaan pelanggan, dan dengan demikian mempertahankan loyalitas pelanggan baru. Pengukuran kemampuan layanan untuk membantu meningkatkan pangsa pasar (Kun dan Yu, 2012), kapabilitas layanan dan kapabilitas inovasi sangat berperan pada kinerja.

Kapabilitas servis dinamis dapat mengakibatkan pelayanan yang sangat cepat dapat mengembangkan keunggulan daya saing (Raman dan Bharadwaj, 2017). Kapabilitas layanan logistik dan kemampuan layanan memiliki hubungan dengan kinerja organisasi yang secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja industri (Ching dan Yang, 2016). Kapabilitas layanan memberi kemajuan

pengetahuan tentang kemampuan penjualan secara pribadi dan dapat meningkatkan kinerja industri ( Li et al., 2015).

e. Riset pemasaran

Riset pemasaran dilakukan untuk mencari segmen yang sebenarnya sesuai pasar. Informasi-informasi tentang pesaing, kejadian-kejadian di lingkungan industri, para pemasar memerlukan studi formal di dalam melakukan keputusan pemasaran. Riset pemasaran merupakan desain, pengumpulan, analisis dan informasi data secara sistematis untuk kemajuan pemasaran di suatu organisasi (Kotler dan Armstrong, 2001:140).

Manajer pemasaran di industri harus mengetahui hasil dan informasi dari proses riset pemasaran. Manajer pemasaran harus bekerja sama dengan peneliti untuk membantu dan mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh manajer pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001:152).

f. Komunikasi Pemasaran

Industri harus aktif melakukan komunikasi dengan pelanggannya untuk menyampaikan informasi tentang industri, khususnya dengan produk, pengalaman, dan kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran merupakan tempat industri

menginformasikan, mengingatkan, membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung untuk produk dan merek. Industri mempunyai peran dalam menentukan hubungan dengan pelanggan mengenai produk, merek, pengalaman konsumen, agar konsumen ingat produk dan menciptakan citra produk untuk mendorong peningkatan penjualan (Kotler dan Keller, 2001:173).

Industri saat ini tidak hanya mengkomunikasikan produk, merek, pengalaman kepada pelanggan, namun industri harus dapat memelihara komunikasi pemasaran tentang bauran pemasaran yaitu; iklan, promosi, penjualan, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut (Kotler dan Keller, 2001:198). Industri secara profesional harus dapat mengembangkan dan mengelola komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan proses iklan, promosi, acara dan pengalaman serta hubungan masyarakat (Kotler dan Keller, 2001:201).

Merek bagi industri adalah merupakan apa yang dilakukan secara *continue* dalam menentukan bisnis dan dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, merek akan menghubungkan industri dengan konsumen secara emosional (Fisk,

2008:147). Industri memerlukan pelanggan dan prospek, maka pelanggan harus didekati, dirayu agar hubungan antara industri dan pelanggan menjadi baik, hal ini penting bagi industri untuk mengadopsi komunikasi pemasaran secara terintegritas untuk memadukan semua potensi komunikasi pemasaran untuk memperkuat merek (Lovelock et al., 2010:222).

### **C. *Consequences* Kapabilitas Pemasaran**

Kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor, yaitu kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas distribusi dan kapabilitas komunikasi (Tan dan Sousa, 2015). Kapabilitas pemasaran mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja (Chew et al., 2008). Kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja (Chew et al., 2008). Sementara kapabilitas dinamis memainkan peran penting dalam kapabilitas pemasaran dan keunggulan kompetitif (Deas dan Pereire, 2017) kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja (Niazi, 2017). Takhasit et al. (2016), kapabilitas operasional, mempertimbangkan kapabilitas pendidikan teknologi dan kapabilitas pemasaran.



# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CUSTOMER* *INVOLVEMENT*

## 8

### A. Pengaruh Inovasi Pemasaran pada *Customer Involvement*

Industri yang dibentuk oleh pasar secara mendasar harus melakukan inovasi pemasaran, kebutuhan pelanggan, struktur pemain, saluran distribusi dan tempat kerja yang baik (Fisk, 2006: 58). Inovasi mempunyai empat tipe yaitu produk, proses, pemasaran dan organisasi yang secara konsisten digunakan oleh usaha kecil dan menengah (Medrano dan Olarte, 2016). Pengembangan inovasi paling banyak diarahkan pada pengembangan produk baru, industri melakukan inovasi pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan inovasi model bisnis menambah nilai untuk meraih pasar (Fisk, 2006:209). Inovasi merupakan penciptaan nilai bagi pelanggan untuk mengembangkan *customer involvement* secara luas dan pelanggan sebagai mitra, serta proses keterlibatan inovasi dapat meningkatkan kompleksitas *customer involvement* (Vaisnore dan Petraite, 2011).

Menurut Cui dan Wu (2015) informasi *customer involvement*, kemajuan *customer involvement* dan inovasi *customer involvement* berpengaruh terhadap *customer involvement*, dan kinerja manajemen. Inovasi

keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mempengaruhi pelanggan (Guo dan Wang, 2015). Kriteria *customer involvement* menyesuaikan karakteristik pelanggan, produsen dan partisipasi (Peled dan Dvir, 2011). *Customer involvement* dalam mengembangkan inovasi pemasaran masih dalam pengembangan produk baru (Scaringella, 2017).

### **B. Pengaruh Orientasi Pasar pada *Customer Involvement***

Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja industri (Chang, et al., 2014). Orientasi nilai pelanggan, nilai merek dan etika bisnis mempengaruhi organisasi (Fernández dan Pinuer, 2016). Orientasi pasar dan inovasi layanan secara positif terkait dengan advokasi pelanggan (Yeh et al., 2015), sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis dan orientasi pasar mempunyai hubungan yang positif dan i terhadap kinerja bisnis (Wilson, et al., 2014). Orientasi pasar untuk membentuk kepuasan pelanggan, dasar dalam bisnis, yang mempunyai elemen-elemen: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, fokus jangka panjang dan probabilitas (Guiltinan dan Paul, 1994: 8). Orientasi pasar berkontribusi terhadap kinerja bisnis (Dubihlela dan Dhurup, 2015) dan orientasi pelanggan

berkomitmen untuk memberikan nilai pelanggan yang superior (Schwepker dan Igram, 2016). Orientasi pasar mempunyai dampak pada pengembangan logistik (Clark, et. al., 2013) serta mempunyai nilai produk dan kepuasan terhadap produk yang dikenal pelanggan (Tournois, 2013). Orientasi pasar dalam statement industri secara konsisten mempunyai efek terhadap nilai pelanggan (Tournois, 2013) dan internal berperan secara kondusif dalam hubungan dengan pelanggan (Fang. et al., 2014), fokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi keuntungan sosial dan koordinasi antar fungsi (Gunarathne, 2016). Orientasi pasar merupakan strategi keterlibatan keberlanjutan untuk kepentingan industri dan pelanggan dalam proses pemasaran (Crittenden et al., 2011).

### **C. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran pada *Customer Involvement***

Kapabilitas pemasaran memiliki efek yang kuat pada kinerja industri, Keberhasilan kinerja pemasaran industri menurut Morgan (2012) ditentukan oleh kapabilitas pemasaran dan sumber daya pemasaran. Kemampuan pemasaran yang dilakukan oleh konsumen dalam memahami produk, informasi, iklan dan promosi mengacu persepsi terhadap relevansinya tentang keterlibatan terhadap produk yang diinginkan untuk

memenuhi kebutuhannya (Peter dan Oslo, 1999: 82). Orientasi kewirausahaan melalui pengembangan sistem kompensasi karyawan meningkatkan kapabilitas pemasaran dan mempunyai pengaruh terhadap kinerja industri (Pratono dan Mahmood, 2015).

Pelanggan terlibat dalam layanan terhadap pelayanan yang unggul untuk mencapai layanan yang lebih tinggi (Carbonell et al., 2014). Partisipasi pelanggan terlibat dalam pengembangan inovasi produk dan inovasi pemasaran. Keterkaitan dengan partisipasi pelanggan dengan mengembangkan inovasi yang lebih tinggi dan menghasilkan produk yang baik (Ming et al., 2014) akan meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran terkait dengan pelayanan, kualitas, keandalan distribusi, dan pelayanan pelanggan akan berdampak pada keterlibatan pelanggan semakin tinggi (Tih et al., 2016).

## **A. Pengaruh Inovasi Pemasaran pada Kinerja Pemasaran**

Inovasi memiliki peranan dalam mengembangkan produk baru dan pengembangan industri. Inovasi produktif akan membantu menembus pasar, mengembangkan kualitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan efektivitas kerja. Inovasi membutuhkan suatu kreativitas untuk memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dirancang untuk pasar baru serta memaksimalkan keuntungan penjualan. Industri harus semangat mencari informasi tentang produk pesaing dan memanfaatkan informasi tersebut untuk mencari keuntungan yang lebih besar (Lee et al., 2016).

Sistem inovasi harus ada dalam industri, yaitu kepentingan industri bekerja agar lebih indah, lebih inovatif dalam persaingan, kinerja pasar dan persaingan ekonomi. Pengembangan produk baru, servis pelanggan, interaksi jaringan, merupakan hal yang kompleks dalam industri untuk kinerja pemasaran dan kinerja industri (Dow dan Parker, 2001: 83).

Inovasi pemasaran adalah untuk mendukung alat, ide dan infrastruktur untuk menutup kesenjangan antara inovasi dan penentu posisi pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi pemasaran didefinisikan melakukan sesuatu yang baru dengan ide, produk, layanan, atau teknologi dan menyempurnakan ide-ide menjadi peluang dengan cara baru yang dapat meningkatkan aspek pemasaran (Aksoy dan Cengiz, 2016). Kapasitas inovasi pemasaran ditunjukkan oleh Biegas dan Cengiz (2016) meningkatkan kinerja keuangan, korelasi hasil organisasi yaitu kapasitas inovasi pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja pemasaran.

Kinerja pasar yaitu kepuasan pelanggan memberikan nilai, mempertahankan, mencapai pertumbuhan dan pangsa pasar, terutama kaitannya dengan keputusan berinovasi dengan perubahan praktik pemasaran yang sudah ada sebelumnya, diikuti oleh komitmen sumber daya manusia dan perhatian pada aset pemasaran dan layanan selama proses strategi pemasaran (Biegas dan Neto, 2015). Inovasi produk hingga kinerja pasar berefek pada sumber eksternal pada inovasi produk dan inovasi pasar. Keberhasilan inovasi membutuhkan pemahaman tentang fitur produk yang luas dan non fungsional harga, distribusi, promosi,

gagasan layanan yang berasal dari sumber pengetahuan eksternal (Lee et al., 2016).

Industri manufaktur paling banyak membuat produk, oleh karena itu memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk berinovasi desain produk dan kemasan, sebaliknya industri jasa lebih dekat dengan konsumen akhir yang menetapkan strategi inovasi dengan menempatkan produk atau layanan, promosi dan harga (Medrano et al., 2016). Menurut Muangkhot (2015) keterkaitan hubungan strategi inovasi pemasaran, kinerja pemasaran melalui pengembangan produk baru, daya tanggap terhadap pelanggan dan keunggulan pemasaran, yang memiliki tiga dimensi yaitu; orientasi pembelajaran, kewirausahaan yang kuat, dan strategi inovasi *research* dan *development* (R&D). Pengetahuan organisasi yang tinggi akan mampu menghasilkan sumber daya baru dalam inovasi pemasaran yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Nieves et al., 2016).

Al-Zadaat et al. (2012) hasil i menunjukkan bahwa inovasi produk inovasi harga, inovasi distribusi, inovasi promosi mempunyai pengaruh i terhadap kinerja pemasaran. I menghasilkan: 1) Proses, organisasi, dan inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja inovatif, 2) Proses, organisasi, dan inovasi pemasaran

berpengaruh terhadap produksi, pasar, dan kinerja keuangan. Tuan et al. (2016).

Inovasi pemasaran merupakan upaya industri di dalam meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi pengaruh inovasi pemasaran pada kinerja pemasaran tidak i (Lee et al., 2016). Menurut Lee et al., (2016), 1) Pengetahuan eksternal mempunyai pengaruh terhadap kinerja inovatif produk, 2) Inovasi pemasaran juga mempunyai pengaruh terhadap kinerja inovatif, 3) Pengetahuan eksternal mempunyai pengaruh kinerja pemasaran, 4) Inovasi organisasi tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kemampuan belajar tetapi pengaruh pengetahuan yang dimiliki individu tentang inovasi pemasaran yang akan mendukung kinerja (Nieves dan Meneses, 2015). Inovasi mempunyai empat tipe yaitu produk, proses, pemasaran dan organisasi yang secara konsisten digunakan oleh usaha kecil dan menengah (Medrano dan Olarte, 2016). Inovasi pemasaran merupakan upaya industri di dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

## **B. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran pada Kinerja Pemasaran**

Kemampuan organisasi merupakan sumber keunggulan daya saing industri (Day, 1994), sumber daya dan aset industri. Kemampuan konsumen untuk mengingat arti dalam pemahaman pemasaran lebih tinggi yang cenderung konsumen akan kesadaran dalam proses strategi pemasaran yang menciptakan nilai dan pengetahuan oleh pelanggan (Peter dan Olson, 1999:117). Peranan kompetensi dalam pemasaran dengan membuat rumusan strategi implementasi dan industri harus mendapatkan informasi tentang pesaing dalam menerapkan strategi industri yang digunakan. Kompetensi dipandang sebagai ketrampilan dan pembelajaran organisasi bisnis yang ditetapkan industri. Dalam lingkungan eksternal yang semakin kompetitif, organisasi melakukan kegiatan untuk mencari pasar baru. (Nuryakin, 2018).

Kemampuan industri merupakan proses yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya kolektif industri untuk kebutuhan organisasi terkait pasar, untuk menambah nilai pada barang dan langganannya beradaptasi dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan peluang pasar dan memenuhi keunggulan daya saing. Kemampuan kinerja

industri ditentukan oleh kemampuan pasar dan sumber daya pemasaran (Morgan et al., 2009). Kapabilitas pemasaran erat kaitannya dengan kapabilitas dinamis, koordinasi lintas fungsi, dan ketersediaan spesialisasi yang diperoleh industri, kinerja dicerminkan dalam bentuk penjualan, kepuasan pelanggan, retensi pelanggan dan pangsa pasar yang dilayani industri (Vorhies et al., 2011).

