



ORIENTASI PELANGGAN DAN KEMAMPUAN UNTUK MEMENUHI KEINGINAN KONSUMEN DALAM MENCAPAI KINERJA PEMASARAN SEKOLAH-SEKOLAH SWASTA DI PONTIANAK KALBAR

Erva Suriyanti

Doctor Ilmu management, Universitas Tanjungpura

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 2024,10-12

Revised 2024, 10-20

Accepted, 2024,10-24

Keywords:

Customer Orientation,
Consumer Need Adaptability,
Competitive Advantage,
marketing innovation,
marketing performance

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, inovasi pemasaran, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sekolah-sekolah swasta di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan model mediasi untuk mengevaluasi peran variabel consumer need adaptability dan marketing innovation dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi pemasaran dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, yang kemudian meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya inovasi pemasaran dan strategi adaptasi kebutuhan konsumen sebagai elemen kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Rekomendasi praktis mencakup penguatan strategi pemasaran berbasis pelanggan dan peningkatan keterampilan manajemen inovasi di sekolah-sekolah swasta untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan operasional.

This study aims to analyze the effects of customer orientation, consumer need adaptability, marketing innovation, and competitive advantage on the marketing performance of private schools in Pontianak City, West Kalimantan. The research adopts a quantitative approach with a mediation model to evaluate the role of consumer need adaptability and marketing innovation in enhancing marketing performance. The findings reveal that customer orientation significantly influences marketing innovation and consumer need adaptability, which subsequently improves competitive advantage and marketing performance. The implications emphasize the importance of marketing innovation and consumer adaptability strategies as key elements for achieving competitive advantage. Practical recommendations include strengthening customer-based marketing strategies and enhancing innovation management skills in private schools to boost competitiveness and operational sustainability.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Erva Suriyanti,

Doctor Ilmu Management, Universitas Tanjungpura

Jl. Prof.DR. Hadari Nawawi Pontianak, Kalimantan Barat

b3081241001@student.untan.ac.id

Pendahuluan

Pendidikan adalah sektor yang sangat vital dalam pembangunan masyarakat dan bangsa. Di Indonesia, sektor pendidikan tidak hanya melibatkan lembaga pendidikan negeri, tetapi juga sekolah-sekolah swasta yang memiliki peran besar dalam memenuhi kebutuhan pendidikan bagi berbagai lapisan masyarakat. Khususnya di Kota Pontianak, Kalimantan Barat, sekolah-sekolah swasta telah berkembang pesat dan menjadi pilihan utama bagi banyak orang tua yang mencari alternatif pendidikan bagi anak-anak mereka. Hal ini mengindikasikan adanya persaingan yang semakin ketat di antara lembaga pendidikan swasta dalam menarik minat calon siswa dan mempertahankan kualitas layanannya. Dalam konteks ini, orientasi pelanggan menjadi aspek yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan pemasaran sekolah.

Orientasi pelanggan, yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan harapan konsumen, merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Dalam dunia pendidikan, konsumen

utama adalah orang tua dan siswa yang menginginkan pendidikan berkualitas dan memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan yang baik dapat berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran sekolah (Kotler & Keller, 2016). Kinerja pemasaran yang optimal bukan hanya sekadar menjual produk pendidikan, tetapi juga menciptakan citra positif sekolah, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Kajian literatur terdahulu mengenai orientasi pelanggan dalam sektor pendidikan mengungkapkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang keinginan konsumen dapat meningkatkan kemampuan sekolah dalam memenuhi ekspektasi mereka. Gronroos (2007) dan Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan yang lebih mendalam berhubungan langsung dengan peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Namun, meskipun banyak penelitian yang mengungkap pentingnya orientasi pelanggan dalam pemasaran pendidikan, fokus penelitian yang menghubungkan orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran sekolah swasta di Pontianak, Kalimantan Barat, masih sangat terbatas. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu untuk diisi.

Pernyataan kebaruan ilmiah dalam penelitian ini terletak pada penggabungan dua faktor yang saling terkait: orientasi pelanggan dan kemampuan sekolah dalam memenuhi keinginan konsumen, serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran sekolah-sekolah swasta di Pontianak. Penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana orientasi pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pemasaran dan kualitas pelayanan pendidikan di sekolah-sekolah swasta. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada dampak konkret dari orientasi pelanggan terhadap pencapaian kinerja pemasaran yang optimal.