Menurut Tan dan Sousa (2015) kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor, yaitu kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas distribusi dan kapabilitas komunikasi. Industri yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan. Kapabilitas pemasaran sangat penting dalam keunggulan kompetitif (Nuryakin, 2018). Kemampuan kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja pemasaran (Chew et al., 2008).

Sementara kemampuan dinamis memainkan peran penting dalam kapabilitas pemasaran dan keunggulan kompetitif (Deas dan Pereire, 2017) dan kemampuan kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja pemasaran (Niazi, 2017), serta kemampuan

pemasaran lainnya yang terkait dengan perencanaan pemasaran dan penetapan pemasaran memiliki dampak pada kinerja pemasaran (Perez et al., 2012).

Dias dan Pereira (2017), kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja industri, 2) Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap rutinitas penciptaan pengetahuan, 3) Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap proses pengetahuan, 4) Rutinitas penciptaan pengetahuan dan proses transfer berpengaruh terhadap kinerja industri. Kapabilitas pemasaran berpengaruh pada kinerja pemasaran (Qureshi et al., 2017). Takhasit *et al.* (2016), kapabilitas operasional mempertimbangkan kapabilitas pendidikan teknologi dan kapabilitas pemasaran. Kapabilitas dinamis dimediasi kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja organisasi.

### **C. Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar sebagai kemampuan industri dan kinerja organisasi yang mendahulukan keunggulan dan profitabilitas. Efisiensi ini dicapai oleh proses pengumpulan informasi pemasaran, yang kemudian disebarluaskan di seluruh organisasi dalam rangka memfasilitasi proses pembuatan keputusan yang akan mempengaruhi pasar dan menghasilkan keuntungan

dalam jangka panjang. Orientasi pasar dipandang sebagai bentuk perilaku inovatif karena melibatkan melakukan hal yang baru dan berbeda dalam menanggapi pasar, untuk terus memberikan nilai bagi pelanggan. Orientasi pasar mengacu pada kebutuhan pelanggan, industri harus berfokus pada pengetahuan dan pengalaman industri (Boldlaj, 2010).

Konsep orientasi pasar dalam industri dibutuhkan untuk kepuasan pelanggan, dasar dalam bisnis khusus dalam kinerja pasar. Orientasi pasar yang mempunyai elemen-elemen: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, fokus jangka panjang dan probabilitas (Guiltinan dan Paul, 1994: 8).

Orientasi pasar mengacu pada korporasi budaya yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, karena penekanan terhadap budaya industri dapat diwujudkan melalui kegiatan secara aktif mengumpulkan dan memanfaatkan informasi yang tersedia, yang didefinisikan orientasi pasar dalam menghasilkan, menyebarluaskan dan menanggapi pasar, Kohli dan Jaworski (1993) dikutip oleh Chang et al., (2014) merupakan salah satu *driver* utama nilai pelanggan. Orientasi pasar berorientasi pada organisasi yang berusaha untuk memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Orientasi pasar adalah seluruh

organisasi intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen di seluruh departemen dan tanggap organisasi secara menyeluruh (Kohli et al., 1993) dikutip oleh Chang et al., (2014).

Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja industri (Chang et al., 2014). Orientasi nilai pelanggan, nilai merek dan etika bisnis mempengaruhi organisasi (Fernández dan Pinuer, 2016). Orientasi pasar dan inovasi layanan terkait dengan advokasi pelanggan (Yeh et al., 2015), sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis dan orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja bisnis (Wilson et al., 2014) dan Julian (2010). Orientasi pasar berkontribusi terhadap kinerja bisnis (Dubihlela, 2015) dan orientasi pelanggan berkomitmen untuk memberikan nilai pelanggan yang superior (Schwepker dan Igram, 2016).

Orientasi pasar mempunyai dampak pada pengembangan logistik (Clark et al., 2013) serta mempunyai nilai produk dan kepuasan terhadap produk yang dikenal pelanggan (Tournois, 2013). Orientasi pasar dalam statement industri secara konsisten mempunyai efek terhadap nilai pelanggan (Tournois, 2013) dan internal berperan secara kondusif dalam kaitannya dengan pelanggan (Fang et al., 2014), fokus pada

orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi keuntungan sosial dan koordinasi antar fungsi (Gunarathne, 2016).

Menurut Matanda et al. (2009) menganalisis pengaruh orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Orientasi pasar berpengaruh i terhadap kinerja pemasaran Orientasi pasar berpengaruh i terhadap inovasi berbasis teknologi, orientasi pasar berpengaruh i terhadap inovasi berbasis pasar. (Julian, 2010). Orientasi pasar mempunyai pengaruh i terhadap kinerja bisnis (Wilson et al. 2014; Julian, 2010) dan orientasi pasar mempunyai pengaruh i terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berkontribusi terhadap kinerja bisnis (Dubihlela, 2015) dan orientasi pelanggan berkomitmen untuk memberikan nilai pelanggan yang superior (Schwepker dan Igram, 2016). secara keseluruhan orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja industri (Kazakov, 2016),

#### **D. Pengaruh *Customer Involvement* pada Kinerja Pemasaran**

Menurut Cui dan Wu (2015) informasi keterlibatan pelanggan, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap pengetahuan pelanggan, dorongan manajemen dan

kinerja manajemen. Industri membangun kebersamaan dengan pelanggan dan terlibat dalam sumber daya, minat pribadi, dan emosi untuk menjaga minat bersama dan hubungan dalam membangun bisnis bersama yaitu industri dan pelanggan (Stinnet, 2005: 159). Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Orientasi pelanggan mempengaruhi hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015).

*Customer involvement* akan mempengaruhi argumen untuk membeli suatu produk (Yoon, 2018). Industri menjalin hubungan dan interaksi dengan *supplier*, pemasok, mitra, kinerja layanan (Cheung dan To, 2011). karyawan dan pelanggan untuk menjamin kelangsungan jaringan bisnis yang luas, yang sekarang menuju kolaboratif pemasaran (Zabin dan Brebach, 2006:172). Manajemen *customer involvement* dan *customer involvement* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Ateke et al.,2015; Cui dan Wui, 2015). *Customer involvement* berpengaruh terhadap kinerja inovasi (Cheng dan Shiu, 2019), tetapi *customer involvement* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

## **E. Pengaruh Inovasi Pemasaran Pada Kinerja Pemasaran Melalui *Customer Involvement***

Pengembangan inovasi paling banyak diarahkan pada pengembangan produk baru, industri melakukan inovasi pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan inovasi untuk meraih pasar (Fisk, 2006:209). Inovasi merupakan bagian penciptaan nilai bagi pelanggan untuk mengembangkan *customer involvement* (Vaisnore dan Petraite, 2011). *Customer involvement* mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Untuk meningkatkan *customer involvement* harus menyesuaikan dengan karakteristik pelanggan, produsen dan partisipasi pelanggan (Peled dan Dvir, 2011). Inovasi pemasaran dalam pengembangan produk baru memerlukan *customer involvement* (Scaringella, 2017). *Customer involvement*, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap dorongan manajemen dan kinerja manajemen (Cui dan Wu, 2015). Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk (Yoon, 2018). Menurut Cui dan Wu (2015). Industri dalam mengembangkan *value co-creation* akan melibatkan pelanggan, sumber daya, untuk mengembangkan industri dan pelanggan (Stinnet, 2005: 159). Industri

melakukan keterlibatan dengan suplier, pemasok, mitra, kinerja layanan (Cheung dan To, 2011). *Customer involvement* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Ateke et al.,2015; Cui dan Wui, 2015) dan kinerja inovasi (Cheng dan Shiu, 2019).

#### **F. Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Pemasaran Melalui *Customer Involvement***

Orientasi pasar sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis dan orientasi pasar berpengaruh i terhadap kinerja bisnis (Wilson, et al., 2014) dan membentuk kepuasan pelanggan sebagai dasar dalam proses bisnis (Guiltinan dan Paul, 1994: 8) Menurut Dubihlela dan Dhurup (2015) menyatakan orientasi pasar berkontribusi terhadap kinerja bisnis dan orientasi pelanggan memberi nilai pelanggan superior (Schwepker dan Igram, 2016), serta mempunyai efek terhadap nilai pelanggan (Tournois, 2013). Menurut Saldanha dan Krishnan (2011) customer involvement merupakan aspek orientasi pasar dalam pengembangan produk baru.

Customer involvement berpengaruh terhadap kinerja manajemen. (Cui dan Wu, 2015) dan mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan serta orientasi pelanggan memiliki pengaruh terhadap hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015). Customer involvement

akan mempengaruhi argumen pelanggan untuk membeli suatu produk (Yoon, 2018), menjamin kelangsungan jaringan bisnis yang luas dan kolaboratif (Zabin dan Brebach, 2006:172). Customer involvement berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Ateke et al.,2015; Cui dan Wui, 2015) tetapi menurut Carbonell et al.(2009) menyatakan bahwa customer involvement tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

#### **G. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Pada Kinerja Pemasaran Melalui *Customer Involvement***

Kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja industri, Menurut Morgan (2012) kapabilitas pemasaran yang berhasil ditentukan oleh kapabilitas pemasaran dan sumber daya pemasaran. Kapabilitas pemasaran dilakukan dalam memahami produk, informasi, iklan dan promosi relevansinya dengan keterlibatan terhadap produk yang diinginkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan (Peter dan Oslo, 1999: 82) Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja industri (Pratono dan Mahmood, 2015) dan partisipasi pelanggan akan mengembangkan inovasi produk dan inovasi pemasaran. Keterkaitan dengan partisipasi pelanggan dengan mengembangkan inovasi yang baik

untuk menghasilkan produk yang baik (Ming et al., 2014) akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Kemampuan kinerja industri ditentukan oleh kemampuan pasar dan sumber daya pemasaran (Morgan et al., 2009) serta industri yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan. Kapabilitas pemasaran sangat penting dalam keunggulan kompetitif (Nuryakin, 2018). Kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam kinerja pemasaran (Chew et al., 2008) dan kemampuan kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja pemasaran (Niazi, 2017), serta kapabilitas pemasaran lainnya yang terkait dengan perencanaan pemasaran memiliki pengaruh kinerja pemasaran (Perez et al., 2012).

Menurut Dias dan Pereira (2017), kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja industri, 2) Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap rutinitas penciptaan pengetahuan, 3) Kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap proses pengetahuan, 4) Rutinitas penciptaan pengetahuan dan proses transfer berpengaruh terhadap kinerja industri. Kapabilitas pemasaran berpengaruh pada kinerja pemasaran (Qureshi et al., 2017). Cui dan Wu (2015) informasi

keterlibatan pelanggan, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja manajemen (Guo dan Wang, 2015). Customer involvement akan mempengaruhi argumen untuk membeli suatu produk (Yoon, 2018). Industri menjalin hubungan dan interaksi dengan suplier, pemasok, mitra, kinerja layanan (Cheung dan To, 2011). karyawan dan pelanggan untuk menjamin untuk kolaboratif pemasaran (Zabin dan Brebach, 2006:172).

Customer involvement berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Ateke et al.,2015; Cui dan Wui, 2015). Customer involvement berpengaruh terhadap kinerja inovasi (Cheng dan Shiu, 2019), tetapi customer involvement tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, pelayanan proyek baru dan tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja penjualan (Carbonell et al., 2009).

## **A. Kinerja Pemasaran**

Implementasi kinerja pemasaran secara berkesinambungan membentuk proses pemasaran dalam industri melakukan kegiatan ekspor. Indikator-indikator yang membentuk kinerja pemasaran yaitu: penjualan, pangsa pasar, tambahnya pelanggan baru, kepuasan pelanggan. Penjualan merupakan indikator yang paling berperan dalam kinerja pemasaran. Penjualan yang baik di industri akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penjualan yang baik merupakan salah satu cara industri meningkatkan kinerja pemasaran. Industri harus mengembangkan penjualan secara berkelanjutan agar kondisi industri bisa stabil dan bisa berkembang dengan baik.

Industri yang memiliki kemampuan meningkatkan volume penjualan, memiliki kemampuan menjual produk sesuai target yang ditetapkan, memiliki kemampuan meraih pangsa pasar yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Secara umum industri yang pasarnya mengalami pertumbuhan, mempunyai kemampuan memperluas jaringan pelanggan baru, memiliki kemampuan mendapat pelanggan, memiliki kemampuan

melayani pelanggan serta mampu memiliki kemampuan memenuhi keinginan pelanggan di mana nantinya industri akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kemampuan penjualan yang baik akan mendongkrak industri menjadi sehat dan dapat membiayai operasional dengan lancar. Ketika industri operasionalnya berjalan baik dan dari segi *cashflow* lancar, akan mempunyai kekuatan untuk meraih pasar yang lebih baik sehingga kinerja pemasaran akan berkembang sesuai sasaran yang ingin dicapai industri.

Industri juga harus mempunyai kemampuan melayani pelanggan untuk meningkatkan kemampuan industri melakukan pelayanan terhadap pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan pondasi utama dan cara strategis industri memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan puas dengan produk yang diinginkan dan sesuai ekspektasi nya, mereka akan melakukan pembelian ulang dan membawa *image* dan *brand* industri. *Image* dan *brand* industri yang baik di pikiran pelanggan akan memudahkan industri melakukan promosi serta proses pemasaran khususnya kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dalam kategori baik, akan mampu melakukan proses kinerja pemasaran dengan baik dan akan meningkatkan penjualan, meraih pangsa pasar, dapat memperluas jaringan pelanggan baru serta

dapat melayani pelanggan dengan baik. Dengan kinerja pemasaran baik industri akan mampu bersaing di pasar global untuk meningkatkan ekspor. Secara konsisten industri melakukan proses pemasaran, industri akan terus berkembang dan mampu menghadapi persaingan di pasar global.

Pasar berkembang terus tanpa ada hambatan, karena era teknologi yang semakin canggih lewat media sosial dan *marketplace* seperti; *facebook*, *instagram*, *tokopedia*, *bukalapak*, *shopee* dan *marketplace* lainnya, industri dituntut untuk mengelola pemasaran secara profesional. Kinerja pemasaran ditunjang berbagai aspek yang mendukung termasuk memperluas jaringan pelanggan. Jaringan pelanggan bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* yang tersedia, khususnya yang berhubungan dengan pelanggan, karena pelanggan sekarang sangat *responsiveness* terhadap keinginannya termasuk informasi dan layanan yang diberikan pelanggan. Industri yang mempunyai *responsiveness* dapat memenangkan persaingan di era globalisasi.