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana orientasi pelanggan yang diterapkan oleh sekolah-sekolah swasta di Pontianak dapat meningkatkan kemampuan sekolah dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi kinerja pemasaran mereka. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa terdapat hubungan positif antara orientasi pelanggan dan kemampuan sekolah untuk memenuhi keinginan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja pemasaran sekolah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kemampuan sekolah swasta di Pontianak dalam memenuhi keinginan konsumen dan mengkaji dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi praktisi pendidikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen di era persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Kajian Teori

Customer Orientation (Orientasi Pelanggan)

Orientasi pelanggan, sebagaimana dikemukakan oleh Slater dan Narver (1994), merupakan bagian dari konsep orientasi pasar yang melibatkan tiga komponen utama: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi. Mereka menekankan bahwa keputusan perusahaan harus berfokus pada kepentingan jangka panjang dan profitabilitas. Deshpande et al. (1993) melihat orientasi pasar sebagai bagian dari budaya organisasi yang menekankan pentingnya fokus pada pelanggan untuk kesuksesan jangka panjang. Day (1994) juga menekankan bahwa tujuan utama perusahaan berorientasi pasar adalah menciptakan kepuasan dan retensi pelanggan.

Tenaga penjualan memainkan peran kunci dalam orientasi pelanggan. Boles et al. (2001) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen bergantung pada perilaku tenaga penjualannya. Sebagai contoh, Flaherty et al. (1999) mengidentifikasi kebiasaan yang harus dikembangkan oleh tenaga penjualan, seperti ketepatan waktu dan kemampuan mengatasi ketidakpuasan pelanggan. Dalam konteks ini, tenaga penjualan yang berorientasi pada pelanggan harus dapat memberikan informasi yang jelas, penawaran terbaik, dan menyelesaikan masalah konsumen secara efektif (O'hara et al., 1991).

Sinkula et al. (1997) mengungkapkan bahwa penyedia jasa atau produk yang berorientasi pelanggan dapat mengungguli pesaing mereka dengan mengantisipasi kebutuhan konsumen dan menawarkan

barang atau jasa yang lebih memuaskan. Kim dan Cha (2002) menambahkan bahwa orientasi pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan kualitas yang lebih baik, berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dan menjalankan tujuan organisasi secara efisien.

Deshpande et al. (1993) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai sekumpulan keyakinan yang memprioritaskan kepentingan pelanggan tanpa mengabaikan pemangku kepentingan lainnya, dan membantu organisasi mencapai profitabilitas jangka panjang. Donovan et al. (2004) mencatat bahwa orientasi pelanggan juga meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan komitmen mereka terhadap perusahaan. Frank dan Eun-Park (2006) menambahkan bahwa orientasi pelanggan berhubungan dengan peningkatan kinerja dan kepuasan kerja karyawan, dengan perbedaan berdasarkan jenis kelamin dan pengalaman kerja.

Penelitian juga menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dapat mendorong inovasi, baik dalam aspek teknis maupun administratif (Han, Kim, & Srivastava, 1998). Namun, Kantsperger dan Kunz (2005) menemukan bahwa orientasi pelanggan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Homburg dan Stock (2005) dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Selain itu, Micheels dan Gow (2008) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai komitmen organisasi untuk memuaskan pelanggan melalui pengumpulan informasi, pemecahan keluhan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan. Lewrick et al. (2011) juga menekankan pentingnya mengukur orientasi pelanggan melalui indikator seperti komitmen terhadap kepuasan pelanggan dan perhatian terhadap keluhan mereka. Habel et al. (2020) menyarankan perusahaan untuk menganalisis persepsi pelanggan dan mendorong tenaga penjualan untuk aktif berinteraksi sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Konsep ini ditekankan oleh Slater dan Narver (1994), yang menjelaskan bahwa orientasi pasar meliputi fokus pada pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsi untuk meningkatkan profitabilitas. Perusahaan yang berorientasi pelanggan cenderung mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Deshpande et al., 1993). Penelitian juga menunjukkan hubungan positif antara orientasi pelanggan dan inovasi, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran (Han, Kim, & Srivastava, 1998).

Secara keseluruhan, orientasi pelanggan bukan hanya sekedar fokus pada kebutuhan pelanggan tetapi juga menjadi bagian penting dalam meningkatkan kinerja karyawan dan kesuksesan jangka panjang organisasi.

Marketing Innovation (Inovasi Pemasaran)

Inovasi berasal dari kata Latin "innovare," yang berarti pembaruan atau perubahan. Inovasi mengacu pada hal baru yang belum ada sebelumnya dan bertujuan untuk memberikan manfaat dan nilai yang lebih tinggi, baik bagi inovator maupun bagi orang lain. Dalam konteks bisnis, inovasi penting untuk keberlangsungan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari segi harga, kualitas, maupun produk itu sendiri (Everett, 1983; Edquist, 2001).

Pada era globalisasi ini, perusahaan yang terus berinovasi dapat mempertahankan eksistensinya. Tanpa inovasi, produk akan menjadi usang dan kurang menarik bagi konsumen. Inovasi pemasaran melibatkan perubahan signifikan dalam cara perusahaan mengemas, mendistribusikan, dan mempromosikan produk untuk menarik minat konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah (Hurtley & Hult, 1998).