Industri dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan melakukan penjualan secara *continue* dan perluasan pangsa pasar untuk meraih pasar potensial serta mengembangkan pasar potensial. Industri juga

memperluas jaringan pasar-pasar baru untuk mencari peluang pasar. Industri dalam proses pelayanan dengan pelanggan, industri melayani pelanggan dengan baik dengan memenuhi apa yang diinginkan pelanggan dan mengembangkan jaringan pasar-pasar baru untuk meraih pasar dengan baik. Dengan kinerja pemasaran yang baik, industri akan dapat meningkatkan volume ekspornya.

Industri akan memperluas pangsa pasar yang potensial dan memberikan nilai bagi industri khususnya jaringan – jaringan pasar baru. Pangsa pasar potensial dan jaringan-jaringan pasar baru bisa dilakukan dengan promosi di media sosial sesuai segmentasi dan target yang diinginkan. Dengan pasar baru industri dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk membuka pasar baru industri harus melakukan promosi, baik secara *offline* maupun online. Secara *offline* industri bisa mengikuti *event* pameran baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri. Promosi secara online bisa dilakukan lewat media sosial seperti : *instagram, bukalapak, tokopedia, facebook* dan *marketplace* lainnya.

## **B. Customer Involvement**

Customer involvement pada industri yang melakukan ekspor mempunyai beberapa indikator yaitu;

keterlibatan pelayanan, keterlibatan inovasi, keterlibatan desain, keterlibatan pengembangan. Keterlibatan inovasi mempunyai kontribusi pada customer involvement dalam proses kegiatan pemasaran. Keterlibatan inovasi yang baik di industri yang melakukan ekspor akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Industri mempunyai tanggung jawab untuk melakukan proses produksi, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran.

Proses produksi harus menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan memenuhi keinginan pelanggan. Industri akan memaksimalkan keterlibatan inovasi dengan mengembangkan inovasi produk-produk baru, promosi-promosi dengan cara yang baru sesuai selera pelanggan. Keterlibatan inovasi memudahkan industri untuk menghasilkan produk baru, sumber daya baru, dan pasar-pasar baru untuk membangun pasar yang lebih baik.

Keterlibatan pelayanan, keterlibatan penyediaan pelayanan sangat penting bagi industri. Pelanggan juga terlibat dalam inovasi produk yang dipesan dan terlibat dalam desain produk yang dipesan. Keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk serta peran pelanggan dalam pengembangan produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran industri. Keterlibatan

pelayanan yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas dan desain sesuai selera pelanggan.

Keterlibatan pengembangan mempunyai peran yang baik dalam keterlibatan pelanggan. Keterkaitan keterlibatan pengembangan akan memberi dampak pada pengembangan produk baru. Berkembangnya varian-varian produk baru memicu industri untuk meningkatkan penjualan dan memudahkan dalam proses pemasaran. Customer involvement akan menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai keinginan pelanggan. Produk-produk yang dihasilkan merupakan produk-produk yang inovatif, baik dari segi kualitas maupun desain yang bervariasi. sesuai harapan industri dan selera pelanggan. Produk bisa berkembang terus sesuai perkembangan pangsa pasar.

Customer involvement di industri melakukan keterlibatan dengan mengembangkan produk-produk baru, menciptakan desain baru secara bersama-sama dilakukan industri dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Customer involvement menciptakan *value co-creation* bagi industri dan pelanggan, akan menghasilkan pelayanan yang *exelent* dan produk – produk yang berkualitas. Industri harus mengembangkan keterlibatan dengan pelanggan dengan cara; melakukan diskusi dengan pelanggan mengenai

desain baru, model baru, dan *style* baru. Di samping itu industri juga harus melakukan diskusi dengan pelanggan mengenai perkembangan pasar, perkembangan selera pelanggan, dan *trend* produk yang baru yang ada di pasar. Diskusi yang dilakukan dengan pelanggan secara berkesinambungan industri akan menghasilkan produk yang sesuai keinginan pelanggan dan akan tercipta produk-produk baru yang relevan dengan perkembangan pasar. Keterlibatan pelayanan dan keterlibatan penyediaan pelayanan sangat penting bagi industri. Pelanggan lebih baik terlibat dalam inovasi produk yang dipesan dan pelanggan juga terlibat dalam desain yang pesan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pelanggan yang terlibat dalam pengembangan produk dan ikut berperan dalam pengembangan produk akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

### **C. Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran dapat berperan pada industri yang melakukan ekspor, khususnya berkaitan dengan kreativitas produk, kreasi harga, kreasi promosi, desain dan kemasan. Kreasi harga merupakan indikator yang sangat baik berkontribusi pada inovasi pemasaran. Industri secara berkesinambungan melakukan kreasi harga untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan

secara umum mengharapkan harga murah dan barang berkualitas. Pelanggan juga menginginkan harga *reasonable* dan barang yang diterima berkualitas dan eksklusif. Kemampuan melakukan kreasi produk baru, menentukan harga pasar mengikuti perkembangan pasar yang baik di industri yang melakukan ekspor akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Industri melakukan kreasi produk harus secara konsisten melakukan kreasi-kreasi produk baru untuk memenuhi keinginan pelanggan yang semakin *responsiveness*, Keinginan pelanggan yang selalu *responsiveness*, industri harus cepat tanggap terhadap semua keinginan pelanggan.

Industri harus melakukan perubahan harga sesuai permintaan pasar, melakukan promosi, memasarkan produk dan membuat kemasan yang baik sehingga produk yang dihasil dapat memenuhi keinginan pasar dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Industri melakukan kreasi produk dengan desain yang bervariasi dan industri mempunyai kemampuan untuk melakukan kreasi produk baru. Dengan desain yang unik dan bervariasi akan menarik, membawa dampak pada industri khususnya dari segi kemasan dan variasi produk baru.

Industri dalam menentukan harga juga harus sesuai perkembangan pasar dan bisa memanfaatkan promosi secara maksimal. Harga yang disesuaikan dengan perkembangan pasar dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk membeli produk. Harga yang *reasonable* akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Industri yang mempunyai kemampuan memasarkan produk dengan baik dan membuat kemasan sesuai keinginan pelanggan akan meningkatkan inovasi pemasaran. Industri juga melakukan kreasi harga dengan harga yang *reasonable* dengan harapan pelanggan merasa puas dengan harga yang diinginkan. Industri telah melakukan inovasi pemasaran dengan membuat kreasi-kreasi produk baru, melakukan promosi lewat pameran, media sosial dan jaringan-jaringan diplomasi yang ada di luar negeri. Industri dalam proses membuat kemasan produk, dibuat dengan kemasan produk yang sesuai keinginan pelanggan untuk menjamin produk yang diterima pelanggan tidak terjadi kerusakan, serta dari segi penampilan kemasan harus menarik. Desain-desain kemasan yang menarik akan memberi nilai tambah bagi produk. Industri perlu membuat kemasan yang bagus dan kuat, agar produk-produk yang ditawarkan mempunyai daya tarik terhadap pelanggan.

Penentuan kreasi harga industri harus menggunakan harga pokok produksi yang benar dan efisien dengan cara memaksimalkan proses produksi dari hulu ke hilir yang diatur dengan sistem yang relevan dari proses produksi. Produksi yang efisien akan menghasilkan harga pokok penjualan yang sesuai perkembangan pasar, dan harga mampu bersaing di pasar.

Kreasi harga merupakan indikator yang paling baik dalam inovasi pemasaran. Industri yang melakukan inovasi pemasaran dengan baik, akan berdampak pada pengembangan industri terutama pengaruhnya terhadap customer involvement. Perubahan harga sesuai permintaan pasar baik bagi industri, karena dengan melakukan perubahan harga akan mampu melihat peluang pasar yang ada. Industri juga melakukan promosi, memasarkan produk dan membuat kemasan yang baik sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi keinginan pasar dan dapat meningkatkan keterlibatannya dengan pelanggan. Dalam melakukan inovasi pemasaran industri melakukan kreasi produk, kreasi desain, layanan, promosi dan harga. Karena persaingan di pasar global industri selalu berkreasi dalam menentukan harga dan perubahan harga sesuai perkembangan harga di tingkat pasar ekspor.

Industri manufaktur paling banyak membuat produk, membutuhkan kebutuhan untuk berinovasi dengan desain produk dan kemasan, dan industri lebih dekat dengan konsumen akhir yang menetapkan strategi inovasi dengan menetapkan produk, layanan, promosi dan harga. Kreasi produk dengan variasi desain dilakukan industri dengan membuat spesial desain yang diinginkan pelanggan dan diminati pelanggan, yang mendukung pendapat Rubera et al., (2011) yang mendefinisikan kreativitas produk sebagai hal baru yang sangat penting dan bermakna, sejauh mana kreatif itu berbeda dari alternatif bersaing dengan cara yang dihargai pelanggan. Industri dalam menentukan harga mengikuti perkembangan pasar dan melakukan perubahan harga sesuai perkembangan pasar untuk bersaing di pasar global. Promosi Kapabilitas komunikasi merupakan indikator yang paling baik dalam variabel kapabilitas pemasaran. Industri yang melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, akan berdampak pada pelanggan terutama pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dan sebaliknya komunikasi yang kurang baik akan berdampak kurang baik kinerja pemasaran.

Industri yang mempunyai kreasi produk dengan bervariasi desain, mempunyai kemampuan kreasi produk baru industri dapat meningkatkan kinerja

pemasaran. Penentuan harga mengikuti perkembangan pasar, melakukan perubahan harga sesuai perkembangan pasar, kemampuan melakukan promosi, kemampuan memasarkan produk dan kemasan sesuai keinginan pelanggan akan meningkatkan kinerja pemasaran. Industri membutuhkan inovasi untuk berhasil dan bertahan hidup untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dirancang untuk pasar baru serta memaksimalkan keuntungan penjualan dan diperkuat oleh Aksoy dan Cengiz (2016), inovasi pemasaran melakukan sesuatu yang baru dengan ide, produk, layanan dan menyempurnakan ide-ide menjadi peluang baru yang dapat meningkatkan aspek pemasaran. Peran inovasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui customer involvement di industri untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

#### **D. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar industri yang melakukan ekspor sangat penting bagi peningkatan kinerja pemasaran. Beberapa *indicator* orientasi pasar yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, pelayanan pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan indikator yang sangat baik berkontribusi pada orientasi pasar. Orientasi pelanggan yang baik di industri yang

melakukan ekspor akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Industri yang berorientasi terhadap pelanggan akan mempunyai kemampuan untuk melayani pelanggan dengan baik, serta mampu memenuhi pelanggan secara spesifik terhadap apa yang diinginkan pelanggan.

Industri harus fokus kepada kepentingan pelanggan dan keinginan pelanggan, memperhatikan pesaing, peduli dengan pesaing. Di samping itu juga industri melakukan koordinasi antar departemen-departemen yang bersangkutan dan kerja sama dengan antar departemen lain dengan baik untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Memberi pelayanan dengan baik kepada pelanggan dan melayani kebutuhan pelanggan dengan baik akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran industri i. Industri i selalu memperhatikan kepentingan pelanggan dengan tingkat pelayanan yang baik. Tingkat pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat pelanggan puas terhadap produk yang diterima.

Orientasi pasar fokus terhadap kepentingan pelanggan, karena pelanggan merupakan aset industri yang harus dipenuhi keinginannya. Perhatian dengan pesaing, peduli dengan pesaing serta melakukan kerja sama dengan departemen lain untuk memperkuat

jaringan bisnis. Memberi pelayanan pelanggan dan melayani kebutuhan pelanggan dengan baik mempunyai peran sangat penting dalam orientasi pasar. Pelanggan mempunyai kepentingan, yaitu ingin memuaskan kebutuhan sesuai ekspektasi nya, oleh karena itu industri harus memperhatikan kepentingan pelanggan secara maksimal.

Industri melakukan kerja sama dengan pihak-pihak lain untuk menjalin hubungan dan memperkuat jaringan organisasi dalam berbisnis. Kerja sama dengan pihak lain akan membawa dampak terhadap kinerja pemasaran yang baik bagi industri. Di samping itu dengan pesaing juga dilakukan kepeduliannya untuk mengambil hal-hal yang baik dari pesaing, yaitu dengan memperhatikan produk, desain, harga dan pelayanan yang dilakukan pesaing sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan pengembangan produk, penentuan harga dan perluasan pasar. Perhatian terhadap pengembangan produk, penentuan harga dan perluasan pasar akan memberi jalan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi pelanggan industri harus mengutamakan keinginan pelanggan dulu daripada keinginan industri itu sendiri, karena dalam melakukan produksi maupun inovasi pasar kadang-kadang keinginan industri itu tidak

sesuai yang diinginkan pelanggan. Untuk itu industri harus menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan untuk menciptakan komunikasi kaitannya dengan potensi pasar baru dan potensi keinginan pelanggan yang belum diketahui oleh industri.

Industri dengan pesaing memerlukan kerja sama yang baik, untuk mengembangkan pola-pola baru yang dilakukan pesaing, karena pesaing itu merupakan aset industri untuk melakukan inovasi, hubungan kerja sama dan banyak hal-hal baru ada di pesaing yang tidak bisa diketahui oleh industri.

Orientasi pelanggan merupakan indikator yang paling baik dalam orientasi pasar. Industri yang melakukan orientasi pasar dengan baik, akan berdampak pada pelanggan terutama pengaruhnya terhadap customer involvement. Orientasi pasar yang baik akan selalu *focus* kepada kepentingan pelanggan, karena pelanggan merupakan aset bagi industri meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan untuk memenuhi keinginannya. Orientasi pasar akan baik ketika industri fokus pada orientasi pelanggan, dan sebaliknya kalau industri tidak fokus terhadap orientasi pelanggan, orientasi pasar akan lemah dan menyebabkan lemah hubungan dengan customer involvement

Industri yang melakukan ekspor harus fokus kepada kepentingan pelanggan. Pelanggan sekarang semakin jeli, pintar, kritis dan mempunyai daya kreasi yang tinggi, serta mempunyai selera seni bervariasi terhadap keinginannya. Kejelian, kepintaran, kekritisannya dan kreasi seni yang tinggi, pelanggan terlibat dalam proses memenuhi kebutuhan sesuai selera yang dikehendaki. Ketika pelanggan tidak terpenuhi kebutuhan dan keinginannya pelanggan akan mencari produk lain yang cocok dengan apa yang diinginkan. Hal tersebut industri harus fokus kepada kepentingan pelanggan dan mutlak dilakukan agar dapat meningkatkan customer involvement.

Persaingan pasar semakin ketat, industri harus memperhatikan pesaing. Pesaing bukan rival dalam melakukan bisnis melainkan pesaing sebagai *partner* kerja untuk meraih pangsa pasar. Pesaing juga sebagai rangsangan meningkatkan orientasi pasar meningkatkan kinerja pemasaran. Industri memperhatikan pesaing dengan baik untuk customer involvement mencari ide, pandangan, dan kreativitas mencari produk yang mau dipesan. Kepedulian dengan pesaing merupakan tugas industri untuk memperkuat hubungan bisnis dan mencari pangsa pasar yang lebih luas. Kepedulian dengan pesaing sebagai langkah industri i untuk memperkuat

organisasi, sumber daya manusia, produksi, khususnya pemasaran, dan lebih fokus lagi orientasi pasar yang baik.

Industri harus melakukan koordinasi antara departemen-departemen yang bersangkutan untuk menjalin hubungan baik terhadap departemen lain untuk memperluas jaringan pasar, kerja sama, dan mencari peluang-peluang pasar. Koordinasi antar departemen-departemen bersangkutan akan membuka peluang informasi-informasi tentang pasar, produk dan sumber-sumber industri lainnya. Memberi pelayanan dengan baik agar pelanggan puas terhadap produk-produk yang dibeli dan akan melakukan pembelian ulang. Melayani kebutuhan pelanggan dengan baik pelanggan akan terlibat dalam proses pemasaran. Industri i melakukan servis kepada pelanggan dengan melakukan membuat produk yang sesuai keinginan pelanggan, mengutamakan kualitas, mengutamakan servis layanan dan membuat desain yang bervariasi untuk menarik pelanggan baru.

Orientasi pasar mengacu pada kebutuhan pelanggan, industri harus berfokus pada pengetahuan dan pengalaman industri (Boldlaj, 2010) dan didukung oleh i Chang et al., (2014) bahwa orientasi pasar berorientasi pada organisasi yang berusaha untuk memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Orientasi pasar adalah seluruh organisasi intelijen pasar

yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen di seluruh departemen dan tanggap organisasi secara menyeluruh (Kohli et al., 1993).

Orientasi pelanggan merupakan indikator yang paling baik dalam orientasi pasar. Industri yang melakukan orientasi pelanggan dengan baik, akan berdampak terhadap kinerja pemasaran dan sebaliknya orientasi pelanggan yang kurang baik akan berdampak kurang baik kinerja pemasaran. Industri selalu fokus kepada kepentingan pelanggan, fokus kepada keinginan pelanggan, memperhatikan pesaing dan peduli dengan pesaing akan meningkatkan kinerja pemasaran. Di samping hal tersebut industri juga melakukan koordinasi antara departemen-departemen yang bersangkutan, melakukan kerja sama antar departemen lain, memberi pelayanan pelanggan dengan baik dan melayani pelanggan dengan baik. Orientasi pasar dalam statement industri secara konsisten mempunyai efek terhadap nilai pelanggan dan diperkuat oleh Fang et al., (2014) bahwa orientasi pasar secara internal berperan secara kondusif dalam hubungan dengan pelanggan. Di samping itu orientasi pasar juga fokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi keuntungan sosial dan koordinasi antar fungsi (Gunarathe, 2016). Orientasi

pasar secara konsisten berpengaruh positif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Julian, 2010).

#### **E. Kapabilitas Pemasaran**

Kapabilitas pemasaran pada industri yang melakukan ekspor ditunjang beberapa indikator yaitu: pengembangan produk, kapabilitas harga, kapabilitas komunikasi, kapabilitas pelayanan. Kapabilitas komunikasi merupakan indikator yang sangat baik berkontribusi pada kapabilitas pemasaran. Industri yang mempunyai kapabilitas komunikasi akan dapat membantu proses pemasaran. Kapabilitas komunikasi yang dilakukan industri akan memudahkan hubungan industri dan pelanggan semakin baik. Kapabilitas komunikasi yang baik di industri yang melakukan ekspor akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Industri memperhatikan pengembangan produk sesuai permintaan pasar dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Pengembangan produk dengan menciptakan desain-desain baru, pelanggan akan tertarik dengan variasi produk yang diciptakan industri. Perkembangan teknologi dan berkembangnya media sosial memicu industri menciptakan ide-ide kreatif untuk mengikuti cepatnya perubahan pasar. Pelanggan juga menginginkan produk-produk khusus sesuai kebutuhan dan selera dengan desain premium. Pengembangan

produk sangat utama di dalam proses pemasaran untuk memenuhi pelanggan-pelanggan dengan permintaan *special order*. Permintaan produk *special order* harus diproduksi dengan varian desain khusus, maka *industry* harus memperhatikan beberapa aspek yang mendukung diproses produksi, di antaranya yaitu; kualitas bahan baku, *finishing* dan kemasan yang menarik serta aspek nilai produk.

Industri juga menetapkan harga sesuai keinginan pelanggan, untuk memenuhi permintaan pelanggan, karena persaingan harga yang semakin ketat. Dalam konteks penetapan harga ini industri i dengan negosiasi-negosiasi menciptakan harga yang *reasonable*, baik *reasonable* bagi industri maupun *reasonable* bagi pelanggan. Harga *reasonable* ini akan memberi kenyamanan bagi masing-masing pihak, baik industri maupun pelanggan. Menjalin komunikasi dengan pelanggan, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, melayani pelanggan dengan baik serta melakukan pelayanan dengan pelanggan secara maksimal untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Komunikasi yang dibangun industri melalui hubungan baik dengan pelanggan akan memberi kontribusi terhadap keberlangsungan hubungan dengan pelanggan. Terjadinya komunikasi yang baik akan berdampak pada

pelanggan memenuhi keinginannya, baik dari produk maupun selera yang diinginkan.

Pelayanan yang baik dengan pelanggan, akan membangun sumber daya untuk terlibat dalam penciptaan nilai produk. Nilai produk bisa tinggi ketika pelanggan secara konsisten memberi kontribusi ide, saran yang membangun, dan kreasi desain-desain baru terhadap industri i. Ide, saran, dan desain baru juga memberi kekuatan pasar, akan menghasilkan produk-produk baru berbeda dengan produk industri pesaing. Kapabilitas pemasaran sangat baik pada industri melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar, menetapkan harga sesuai keinginan pelanggan, menjalin komunikasi baik dengan pelanggan, dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan akan menjadikan kapabilitas pemasaran sangat baik. Industri juga harus melayani pelanggan dengan baik dan melakukan pelayanan secara maksimal.

Industri mempunyai kapabilitas pemasaran sangat baik. Industri berusaha sungguh-sungguh melakukan kapabilitas pemasaran dengan kemampuan produk, harga, pasar, pelanggan dan menjalin komunikasi dengan para pelanggan, kolega bisnis dan jaringan bisnisnya. Kapabilitas pemasaran mempunyai peran di industri dan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Industri i perlu melakukan komunikasi dengan pelanggan secara terus-menerus untuk membangun kapabilitas pemasaran industri. Industri i dapat melakukan pengembangan produk dengan cara melakukan pengembangan produk baru. Industri i juga harus menetapkan harga dengan melakukan proses produksi yang efisien dan tepat guna sesuai perkembangan kemajuan teknologi, serta melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial untuk merespon tanggapan, keluhan, keinginan pelanggan yang lebih cepat. Kapabilitas komunikasi merupakan indikator yang paling baik dalam variabel kapabilitas pemasaran. perusahaan i di I yang melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, akan berdampak pada pelanggan terutama pengaruhnya terhadap customer involvement dan sebaliknya komunikasi kurang baik akan berdampak pada kurang baik terhadap customer involvement.

Industri i di I melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar. Tingkat persaingan yang semakin ketat industri i selalu membuat terobosan salah satunya adalah dengan melakukan pengembangan produk secara konsisten agar pasar tidak jenuh dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Industri i juga harus melakukan mengembangkan produk yang

diinginkan pelanggan. Penetapan harga sesuai keinginan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh persepsi pelanggan terhadap produk i. Semakin baik harga sesuai pelanggan akan semakin baik pula pelanggan terlibat dalam pembelian produk yang ditawarkan. Terjalannya komunikasi baik dengan pelanggan, pelanggan semakin terlibat dalam proses keinginan membeli dengan harga yang sesuai dengan keinginannya.

Pelanggan harus dilayani dengan baik. Dengan layanan yang baik pelanggan akan dekat dengan industri, ingin terlibat dalam pembelian dan pemasaran. Melayani pelanggan dengan baik merupakan tanggung jawab seluruh anggota organisasi industri memuaskan pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Industri i yang melakukan pelayanan dengan pelanggan secara maksimal akan meningkatkan customer involvement. Kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor yaitu: kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas distribusi dan kapabilitas komunikasi (Tan dan Sousan, 2015). Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif industri juga sejalan dengan Nuryakin (2018) bahwa industri yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan. Menurut Farida (2020), industri harus memperkuat

kemampuannya dalam memasarkan produk yang dihasilkan dan mampu bersaing dengan produk lain. Selain

Kapabilitas komunikasi merupakan indikator yang paling baik dalam variabel kapabilitas pemasaran. Industri i di I yang melakukan kapabilitas komunikasi dengan baik, akan berdampak terhadap kinerja pemasaran dan sebaliknya kapabilitas komunikasi yang kurang baik akan berdampak kurang baik terhadap kinerja pemasaran. Industri i di I melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar, melakukan pengembangan produk sesuai keinginan pelanggan, menetapkan harga sesuai keinginan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menjalin komunikasi baik dengan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan juga harus dilakukan oleh industri i agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diterima. Melayani pelanggan dengan baik dan melakukan pelayanan dengan secara maksimal salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Tin dan Saousa (2015) bahwa kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor yaitu: kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas dan kapabilitas komunikasi. I ini juga mendukung i Nuryakin (2018) menyatakan bahwa industri yang dapat mengembangkan

kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan dan mempunyai keunggulan kompetitif. Secara konsisten kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, ditunjukkan oleh i Qureshi et al., 2018, menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Peran orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui customer involvement di industri i di I untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan hasil tersebut menunjukkan secara teoritis bahwa orientasi pasar mampu memberi pengaruh terhadap kinerja Pemasaran melalui customer involvement. Kapabilitas pemasaran mempunyai pengaruh i terhadap kinerja pemasaran, yang dimediasi oleh customer involvement. Peran variabel kapabilitas pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui customer involvement di industri i di I untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran yang baik dipengaruhi oleh kapabilitas pemasaran untuk memperkuat pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Dengan hasil tersebut menunjukkan secara teoritis bahwa kapabilitas pemasaran mampu memberi pengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui customer involvement.



## **A. Konsep *Service Dominant Logic***

Mengembangkan konsep *service dominant logic* pada kinerja pemasaran berbasis customer involvement memberi kontribusi baik bagi keilmuan maupun dunia usaha, khususnya industri. Pengembangan konsep *service dominant logic* yang berbasis customer involvement akan menghasilkan konsep kinerja pemasaran dalam proses manajemen pemasaran.

Customer involvement telah memberi pengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Customer involvement bisa baik ketika dipengaruhi oleh inovasi pemasaran, orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran. Secara generik pengembangan konsep kinerja pemasaran berbasis customer involvement ini dapat dimanfaatkan dalam proses manajemen pemasaran, serta praktisi di industri i untuk meningkatkan daya saing terhadap perkembangan usaha dan perkembangan pemasaran. Inovasi pemasaran mempunyai peran dalam customer involvement dan kinerja pemasaran. Indikator inovasi pemasaran, yang dipergunakan mengukur konstruksi inovasi pemasaran, bahwa inovasi pemasaran merupakan kemampuan melakukan kegiatan pemasaran

yaitu dengan kreativitas produk, kreativitas dalam menentukan harga, kreativitas melakukan promosi, serta mengembangkan desain dan kemasan.

## **B. Peran Inovasi Pemasaran Dalam Industri**

Industri mengembangkan inovasi pemasaran melibatkan pelanggan agar mau berkontribusi dalam pengembangan produk-produk baru, pengembangan desain, promosi dan keterlibatan dalam proses pemasaran lainnya. Industri i juga melakukan kreativitas produk baru, kreativitas promosi, kreativitas harga dan kreativitas desain untuk menjamin keberlanjutan kebutuhan pelanggan.

Kreativitas produk baru menjadi unggulan industri dalam menggali kemampuan produk di persaingan pasar yang sangat kompetitif. Produk baru akan menjadikan industri semakin berkembang untuk menyiapkan produk-produk yang akan dipasarkan. Industri yang mampu menciptakan kreativitas produk baru memiliki kemampuan bersaing dan mempunyai differensiasi produk. Differensiasi produk mematangkan industri terhadap kemampuan membangun kualitas dan brand industri mendatang. Kreativitas promosi industri memberi dorongan bagi industri untuk mengenalkan dan mempromosikan produk-produk baru, menciptakan brand bagi industri. Kreativitas promosi yang menarik,

berilustrasi dan berwawasan kepada kepentingan pelanggan akan memberikan dampak kepada kinerja pemasaran *Service dominant logic* memberikan dasar kreasi pada kegiatan industri dalam menerapkan konsep inovasi pemasaran.

Kreativitas harga akan menunjang industri dalam merencanakan biaya-biaya yang akan digunakan untuk proses pemasaran, khususnya dalam menentukan harga pokok penjualan. Dengan kreasi harga yang maksimal industri akan cepat menyesuaikan dengan perkembangan harga dipasar dan dapat memiliki cara-cara yang sesuai dengan kondisi pasar serta mampu mengikuti keinginan pelanggan. Kreativitas desain yang baik akan mampu memberikan nilai bagi produk, karena mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Desain yang mengikuti perkembangan sesuai keinginan pelanggan dapat memuaskan keinginan pelanggan. Kreasi desain harus dilakukan industri untuk pengembangan variasi bentuk produk, jenis produk dan gaya desain model masa kini dan secara global dapat diterima oleh pelanggan.

### **C. Peran Orientasi Pasar Dalam Industri**

Orientasi pasar berpengaruh i terhadap customer involvement dan kinerja pemasaran. Menurut i Gholami dan Birjandi (2016), Eslahnia (2014) dan Clark et al.

(2014) dengan orientasi pasar ada beberapa indikator yaitu; orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan pelayanan pelanggan. Orientasi pasar mempunyai peran terhadap customer involvement dan kinerja pemasaran dengan fokus kepada kepentingan pelanggan, fokus pada keinginan pelanggan.

Memperhatikan dan peduli pesaing akan mendapatkan ide-ide baru, strategi, peluang pasar yang luas. Pesaing merupakan *partner* kolaborasi dengan industri untuk menguatkan pasar yang akan dituju sesuai segmentasi pasar yang direncanakan. Industri mempunyai daya saing yang kuat terhadap perkembangan persaingan pasar yang sangat kompetitif. Peduli pesaing merupakan tugas dan tanggung jawab seluruh anggota di dalam organisasi agar memperhatikan, melayani dan peduli secara maksimal dengan ikhlas. Koordinasi antar departemen-departemen yang bersangkutan, melakukan kerja sama dengan departemen lain harus dilakukan oleh industri untuk memastikan komunikasi dan hubungan berjalan harmonis di semua lini. Komunikasi yang baik akan mempererat silaturahmi antar personal. Kerja sama yang solid mampu menumbuhkan produktivitas dalam setiap kegiatan. Di samping itu juga memberi pelayanan

pelanggan dengan baik dan melayani kebutuhan pelanggan dengan baik.

#### **D. Peran *Customer Involvement* Terhadap Kinerja Pemasaran**

Peran customer involvement terhadap kinerja pemasaran tidak lepas dari beberapa aspek yang harus diterapkan dalam operasional industri i yaitu:

1. Pelanggan harus menjadi perhatian industri i dalam memenuhi segala keinginan dan kepuasan pelanggan.
2. Pelanggan menginginkan produk yang diterima sesuai ekspektasi nya.
3. Kontribusi industri dan pelanggan dapat menciptakan *value co-creation*.
4. Pelayanan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan proses keterlibatan industri dan pelanggan.

Kapabilitas pemasaran berpengaruh i terhadap customer involvement dan kinerja pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur *konstruk* kapabilitas pemasaran merujuk pada i Dias dan Pereira (2017), Tan dan Saosa et al. (2015), Santos et al. (2012), Murray et al. (2011), dan Perez et al. (2012) yaitu; pengembangan produk, kapabilitas harga, kapabilitas komunikasi dan kapabilitas pelayanan. Dengan kapabilitas pemasaran, industri i harus melakukan pengembangan produk sesuai

permintaan pasar, melakukan pengembangan produk sesuai keinginan pelanggan, menetapkan harga sesuai keinginan pelanggan, menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, serta melayani pelanggan dengan baik dan melakukan pelayanan secara maksimal.

Pengembangan produk dilakukan industri untuk menciptakan produk-produk baru. Pengembangan produk baru akan meningkatkan desain-desain yang berbeda dibanding produk pesaing. Proses pengembangan produk baru harus dipersiapkan dengan standar yang jelas, agar produk mempunyai kualitas bagus. Hal-hal yang dipersiapkan yaitu; bahan baku berkualitas, proses produksi berstandar, dan model desain yang sudah responsive terhadap pasar. Produk-produk berkualitas mempunyai kapabilitas harga, yang ditentukan dengan kriteria-kriteria tertentu sesuai segmen pasar yang telah ditentukan oleh industri. Kapabilitas harga ini sangat menentukan di dalam proses promosi, penjualan dan pencapaian pasar. Pencapaian pasar dapat baik ketika kapabilitas harga bisa reasonable terhadap permintaan pelanggan.

Industri juga mempunyai kapabilitas komunikasi yang baik terhadap pelanggan. Kapabilitas komunikasi yang sangat baik mudah untuk meraih pangsa pasar. Di

samping itu kapabilitas komunikasi yang ditunjang dengan kapabilitas pelayanan menghasilkan kapabilitas pemasaran yang sangat baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Customer involvement berpengaruh i terhadap kinerja pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk customer involvement merujuk pada i Chan et al. (2017), Cui dan Wu (2016), dan Cheng et al. (2012) Sedangkan indikator yang dipergunakan untuk mengukur konstruk customer involvement yaitu; keterlibatan pelayanan, keterlibatan inovasi, keterlibatan desain dan keterlibatan pengembangan. Merujuk hal diatas bahwa keterlibatan dan penyediaan pelayanan sangat penting bagi industri.. Pelanggan juga terlibat dalam inovasi produk yang dipesan, pelanggan terlibat melakukan inovasi produk yang dipesan. Pelanggan juga terlibat dalam desain produk yang dipesan, terlibat dalam pengembangan produk dan ikut berperan dalam pengembangan produk.

#### **E. *Service Dominant Logic* Dalam Proses Industri**

*Customer involvement* merupakan *value co-creation* pelanggan dan industri dalam keterlibatan pelayanan, yang secara terus menerus diperhatikan dalam proses pemasaran di industri. Industri membutuhkan keterlibatan pelayanan untuk memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan. Keterlibatan penyediaan

pelayanan harus disediakan oleh industri untuk melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Pelanggan melakukan pemesanan produk selalu ingin terlibat dalam proses inovasi produk yang dipesan. Pelanggan melakukan inovasi produk yang dipesan berinteraksi dengan industri secara bersama-sama melakukan pengembangan produk. Proses tersebut berkontribusi terhadap pengembangan *Service Dominant Logic* (SDL) untuk menggerakkan komponen-komponen dalam penciptaan nilai bersama dengan proses inovasi pemasaran, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran dan customer involvement dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Pelanggan memaksimalkan kemampuan dan kompetensi mereka untuk memberi manfaat kepada industri dan secara saling menguntungkan mendapat manfaat dari kemampuan dan kompetensi yang diterapkan industri melalui pertukaran layanan. Penyediaan layanan atas dasar keterlibatan pelanggan mempunyai nilai yang diciptakan oleh industri dan pelanggan, termasuk manfaat yang diperoleh pelanggan, serta dapat memberikan nilai, berpartisipasi dalam inovasi dan pengembangan.

Customer involvement merupakan pengembangan pelayanan, dan pengembangan pelayanan baru dengan *value co-creation* antara industri i dan pelanggan

memberi dampak pada *service dominant logic* sebagai proses industri melakukan interaksi dengan pelanggannya untuk menciptakan nilai bersama. Partisipasi pelanggan yang berkolaborasi dan interaksi antara industri i dan pelanggan memberi makna bagi *value co-creation* pada industri i dan pelanggan. Industri i melakukan interaksi dengan pelanggan untuk menerapkan sumber daya, seperti inovasi produk, perkembangan pasar, desain, harga dan interaksi layanan untuk memperoleh manfaat yang diterima pelanggan.

Customer involvement mendorong industri i dan pelanggan berkreasi dalam menghasilkan dan menciptakan sumber daya yang disediakan untuk melakukan kreasi produksi, penyediaan layanan, pelayanan pelanggan dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang baik. Ini secara implikasi teoritis berdampak pada pengembangan teori *service dominant logic* bahwa inovasi pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran dan customer involvement berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. *Service Dominant Logic* sebagai landasan untuk konseptualisasi nilai yang diciptakan bersama untuk kepentingan industri, pelanggan, pengembangan produk, penetapan harga, hubungan pelanggan, dan layanan pelanggan yang mengacu pada banyak pelaku yang

berpartisipasi dalam proses menciptakan nilai. Inovasi pemasaran, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran mengintegrasikan dan menggerakkan sumber daya dalam menciptakan customer involvement menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam kinerja pemasaran. *Service dominant logic* menunjukkan keterlibatan industri dan pelanggan sebagai pelaku dalam menciptakan *value co-creation* industri untuk memenuhi keinginan dan kompetensi industri melayani pelanggan.

Inovasi pemasaran dengan elemen-elemen kreativitas produk, kreasi harga, kreasi promosi, desain dan kemasan akan memberi dampak terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dengan elemen-elemen orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan pelayanan pelanggan sangat berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran juga dengan elemen-elemen pengembangan produk, kapabilitas harga, kapabilitas komunikasi, dan kapabilitas pelayanan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan mengembangkan customer involvement di dalam proses pemasaran di industri dengan *service dominant logic* memberikan dampak peningkatan pada kinerja pemasaran. Kaitannya dengan customer involvement industri telah melakukan proses pemasaran, meningkatkan customer involvement yaitu

melakukan inovasi pemasaran, orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran. Dengan demikian customer involvement dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

#### **F. Pengembangan Proses Pemasaran Dalam Industri**

Inovasi pemasaran yang dilakukan industri I harus mempunyai kreasi produk dengan variasi desain, karena pelanggan ingin produk-produk yang dibeli adalah produk-produk dengan desain yang bervariasi. Selama ini industri i sebagian besar hanya mengandalkan desain dari pembeli. Dengan melakukan kreasi produk baru pembeli akan lebih tertarik dengan produk-produk di industri

Industri i dalam proses produksi harus memproduksi produk dengan desain baru, agar pelanggan tidak bosan dengan produk yang telah tersedia. Desain baru tersebut merupakan desain-desain yang dapat diterima pelanggan masa ini. Desain yang dibuat juga harus sesuai pangsa pasar yang dituju, karena selera pelanggan berbeda-beda satu dengan yang lain. Industri harus sensitif dengan selera pelanggan, baik dari bentuk, desain dan finishing serta nilai produk yang akan disampaikan pelanggan. Industri harus mengikuti harga perkembangan dipasar dan melakukan perubahan harga sesuai dengan perkembangan pasar, karena pasar semakin homogen. Kemampuan promosi dan

kemampuan memasarkan produk harus ditingkatkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan saat ini adalah pelanggan yang ingin selalu terlibat dalam proses inovasi pemasaran. Mereka ingin bahwa produk yang dipesan sesuai keinginan dan harapannya.

Industri harus melakukan kolaborasi menentukan harga dengan pelanggan. Pelanggan masa kini merupakan pelanggan yang memiliki banyak informasi dan perbandingan harga. Harga sangat sensitif terhadap apa yang industri I tawarkan kepada pelanggan. Industri harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan merupakan harga *resionable* terhadap pelanggan dan sebanding dengan produk yang terima pelanggan. Produk yang diproduksi industri i harus memiliki nilai lebih dibanding produk pesaing. Industri memiliki kemampuan teknik yang sangat baik dalam memproduksi i baik dari *skill* maupun kualitas produk yang diproduksi, tetapi kemampuan produksi yang sangat baik itu tidak diimbangi pemasaran yang baik khususnya orientasi pasar, sehingga kurang fokus pada kepentingan pelanggan. Industri harus selalu fokus kepada keinginan pelanggan agar pelanggan lebih puas dengan apa yang dipesan, karena pada dasarnya pelanggan itu ingin terlibat dalam proses pemasaran. Industri I juga harus memperhatikan pesaing dan peduli

dengan pesaing untuk memastikan produk yang diproduksi, pasar yang dituju, dan sasaran pasar yang diinginkan sesuai strategi pemasaran yang direncanakan. Di samping itu melakukan koordinasi antar fungsi antara departemen-departemen yang bersangkutan dan bekerja sama dengan departemen lain untuk memberi pelayanan serta kebutuhan pelanggan dengan baik.

Industri i memiliki sistem operasional prosedur dalam melayani pelanggan dan meraih pasar yang lebih luas, karena pelanggan sangat pintar, jeli, dan responsif terhadap keinginannya. Cara tersebut untuk meminimalisir keluhan dari pelanggan. Kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh terhadap customer involvement, maka industri harus melibatkan customer dalam inovasi produk yang dipesan, desain produk yang dipesan, dan ikut terlibat dalam pengembangan produk yang dipesan serta berperan dalam pengembangan produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Customer involvement* harus diperhatikan oleh industri i di I untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya. *Customer involvement* dibangun dari proses *supply chain management* yang terarah dari segi produksi maupun pemasaran. Proses penerimaan order diawali dari negosiasi dengan pelanggan, ini merupakan involvement yang harus disepakati oleh industri i dan pelanggan.

Proses *Involvement* ini bisa melalui desain, selera, pelayanan, harga dan keinginan pelanggan lainnya. Peran *involvement* adalah industri memiliki peran strategis untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

*Customer involvement* mempunyai kontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran, agar industri i secara konsisten dapat meningkatkan volume penjualan, memiliki kemampuan menjual produk sesuai dengan target yang ditetapkan, dapat meraih pangsa pasar, dan pasar mengalami pertumbuhan. Selain itu industri i di I harus memiliki jaringan pelanggan baru, mendapatkan pelanggan baru, memiliki kemampuan melayani pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan.

Proses *customer involvement* yang baik akan memberi nilai terhadap pangsa pasar, jaringan bisnis, pelayanan terhadap pelanggan. Industri memperluas bisnis untuk mencari pasar-pasar baru. Pencarian pasar baru harus diperoleh industri karena untuk menambah pelanggan-pelanggan baru. Di samping pasar baru dan pelanggan baru juga harus tetap konsisten terhadap pelayanan pelanggan. Keseriusan pelayanan pelanggan memiliki tujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

*Customer involvement* yang baik akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan keterlibatan

pelanggan semakin baik industri akan berhasil memperluas jaringan pemasarannya dan akan mampu bersaing dipasar global.



## A. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran berpengaruh i terhadap customer involvement dalam industri i Dalam melakukan inovasi pemasaran industri i memperhatikan hal-hal yang mendukung proses inovasi pemasaran. Industri I mempunyai kreasi produk dengan bervariasi desain dan mempunyai kemampuan dalam kreasi produk baru, menentukan harga mengikuti perkembangan pasar, melakukan promosi dengan baik dan memasarkan produknya dengan baik, serta membuat desain dan kemasan yang menarik dan sesuai keinginan pelanggan. Inovasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap customer involvement industri. Industri selalu melakukan kreativitas produk baru dengan membuat desain-desain baru, model-model baru dengan menentukan harga reasonable dan melakukan promosi terus menerus untuk meningkatkan penjualan.

Inovasi pemasaran berpengaruh i terhadap kinerja pemasaran. Industri i mempunyai kreasi produk dengan bervariasi desain dan mempunyai kemampuan dalam kreasi produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Industri i juga menentukan harga mengikuti

perkembangan pasar, melakukan promosi dengan baik, memasarkan produknya dengan baik. Industri i juga membuat desain dan kemasan yang menarik dan sesuai keinginan pelanggan.

Inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui customer involvement pada industri. Industri i di I dalam kegiatan pemasaran harus melakukan inovasi pemasaran dengan melakukan kreasi produk dengan bervariasi desain agar pelanggan tertarik dengan produk-produk yang dipesan. Dengan desain yang bervariasi akan mudah memberi pengetahuan kepada pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Berbagai variasi desain memudahkan pelanggan banyak pilihan dengan produk-produk yang diinginkan dan sesuai selera pelanggan. Industri juga harus melakukan kreasi produk baru untuk mengantisipasi produk-produk yang sudah posisi dewasa dan pelanggan sudah jenuh dengan produk yang lama. Dengan demikian industri i secara terus-menerus melakukan kreasi-kreasi produk baru. Industri i dalam menentukan harga, industri I harus sesuai perkembangan pasar yang terjadi, karena perkembangan pasar memberi peluang bagi industri i untuk meraih pasar baru. Industri i harus secara profesional mempunyai kemampuan untuk melakukan promosi yang baik. Industri i harus mempunyai kemampuan

memasarkan produk dengan baik, agar pelanggan mempunyai ekspektasi yang diharapkan dan mampu memosisikan produk sesuai keinginan pelanggan. Kemasan produk harus dibuat sesuai keinginan pelanggan yang mampu mewakili dari beberapa aspek produk, seperti kemasan harus kuat, kemasan menarik dari segi desainnya, informasi produk dapat dipahami oleh pelanggan. Pada dasarnya inovasi pemasaran harus dilakukan sangat baik oleh industri i di I agar dapat meningkat customer involvement.

## **B. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar berpengaruh i terhadap customer involvement dalam industri. Proses orientasi pasar, industri i fokus kepada kepentingan pelanggan, fokus pada keinginan pelanggan, memperhatikan pesaing serta peduli dengan pesaing, melakukan koordinasi antara departemen-departemen yang bersangkutan dan melakukan kerja sama dengan departemen lain. Dalam servis layanan industri I juga memberikan pelayanan dengan baik, melayani kebutuhan pelanggan dengan baik agar pelanggan puas. I Orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap customer involvement dalam industri. Industri selalu berorientasi kepada kepentingan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dengan apa yang diinginkan.

Orientasi pasar berpengaruh i terhadap kinerja pemasaran industri. Industri tidak hanya fokus kepada pelanggan tetapi juga memperhatikan pesaing serta peduli dengan pesaing untuk menggali informasi serta potensi-potensi pasar di industri i pesaing untuk pengembangan pasar yang lebih baik, melakukan koordinasi antara departemen-departemen yang bersangkutan dan melakukan kerja sama dengan departemen lain untuk memperluas jaringan pemasaran, memberikan pelayanan dengan baik dan melayani kebutuhan pelanggan dengan baik agar pelanggan puas. I ini secara empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Industri harus melakukan orientasi pasar dengan sangat baik, agar dapat fokus kepada kepentingan pelanggan dan keinginan pelanggan, supaya pelanggan terpenuhi kepentingan dan keinginannya. Pelanggan harus dilayani dengan sepenuh hati oleh industri i supaya pelanggan puas dengan apa yang diterima. Industri harus memperhatikan pesaing serta peduli dengan pesaing untuk mencari informasi tentang produk, pasar, proses produksi pesaing dan lain-lain untuk membuat rencana-rencana strategis industri. Industri harus melakukan koordinasi antar departemen-departemen agar menjalin jaringan lebih efektif dan efisien dengan pihak-pihak

yang berkepentingan, sehingga industri mampu menjalin kerja sama dengan pihak lain dan menjalin kerja sama antar departemen lainnya. Memberi pelayanan pelanggan dengan baik agar pelanggan puas dan berminat untuk membeli produk kembali. Dengan orientasi pasar yang sangat baik akan meningkatkan customer involvement.

### **C. Kapabilitas Pemasaran**

Kapabilitas pemasaran berpengaruh i terhadap customer involvement dalam industri. Industri i melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar dan melakukan pengembangan produk sesuai keinginan pelanggan. Industri i menjalin komunikasi baik dengan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan juga melayani pelanggan dengan baik dengan melakukan pelayanan pelanggan secara maksimal. Pengaruh kapabilitas komunikasi yang sangat baik sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Kapabilitas pemasaran berpengaruh i terhadap kinerja pemasaran. i Industri melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar dan melakukan pengembangan produk sesuai keinginan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas atas pemenuhan kebutuhannya, menjalin komunikasi baik dengan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan

pelanggan dan melayani pelanggan dengan baik dengan melakukan pelayanan pelanggan secara maksimal agar pelanggan puas dengan apa yang diterima. Dalam hal ini kapabilitas pemasaran terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran. *Customer involvement* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri i di I. Industri i memperhatikan keterlibatan pelanggan dan keterlibatan penyediaan layanan terlibat dalam inovasi produk yang dipesan, melakukan inovasi produk yang dipesan, terlibat dalam desain yang dipesan dan terlibat dalam pengembangan produk serta ikut berperan dalam pengembangan produk.

Industri harus melakukan kapabilitas pemasaran dengan sangat baik agar mampu meningkatkan customer involvement. Industri harus melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar agar industri i mampu mengikuti permintaan pasar. Industri melakukan pengembangan produk sesuai keinginan pelanggan dengan harapan pelanggan lebih senang dan puas dengan produk yang diterima. Industri i juga harus melakukan pengembangan produk sesuai keinginan pelanggan supaya pelanggan merasa puas dan nyaman ketika ekspektasi nya sesuai harapan. Penetapan harga sesuai keinginan pelanggan dan menjalin komunikasi baik dengan pelanggan dibutuhkan oleh industri.

# DAFTAR PUSTAKA

---

Akbari H., S.J. Kangarlouei dan M. Motavassel, 2014. *Effective Factor of Price Bubbie in Tehran Stock Exchange*. Journal of Commerce & Accounting Research, 3(2): 1-7.

Al-Aali A., J-S.Lim, T. Khan dan M. Khurshid, 2013. *Marketing capability and export performance: The moderating effect of export performance*. S.Afr.J.Bus.Manage, 44(3): 58-70

Al-Zyadaat. M.A., M.A. Saudi dan M.A. Al-Awamreh. 2012. *The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II*. International Business and Management, 5(2): 76-84.

Alice. G., 2002. Pricing for profit. Oak Brook 20(8): 1-4.

Andreini D., F.R. Wendelin, Finland, G.P. dan P. Gaiardelli, 2015. *From a service-dominant logic to a good-dominant logic Consequences for the buyerseller relationships of a corporate bank*. IMP Journal, 9(3): 250-266.

Angel. J.F, R.D Blackwell dan P.W. Miniard, 1992. *Consumer Behavior. Sixth Edition. The Dryden Press. Chicago.*

Terjemahan Fx. Budiyanto. 1994. Perilaku Konsumen. Edisi ke Enam. Jilid 1. Bina Aksara. Jakarta.

Ansari A dan C.F. Mela, 2003. *E-Customization. Jupiter Communications forecasts online advertising spending. surpassing spending in traditional media.*

Astini dan T. Tafiprios, 2017. *The Application of Three Orientation Market, Technology and Entrepreneurship Orientation) and Global Mindset as Efforts to Increase the Growth and Export Performance: Evidence from Micro, Small and Medium Sized Industries of Teak Furniture in JAVA Island.* International Journal of Economic Perspectives, 11(1): 1731-1742.

Ateke, B.Walter; Iruka, dan Chijindu, 2015. *Investigating the Relationship between Customer Involvement Management and Marketing Performance in the Manufacturing Industry.* International Journal of Research in Business Studies and Management, 2(9): 22-34

Braun J., B. Greenland, M. Knodt dan L. Nielsen, 2016. *A polyphonic market place: Images of EU external energy relations in British, French and German media discourses.* palgrave.com/journals. 15(1): 115-134.

- Bao B., Y. Yang, Q. Chen, A. Liu dan J. Zhao, 2016. *Task allocation optimization in collaborative customized product development based on double-population adaptive genetic algorithm*. J Intell Manuf, 0(27): 1097-1110.
- Banker R. D., R. Mashruwala dan A. Tripathy, 2014. *Does a differentiation strategy lead to more sustainable financial performance than a cost leadership strategy?*. Emerald Group Publishing Limited, 52(5): 872-896.
- Baykasoglu A. , L. Golcuk, dan D.E. Akyol, 2017. *A Fuzzy Multiple -Attribute Making Model to Evaluate New Product Strategies*. Springer, 4(251): 205-242.
- Biegas. S., P. Jose. S. dan S. Neto, 2015. *Innovation in marketing strategy process: an integration and empirical examination*. Rebrae, Curitiba, 8(3): 417-433.
- Bodlaj M., 2010. *The Impact of Responsive and Proactive Market Orientation on Innovation and Business Performance*. *Economic and Business Review*, 12(4): 241-261.
- Buljubasic. I., I.H. Tolic dan M. Boric. 2016. *The Impact of Promotion in Creative Industries – The Case of Museum*

*Attendance*. Preliminary communication, 219(1): 109-124.

Butterworth dan Heinemann, 2006. *Managing Marketing Performance. First Published*. British Library Cataloguing in Publication Data. Burlington.

Carbonell P., A.I, Rodri'guez-Escudero, dan D. Pujari, 2009. *Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes*. J Prod Innov Manag 2009(26): 536–550.

Carbonell P., A.I., Rodriguez dan Escudero, 2014. *Antecedents and consequences of using information from customers involved in new service development*. Journal of Business & Industrial Marketing, 29(2): 112–122.

Chang, Pao-Long; Hsieh, dan Pao-Nuan, 1997. *Asian Libraries; Bradford*, 6(Iss. ¾): 242

Chang W., G.R. Franke, T. D. Butler, C. F. Musgrove, dan A. E. Ellinger, 2014. *Differential Mediating Effect of radical and Incremental Innovation On Market Orientation-Performance Relationship A meta Analisis*. Journal of Marketing Theory and Practice, 22(3): 235–249.

Chen.Y.H, J-J. Wu dan S.H. Chien. 2015. *Impact of initial trust, involvement, and mood on trusting belief Evidence from*  
154 | Kinerja Pemasaran Berbasis Customer...

*the financial industry in Taiwan. Journal of Service Theory and Practice, 26(1): 91-108.*

Cheng. C.C.J., H.T. Tsai dan D. Krumwede, 2013, *How to enhance new product creativity in the online brand community?. Innovation: Management, policy & practice, 15(1): 83-96.*

Cheng.C.C.J dan E.C. Chiu, 2019. *How to enhance SMEs customer involvement using social media: The role of Social CRM. International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, 37(1):22-42*

Cheung M.F.Y dan W.M.To, 2011. *Customer involvement and perceptions: The moderating role of customer co-production. Journal of Retailing and Consumer Services, 18 (2011): 271-277*

Chew D.A.S, S. Yan dan C.Y.J. Cheah, 2008., *Core capability and competitive strategy for construction SMEs in China. Chinese Management Studies, 2(3) : 203-214.*

Ching dan C.Yang, 2016. *Leveraging logistics learning capability to enable logistics service capabilities and performance for international distribution center operators in Taiwan. The International Journal of Logistics Management, 27(2): 284-308.*

Clark, J.W., L.C. Toms. dan K.W. Green. 2013. *Market-oriented sustainability: moderating impact of stakeholder involvement*. Management & Data systems 114(1): 21-36.

Coombs, J.E. dan P.E Bierly III., 2006. *Measuring technological capability and performance*. R&D Management, 36(4): 421-438.

Cui A.S. dan F. Wu, 2016. *Utilizing customer knowledge in innovation: antecedents and impact of customer involvement on new product performance*. of the Acad. Mark. Sci. 10(44): 516–538.

Creswell. J.W. 2016. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Four third Edition. Sage Publication. California. Terjemahan A. Fawaid dan R.K.Pancasari. 2016. Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Cetakan 1. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Dadfar H., S.Brege dan S.S.Ebadzadeh, 2013 *Customer involvement in service production, delivery and quality: the challenges and opportunities*. International Journal of Quality and Service Sciences, 5(1): 46-65.

- Dahlsten F, 2004. Hollywood Wives revisited: A Study of *Customer Involvement in The XC90 Project at Volvo Car*. European Journal of Innovation Management, 7(2): 141-149.
- Danso A, K. Poku, dan A. Agyapong, 2017. *Mediating role of internal communications in market orientation and performance of mobile telecom firms: Evidence from Ghana*. Cogent Business & Management 4(1403713): 1-15.
- Day. G.S.,`1994. *The Capabilities of Market – Driven Orgization*. Journal of Marketing; 58(4): 37-52.
- Dempster C. dan J. Lee, 2015. *The Rise of the Platform Marketer. Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*. John Wiley & Sons, Inc., Canada.
- Dias A. dan R. Pereira, 2017. *Dynamic capabilities and marketing capabilities in Portugal*. Emerald Publishing Limited. 30(3):417-430.
- Dow G. dan R. Parker, 2001. *Business, Work, and Community into the New Mellenium. First Edition*. Oxford University Press.

Dubihlela. J. dan M. R. Dhurup. 2015. *Determinants of, And Barriers to, Market*

*Orientation And The Relationship With Business Performance Among SMEs*. The Journal of Applied Business Research, 31(5): 1667-1678.

Edvardsson B, G.Ng, Z.M.Choo, R.Firth dan D Yi, 2011. *Does service-dominant design result in a better service system?* Journal of Service Management, 22 (4): 540-556

Edvardsson B., G.N.Z.M.Choo, dan R. Firth, 2013. *Why is service-dominant logic based service system better?* International Journal of Quality and Service Sciences, 5(2): 171-190.

Eslahnia. R. 2014. *Market Orientation Strategies and Corporate Performance (Case Study: Iran Khodro Company)*. European Online Journal of Natural and Social Sciences, 3(3): 769-778.

Fang. S.R. Taichung, E. Chang, C.C. dan C.H. Chou. 2014. *Internal market orientation, market capabilities and learning orientation*. European Journal of Marketing, 48(1): 170-192.

Farris P.W., N.T Bendle, P.E., dan P.D.J. Reibstein, 2010. *Marketing Matrics; The definitive guide to measuring*  
158 | Kinerja Pemasaran Berbasis Customer...

marketing performance. Second Edition. Pearson Education, Inc. United States of America.

Fatima J.K. dan M.A. Razzaque, 2013. Roles of customer involvement in rapport and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3): 452-471.

Feng T dan D. Wang, 2013. Supply chain involvement for better product development performance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(2): 190-206.

Feng T., T. Li, L. Sun., dan D. Wang, 2013. External involvement and operational performance The mediating role of internal integration. *Chinese Management Studies*, 7(3): 488-507.

Ferdinand. A., 2014. *Metode I Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Fernández. L.M.V dan F. J.V. Pinuer. 2016. Influence of customer value orientation, brand value, and business ethics level on organizational performance. *Review of Business Management*, São Paulo, 18(59): 5-23.

Fisk. P. 2006. *Marketing Genius*, Capstone Publishing Limited (a Wiley Company), Terjemahan P.J.R. Susanto, D.S.

- Simatupang dan I. Mulyadi, 2007. Marketing Genius, Edisi 1, PT. Gramedia. Jakarta.
- Frosen J., J.Luoma, M.Jaakkola, H.Tikkanen, dan J.Aspara, 2016. What Counts Versus What Can Be Counted: The Complex Interplay of Market Orientation and Marketing Performance Measurement. *Journal of Marketing*, 15 (0153: 1-19
- Gholami. S. dan M. Birjandi. 2016. The effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of SMEs. *Journal of Current Research In Science (JCRS)*. S(1): 361-369.
- Ghozali.I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Ghozali.I. dan Fuad 2014. Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel Lisrel 9.10. Edisi 4. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Goodman P.S, M. Fichman, F.J.Lerch dan Snyder, 1995. Customer Firm Relationship and Customer Satisfaction. *Academic of Journal*, 38(5): 1310-1324.

Griffin A, 1997. The Effect of Project and Process Characteristics on Product Development Cycle Time. *Journal of Marketing Research*, 34(1): 24-35.

Gronroos C., 2008. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4): 298-314

Gummesson E. , R.F. Lusch, dan S. L. Vargo, 2010. Transitioning from service management to service-dominant logic Observations and recommendations. *International Journal of Quality and Service Sciences* 2(1): 8-22

Gultinan J.P dan G.W..Paul, 1994. *Marketing Management Strategies and Programs*. Fifth edition. McGraw-Hill. Inc. New York.

Gunarathne. D. U. 2016. Revisited: Applicability of Market Orientation Models in Sri Lanka. *FIIB Business Review*, 5(4): 3-7. *Journal of Service Science* 7 (1): 1-16

Gannage G.J., 2014. A Discussion Of Goods-Dominant Logic And Service Dominant Logic: A Synthesis And Application For Service Marketers.

Guo. C. dan Y. Wang. 2015. How manufacturer market orientation influences B2B customer satisfaction and

retention: empirical investigation of the three market orientation components. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 30(2): 182–193.

Heinonen T, T. Strandvik, K.J. Mickelsson, Helsinki, Finland B. Edvardsson dan E. Sundstro, 2010. A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management* 21(4): 531-548.

Hsu T.T, 2016. The relationships of strategic orientation, breakthrough innovation, and product performance. *Moving the Innovation Horizon*, Kuala Lumpur, Desember 4-7, Research-in-Progress Submission: 1-8.

Hupfer, Nancy & David Gardner. 1971. Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study. In: *Proceedings: Association for Consumer Research*, ed. David M. Gardner, College Park, MD; Association for Consumer Research, pp: 262-269.

Jan K., 2015. Design as a Condition for Prosperity in Czech Businesses - A Comparative Study. *Journal of Competitiveness*, 7(4): 33 – 47.

Javed F. Dan S. Cheema, 2017. Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and Its Impact on Customer  
162 | Kinerja Pemasaran Berbasis Customer...

Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(S8): 1-14.

Jaworski, Bernard J., and K. Ajay. Kohli, 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Juli(57): 53-70.

Jiao J R, Tseng, Mitchell M., dan Yue Wang, 2017. Mass Customization. In: *The International Academy for Production Engineering*, Laperrière L., Reinhart G. (eds) CIRP Encyclopedia of Production Engineering. Springer, Berlin, Heidelberg

Johansson M, N. Hallberg, A. Hinterhuber, M. Zbaracki, dan S. Liozu, 2011. Pricing strategies and pricing capabilities. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 11(1): 4-11.

Julian. C.C., 2009. Market Characteristics As A Antecedent of performance. *International Journal of Trade and Global Markets*, 2(2), 128-147

-----., 2010. The Market Orientation-Marketing Performance Relationship - The Empirical Link In International Joint Ventures. *International Journal of Trade and Global Markets*, 3(4): 414-431.

Kadir, H. A., N. Rahmani dan R. Masinae, 2011. Impacts of service quality on customer satisfaction: study of online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(1): 1-9.

Kasouf C.J, Darroc, P. F., C.M. Hultman dan M.P. Miles, 2008. Research Note:

Service dominant logic Implications at the marketing/entrepreneurship interface. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 10(1): 57-69

Kazakov. S. 2016. The impact of market orientation levels on business performance results The case of the service industry in Russia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3): 296-309.

Khan A. f., 2015. A Study of Influence of Packing on Women Skincare Consumers in Jabalpur City. *Sumedha Journal of Management*, 4 (2): 68-82.

Kohli A.K., Bernard J. J.dan A. Kumar, 1993. MARKOR: A Measure of Market

Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4): 467-477

Kotler. P, 1988. Marketing Management. Printice Hall Inc.  
Terjemahan Binyamin.M, . Manajemen Pemasaran. Edisi  
10. PT. Prenhallindo Jakarta

Kotler. P dan G. Amstrong. 1999. Principles of Marketing. 8th  
Edition. Prentice Hall, a Person Education Company.  
Terjemahan D. Sihombing. Prinsip-Prinsip Pemasaran.  
Edisi 8.Jilid 1. Penerbit Erlangga. Ciracas. Jakarta

Kotler. P dan K. L. Keller. 1997. Marketing Management.  
Thirteenth. Pearson Iducation Inc. Terjemahan B.  
Sabran. Manajemen Pemasaran. Edisi 13.Jilid 1.  
Penerbit Erlangga. Ciracas. Jakarta.

Marketing Management. Thirteenth. Pearson Iducation Inc.  
Terjemahan B. Sabran. Manajemen Pemasaran. Edisi  
13.Jilid 2. Penerbit Erlangga. Ciracas. Jakarta.

Kristensson P., J.Matthing dan N. Johansson, 2008. Key  
strategies for the successful involvement of customers  
in the co-creation of new technology-based services.  
International Journal of Service Industry Management,  
19(4): 474-491.

Krush M.T, R. Agnihotri, dan K.J. Trainor, 2016. A contingency  
model of marketing dashboards and their influence on  
marketing strategy implementation speed and market

information management capability. *European Journal of Marketing*, 50(12): 2077-2102

Kun dan T. Yu, 2013. A measurement model for service capability from the customer Perspective. *Serv Bus* 8(7):563–582.

Lamprinopoulou C., 2011. Inter-firm relations in SME clusters and the link to marketing performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26 (6): 421-429.

Lau A. W., 2011. Supplier and customer involvement on new product performance Contextual factors and an empirical test from manufacturer perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 111(6): 910-942.

Lee. K, J. Yoo<sup>3</sup>, M. Choi<sup>1</sup>, H. Zo, Andrew. P dan Ciganek. 2016. Does External Knowledge Sourcing Enhance Market Performance? Evidence from the Korean Manufacturing Industry. *Plos One*, 10(19): 1-19.

Li, H. Ho, Pi, dan Chang, 2015. Innovation Corporation Service and Corporation Performance in Logistic Service. *International Journal of Organization Innovation*, 7(3): 24-33.

- Liao W. N. Tseng, C. Tang, Li, dan C. Chi, 2017. A Study of Applying Quality Function Deployment & Service Quality Model to Service Quality of Credit Department of Farmers' Association – a Case Study in Taiwan. *International Research Journal of Applied Finance*, VIII(2): 47-69.
- Limakrisna. N., dan S. Yoserizal. 2016. Determinants of Marketing Performance: Empirical Study At National Commercial Bank in Jakarta Indonesia. *Limakrisna and Yoserizal SpringerPlus*. 5(7) : 1-7.
- Lin Y., S. Pekkarinen dan S. Ma, 2015. Service-dominant logic for managing the logistics-manufacturing interface A case study. *The International Journal of Logistics Management*, 26(1): 195-214
- Lin H., M. Chen dan J. Su, 2017. How management innovations are successfully implemented? An organizational routines' perspective. *Journal of Organizational Change Management* 30(4) : 456-486.
- Liozu S., A. Hinterhuber, dan T. Somers, 2014. Organizational design and pricing capabilities for superior firm performance. *Management Decision*, 52(1): 54-78.

Liu M. dan Feng. 2016. Examining The Indirect Effect of Customer Involvement For The Relationship Between Brand Equity And Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 9(2): 76-84.

Lovelock C, J. Wirtz, dan J. Mussry, 2001. *Service Marketing*. Pearson Education Inc. Terjemahan Dian W dan D.B. Putera. Pemasaran Jasa. Edisi 7. Penerbit Erlangga. Cicakas Jakarta

Lusch, R.F. dan S.L. Vargo, 2006a. Service-Dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. *Marketing Theory* 6(3): 281.

2006b. Service-Dominant Logic as a Foundation for a General Theory. *Armonk/London (M. E. Sharpe, Armonk)*, 6(6): 406–420.

2009. Service-Dominant Logic – A Guiding Framework for Inbound Marketing. *Marketing Review St. Gallen* 6 : 1-10

Lusch R.F, S.L.Vargo dan M O'Brien, 2007. Competing Through Service: Insight From Service Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18

Magnier L dan D. Crie, 2015. Communicating Packaging Eco-Friendliness. An exploration of Consumers' 168 | Kinerja Pemasaran Berbasis Customer...

Perseptions of Eco-Designed Packing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 434(5): 350-366.

Matanda M. J. dan N. O. Ndubisi. 2009. Market Orientation, Supplier Perceived Value And Business Performance of SMEs in a Sub-Saharan African Nation. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(4): 384-407.

Matuszewska A. dan Pierzynka, 2015. Net Profit Distribution Policy in Companies Using State-owned Enterprises Against Payment. *Quarterly Journal Oeconomi A copernicana*, 6(2): 89-107.

Maulana H. dan I. M. Wibowo, 2017. Pembangunan Aplikasi Kustomisasi Virtual Furniture 3D DI Hikmah I Cimahi. *Majalah Ilmiah Unikom* 5 (2): 167-178.

Mavroeidis V. dan K.Tarnawska, 2017. Toward a New Innovation Management Standard. Incorporation of the Knowledge Triangle Concept and Quadruple Innovation Helix Model into Innovation Management Standard. *J Knowl Econ*, 8(4) : 653-671.

Medrano N. dan C. Pascual. 2016. An empirical approach to marketing innovation in small and medium retailers: an

application to the Spanish sector. *Journal Of Bussiness & Industrial Marketing*, 3(2): 404-417.

Menon. A dan Menon. A, 1997. Entrepreneurial Marketing Strategy. The Agence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of marketing*, 102307-1252189

Merz M.A, Y.He dan S. L. Vargo, 2009. The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 2009(37): 328–344.

Ming, I.J. Lin, Y.U. C. Tu, DER. –C. Chen, Chin, dan Huang, 2013. Customer participation and new product development outcomes: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Management & Organization*, 19(3): 314–337.

Morgan N.A., D. W. Vorhies dan C. H. Masson, 2009. Market Orientation, Marketing Capability and Firm Marketing. *Strategic Management Journal Strat.* 10(30): 908–920.

Morgan N.A, 2012. Marketing and business performance. *Springe*, 9(40): 102–119.

- Moreira, J. dan J.A.M. Silva. 2016. Cooperation between The Consumer and Firms as A Determinant of Marketing Innovation: Empirical Study of Portuguese Firms. *Contemporary Management Research*, 10(3) : 215-232.
- Muangkhot S dan P. Ussahawanitchakit, 2015. Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(1): 189-205.
- Murray J.Y., G.Y. Gao dan M. Kotabe, 2011. Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 4(39): 252-269.
- Murthy J., 2014. An Analysis of Profitability Ratios of S&P BSE Auto Index Companies - An Empirical Study. *Sumedha Journal of Management*, 3(2): 20-31.
- Naili F, 2020. *Marketing Performance of SMEs*. Amazing Books.
- Niazi A., 2017. The Role of Entrepreneurship, Innovation and Marketing Capability in Small and Medium-Sized

Enterprises (SMEs). *International Journal of Economic Perspectives*, 11(3): 1748-1759.

Nicolajsen H.W. dan A. Scupola, 2011. Investigating issues and challenges for customer involvement in business services innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing* 26/5 (2011): 368–376

Nieves. J. Dan G.D. Meneses. 2015. Antecedents and outcomes of marketing innovation An empirical analysis in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8): 1554-1576.

Nuryakin dan B. B. Retnawati. 2016. Using Technological Relational Capabilities to Investigate Marketing Performance In International Wooden Market. *Information*. 19(7): 2555-2563.

Nuryakin, 2018. Competitive Advantage and Product Innovation Key Succes of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal* 17(2): 1-17.

Nwokah N.G., 2009. Customer-focus, competitor-focus and marketing performance. *Measuring Business Excellence*, 13(3): 20-28.

- Ogasavara M.H., D.M. Boehe dan L.B.Cruz, 2016. Experience, resources and export market performance The pivotal role of international business network ties.. *International Marketing Review*, 33(6): 867-893.
- Parmata. U.M.D., S. Rao B. Dan Rajashekhar B., 2016. Measuring service quality in pharmaceutical supply chain-distributor's perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(3): 258-284.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. dan Zeithaml, V.A. (1988), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Payangan O. R., R. Sahbuddin, dan A. S. Girikallo, 2017. Mediation Effect of Marketing Mix Strategy on Supply and Demand Towards Marketing Performance. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(17): 223-231.
- Peled M dan D.Dvir, 2011. Towards a contingent approach of customer involvement in defence projects: An exploratory study. *International Journal of Project Management*, 30 (2012): 317-328.

Perez C., Caban, T. Gonzalez, Cruz, S. Cruz dan Ros, 2012. Do family SME managers value marketing capabilities' contribution to firm performance? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2): 116-142.

Peter. J. P. dan J. C. Olson, 1996. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Fourth Edition. Richard D. Irwin Inc. 1999. Terjemahan D. Sihombing. *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi 4 . irlangga. Jakarta.

Peters L.D., A.D.Pressey, dan J.P.Gilchrist dan W.J.Johnston, 2018. Involving customers in innovation: knowledgeability and agency as process variables. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(2): 164–173

Pham S. H., S. Hallam University, L. L. Monkhouse, K. and B. R. Barnes, 2017. The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. Emerald Publishing Limited. 34(5): 606-628.

Pratono. A.H. dan R. Mahmood, 2015. Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and

firm performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 5(5): 1-12.

Raman. A. dan S. S. Bharadwaj, 2017. Dynamic service capabilities enabling agile services Scale development and initial validation in Indian services industry. *Journal of Enterprise Information Management* .30(1): 166-187.

Ramesh A., S.S. Murthy, dan P. V. Kumar, 2016. Consumer involvement and Perceived risk – An examination in the purchase of life insurance of Life Insurance Corporation of India (LIC). *Journal of Marketing Vistas*, 6(2): 59-68.

Rathinam M, 2017. Knowledge Management for Management Innovation: Case Studies from Three Australian Rail Organisations. Sydney, Australia 7(2) : 11-25.

Ratnaningsih A, dan S. Wiguna, 2010. Indonesia banking industry competitive: effort for achieving competitive advantage. *Indonesia Econ Bus J* 10(5): 98–107.

Rubera G., A. Ordanini dan D.A. Griffith, 2011. Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US. *Journal of International Business Studies*, 42: 459–476.

Saldanha T.J dan M.S. Krishnan, 2013. BI and CRM for Customer Involvement in Product and Service Development. Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai (2011):1-14.

Saldanha T.J.V., S. Mithas dan M. S. Krishnan, 2017. Leveraging Customer Involvement For Fueling Innovation: The Role of Relation and Analytical Information Processing Capabilities. MIS Quarterly, 41(1): 267-286.

Salojarvi H., P. Ritala, L.lisa-M.Sainio and S.Saarenketo, 2015. Synergistic effect of technology and customer relationship orientations: consequences for market performance, Journal of Business & Industrial Marketing, 30(5): 511–520

Santos L, Vijande, J. Maria, Sanzo, Pérez, Juan, T. Gutiérrez dan N. G. Rodríguez 2012. Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises: Implications for Performance. Journal of Centrum Cathedra, 5(1): 24-42.

Scaringella A., R.E. Miles dan Y.Truong, 2017. Customers involvement and firm absorptive capacity in radical innovation: The case of technological spin-offs. Technological Forecasting & Social Change, 120 (2017): 144–162.

- Schwepker, Jr. C. H dan N. Ingram. 2016. Ethical leadership in the salesforce: effects on salesperson customer orientation, commitment to customer value and job stress. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(7): 914–927.
- Scupola A. dan H.W. Nicolajsen, 2009. *The Role of Customer Involvement in Library E-Service*. Springer, 9(5): 1-8)
- Setiowati R, Hartoyo, H.K. Daryanto dan B. Arifin, 2015. The effects of ICT adoption on marketing capabilities and business performance of Indonesian SMEs in the fashion industry. *The Business and Management Review*, 6(4): 297-311.
- Shaw G., A.Bailey dan A.Williams, 2010. Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2011): 207-214
- Shu dan M. Tseng, 2016. Knowledge management capability, customer relationship management, and service quality. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(2): 202-221.
- Shu, Y. T., 2011. An Investigative Study on Service Quality of Public Kindergartens after School in New Taipei City. A

thesis of the Department of Early Childhood and Family Education, National Taipei University of Education, 1-186.

Singh dan Kumar, 2016. Analyzing Students' Perception and Attitude towards Service Quality Delivery in Higher Educational Institutions of Punjab. *Global Business and Management Research: An International Journal* 8(1): 18 – 33.

Stinnet B, 2005. *Think Like Your Customer*. McGraw-Hill. Terjemahan Kusnandar. *.Think Like Your Customer Strategi Efektif Memaksimalkan Penjualan dengan Memahami Cara dan Alasan Pelanggan Membeli*. Edisi 1, PT. Gramedia. Jakarta.

Sugiyarti G dan E. Ardyan, 2017. Market Sensing Capability and Product Innovation Advantages in Emerging Markets: The Case of Market Entry Quality and Marketing Performance of Batik Industry in Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*, 27(1): 175-189

Sugiyono, 2016. *Metode I Manajemen. Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), I Tindakan (Action Research), I Evaluasi*. Edisi 5. Alfabeta. Bandung. 2017. *Statistika Untuk I*. Edisi 1. Alfabeta Bandung.

- Suryaningsih E dan J. Abdul, 2010. The indicator of competitive advantage for banking industries. *Int J Eco Manag*, 23(10): 5-9.
- Suwandari. L.,Y .Suryana., dan Y. Wirasasmita. 2017. *Marketing Performance Of Batik Tulis Based of Entrepreneurship Orientation In Daerah Istimewa Yogyakarta SME's*. *Academy of Strategic Management Journal*, 16(3): 1-15.
- Suwarno. H.L dan K.Kurniawati, 2011. One To One Marketing: *Praktek Pemasaran Modern Melalui Pemasaran Personalisasi dan Kustomisasi*. Simantik ISBN 979-26-0255-0
- Svendsen M.F., S.A.. Haugland, K. Grønhaug dan T.Hammervoll, 2011. *Marketing strategy and customer involvement in product development*. *European Journal of Marketing* 45(4): 513-530.
- Tan Q. dan C.M.P. Sousa, 2015. *Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance*. *International Marketing Review* 32(1): 78-102.

Takahashi A.R.W., S. Bulgacov, dan M. M. Giacomini, 2017. *Dynamic capabilities, operational capabilities (educational-marketing) and performance. Review of Business Management*, Sao Paulo, 19 (65): 375-393.

Taneja. S, M.G. Pryor dan M. Hayek. 2016. *Leaping innovation barriers to small business longevity*. *Journal Of Business Strategy*, 37(3): 44-51.

Tih. S. dan K.K. Wong. 2016. *Prototyping, customer involvement, and speed of information dissemination in new product success*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4): 437-448.

Tjiptono F. ,G. Chandra dan D. Andriana, 2008. *Pemasaran Strategi*. Edisi 1, CV. Andi Offset, . Yogyakarta.

Tournois. L,2013.*Total Market Orientation, Customer Value And Market Performance*. *The Journal Resarch of Business Resarch*, 29(4): 1157-1173.

Tronvoll. B, 2007. *Customer complaint behavior from the perspective of the service-dominant logic of Marketing*. *Managing Service Quality*, 17(6): 601-620

Tuan N., N. Nhan, P. Giang, dan N. Ngoc. 2016. *The Effects of Innovation on Firm Performance of Supporting Industries in Hanoi – Vietnam*. Journal of Industrial Engineering and Management, 9(2): 413-431.

Qureshi M.S., N. Aziz dan S.A. Mian, 2017. *How marketing capabilities shape entrepreneurial firm's performance? Evidence from new technology based firms in turkey*. Journal of Global Entrepreneurship Research, 7(15): 1-15.

Vaisnore A. dan M. Petraite, 2011. *Customer Involvement into Open Innovation Processes: a Conceptual Model*. Socialiniai Mokslai, 3 (73): 62-73.

Vargo S.L. dan R.F. Lusch, 2004. *Evolving to a new dominant logic for marketing*. Journal of Marketing, 68(1): 1–17.

2008. *Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution*. Journal of the Academy of Marketing Science 36(1): 1–10.

2008a. *Service-dominant logic: Continuing the evolution*. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1): 1–10.

2008b. *Why 'service'*. Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1): 25–38.

2011. *Viewpoint Stepping aside and moving on: a rejoinder to a rejoinder*, European Journal of Marketing, 45(7/8): 1319-1321

2014. *Service Dominant Logic Premises, Perspectives, Possibilities. First Published 2014*. Cambridge University Press.

2010. *Relationship in Transition: An Introduction to the Special Issue on Relationship and Service Dominant Logic*. J Bus Mark Manag, 4(4):167–168.

Vargo, S. I., 2009. *Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective*. Journal of Business & Industry Marketing, 24(5/6): 373–379.

2011. *Special Section On Extending Service Dominant Logic Introduction Market systems, stakeholders and value propositions Toward a service-dominant logic-based*

*theory of the market*. European Journal of Marketing, 45 (1/2): 217-222

Vespestad M.K dan A. Clancy, 2019. *Service-dominant logic and primary care services*. International Journal of Quality and Service Sciences, 11(1): 127-140

Vieira A. M., I. C. d. Santos, dan P. R. d. Morais, 2014. *Poor Communication Skills Means High Risk for Aviation Savety*. Gestao & Regionalidade, 30(88): 123-137.

Victoria L, Crittenden & William F, Crittenden & Linda K., Ferrell & O. C, Ferrell & Christopher C. dan Pinney, 2011. J. of the Acad. Mark. Sci. 39: (2011): 71-85

Vorhies D.W, L.M. Orr dan V. D. Bush, 2011. *Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation*. Academy of Marketing Science. 2011(39): 736-756.

Voss, G.B., dan ZG. Voss, 2000. *Strategic Orientation and Firm Performance In an Artistic Enviroment*, Journal of Marketing, 64 ( ): 67-83.

- Wilden R. dan S.Gudergan, 2017. *Service-dominant orientation, dynamic capabilities and firm performance*. Journal of Service Theory and Practice, 27(4): 808-832.
- William K., 1989. *The Product Development Challenge*. CPCU Journal, 42 ( 2): 97-104.
- Wilson G. A., J. Perepelkin, D. D. Zhang, dan M. A. Vachon. 2016. *Market Orientation, Alliance, And Business Performance In The Biotechnology Industry*. Journal of Commercial Biotechnology, 20(2): 32-40.
- Xie. X,Y. Wu. dan S. Zeng. 2016. *A theory of multi-dimensional organizational innovation cultures and innovation performance in transitional economies The role of team cohesion*. Chinese Management Studies, 10(3) : 458-479.
- Ya, H.Chan, Shu, dan P.Lin, 2017. *The Impact of Perceived Service Recovery and Involvement on Customer Behavior Patterns: The Mediated Effects Examination*. Journal of Accounting, Finance & Management Strategy, 12(2): 1-40.
- Yang X., G. Cai, Y.J. Chen dan S.J..S. Yang, 2017. *Competitive Retailer Strategies for New Market Research, Entry and Positioning Decisions*. Journal of Retailing 93(2): 172-186.

Yasa N.N.Y, I G.A.K Giantaria, M.Setinib dan P. L.D.Rahmayantic, 2020. *Management Science Letters*, 10 (2020): 2845–2848.

Yazdanparast A., I.dan S.M. Swartz, 2010. *Co-creating logistics value: a service-dominant logic perspective. The International Journal of Logistics Management*, 21(3): 375-403.

Yeh. Y.P dan Y. Du. 2015. *Market orientation and service innovation on customer perceived value The case of supermarket retailers. Management Research Review*, 39(4): 449-467.

Yoon S., 2018. *A Sociocultural Approach To Korea Wave Marketing Performance: Cross-National Adoption Of Arguments On Foreign Cultural Products In A Social Media Context. Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2): 196–209.

Yu. Dan Hu, 2016. *Exploring The Relationship Between PercievedRisk and Customer Involvement, Brand Equity and Customer Loyalty as Meediator. The International Journal of Organizational Innovation*, 5(1): 224-230.

Yusuf A.M., 2016. *Metode I Kuantitatif, Kualitatif dan I Gabungan. Edisi 1. Prenadamedia Group. Jakarta.*

Zabin J dan G. Brebach, 2006. *Precision Marketing Kaidah-kaidah Baru untuk Menarik, Mempertahankan, dan Mendongkrak Para Pelanggan yang Menguntungkan*. Edisi 1. Terjemahan Hikmat Kusumaningrat 2016, PT. Gramedia Pustaka Utama. Ja

## TENTANG PENULIS

---



**Dr. H. Ali, S.E, M.M** adalah Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara sejak tahun 2014 dan Praktisi Bisnis. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 bidang Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIENU) Jepara tahun 2002. Program Pasca Sarjana Magister Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang tahun 2009 dan pendidikan S3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya tahun 2022 konsentrasi Pemasaran. Mata Kuliah yang diampu; Kewirausahaan & Praktikum, Perekonomian Internasional, Manajemen Pemasaran, Seminar Manajemen Pemasaran, Riset Pemasaran, Manajemen Operasional, dan Pengantar Manajemen & Etika Bisnis Islam. Mendapatkan Penghargaan “*Best Paper Award*” di *International Conference* di Ho Chi Min Vietnam tahun 2018. Malang melintang di perusahaan ekspor di bidang *furniture* sejak tahun 1997 sampai sekarang.



**Prof. Budiyanto MS** adalah Guru Besar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sejak tahun 2007. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di bidang ilmu manajemen di Universitas Brawijaya Malang tahun 1982, pendidikan ilmu manajemen pasca sarjana Universitas Erlangga Surabaya tahun 1991, dan pendidikan Doktor (S3) Ilmu Ekonomi konsentrasi Sumber Daya Manusia (MSDM) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya tahun 1997. Sebagai dosen tetap pada STIESIA Surabaya tahun 1997. Mata kuliah yang diampu; Matematika Ekonomi, Statistika, *Ekonomitrka*, Metode untuk mahasiswa S1, juga mengajar mata kuliah statistika lanjutan dan metode lanjutan mahasiswa Magister (S2) dan mahasiswa Program doktor (S3) Ilmu manajemen. Buku yang sudah ditulis 'Matematika Ekonomi dan statistika Deskriptif', "Manajemen Kinerja Perawat", Penulis mempublikasikan artikel pada berbagai konferensi maupun jurnal nasional/internasional.



**Dr. Suwitho, M.Si**

Menyelesaikan Pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Niaga, FIA Universitas Brawijaya Malang tahun 1988, lulus S2 Ilmu Manajemen FEB Universitas Airlangga Surabaya tahun 1997 dan lulus S3 Ilmu Manajemen FEB Universitas Brawijaya Malang, tahun 2011. Pengalaman mengajar pada jenjang S1 Prodi Manajemen dan S1 Prodi Akuntansi sejak tahun 1998, jenjang S2 Prodi Magister Manajemen sejak tahun 2010 dan jenjang S3 Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) sejak tahun 2012 sampai sekarang. Semuanya pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Penulis juga aktif melakukan i dan pengabdian kepada masyarakat baik dengan menggunakan dana internal institusi maupun dana pihak eksternal/ Kemenristek Dikti. Penulis mempublikasikan artikel pada berbagai konferensi maupun jurnal nasional/internasional dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia manajemen strategi dan kewirausahaan. Jabatan yang pernah diemban antara lain sebagai Sekretaris Pusat I, Sekretaris Program Studi S2/S3, Wakil Ketua 3 Bidang Kemahasiswaan dan Kerja sama STIESIA. Saat ini menjabat

sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen STIESIA  
Surabaya.