Menurut Peter Drucker (1985), inovasi adalah fungsi utama dalam kewirausahaan yang menciptakan sumber daya baru dan mengolah sumber daya yang ada untuk meningkatkan nilai ekonomi. Mitri (2001) menyatakan bahwa inovasi adalah eksploitasi gagasan baru yang melibatkan keterampilan teknologis dan pengetahuan untuk menciptakan produk dan proses baru yang lebih efektif.

Inovasi pemasaran berfokus pada penerapan metode baru atau perbaikan signifikan dalam pengemasan produk, penempatan produk, promosi, atau penentuan harga untuk meningkatkan penjualan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuka pasar baru. Sebagai contoh, inovasi dalam pengemasan, seperti menciptakan kemasan yang lebih ringan dan praktis, menunjukkan bagaimana inovasi dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan (Fontana, 2011).

Inovasi tidak hanya berorientasi pada peningkatan produk atau proses, tetapi juga pada nilai sosial yang dapat dihasilkan dari keberhasilan ekonomi dan perubahan besar yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan lingkungan (Kotler, 2003). Sebagai bagian dari strategi pemasaran, inovasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk mereka dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pemasaran, menurut William J. Stanton (2000), adalah sistem keseluruhan kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam hal ini, inovasi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk baru atau memperbaiki yang sudah ada agar lebih menarik dan lebih mampu memenuhi harapan pasar.

Philip Kotler (2003) menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mengarahkan individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta menukar produk dan nilai dengan pihak lain. Dengan demikian, inovasi pemasaran harus dilakukan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan tetap relevan di pasar.

Inovasi pemasaran mengacu pada pengembangan metode baru dalam desain produk, promosi, atau distribusi untuk meningkatkan daya saing perusahaan (Edquist, 2001). Menurut Drucker (1994), inovasi adalah cara wirausahawan menciptakan nilai baru melalui produk atau proses yang lebih efisien. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan kinerja bisnis (Cascio, 2011).

Secara keseluruhan, inovasi pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi peluang baru, memperkenalkan produk baru, dan merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini mencakup pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen dan kemampuan untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan tersebut (Stanton, 2000; Drucker, 1985).

Customer Need Adaptability (Kemampuan Menyesuaikan Diri dengan Kebutuhan Pelanggan)

Customer Need Adaptability merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui kualitas layanan yang konsisten, yang pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan harapan pelanggan (Stanton, 1996). Kualitas layanan adalah aspek penting dalam memberikan kepuasan pelanggan, yang melibatkan kesesuaian antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan pelanggan. Parasuraman et al. (1985) mengidentifikasi dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan). Kualitas layanan yang baik terjadi ketika *perceived service* sesuai dengan *expected service*.

Layanan yang efektif harus memenuhi beberapa elemen utama, termasuk keandalan, daya tanggap, kompetensi, aksesibilitas, kesopanan, komunikasi, dan kredibilitas. Zeithaml (1990) menyatakan bahwa pelayanan yang *superior* adalah yang melebihi harapan pelanggan. Salah satu model untuk mengelola kualitas layanan adalah model "segitiga layanan" yang melibatkan tiga elemen: strategi layanan, sumber daya manusia (tenaga penjual), dan sistem layanan (Rangkuti, 2003). Semua aspek ini harus diintegrasikan untuk menghasilkan kualitas layanan yang optimal.

Dalam rangka menciptakan persepsi kualitas layanan yang baik, penyedia layanan harus mengetahui harapan konsumen dan memastikan kinerja layanan sesuai dengan harapan tersebut. Kualitas layanan dapat dinilai melalui dua dimensi: kualitas teknik (hasil layanan) dan kualitas proses (proses pelayanan). Sebagaimana dijelaskan oleh Parasuraman et al. (1985), faktor-faktor seperti keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud sangat mempengaruhi persepsi kualitas layanan.

Selain itu, dalam meningkatkan kualitas layanan, organisasi harus mengimplementasikan prinsip-prinsip utama seperti kepemimpinan, pendidikan, perencanaan strategis, dan komunikasi yang efektif, sebagaimana disarankan oleh Wolkins (1993). Prinsip-prinsip ini membantu membangun lingkungan yang kondusif bagi peningkatan kualitas yang berkesinambungan.

Gronroos (2005) menambahkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat dilihat dari profesionalisme, keterampilan karyawan, aksesibilitas layanan, dan kemampuan untuk menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien. Dengan memenuhi kriteria ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

Competitive Advantage (Keuntungan Kompetitif)

Competitive advantage merujuk pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri yang sama. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar yang lebih kuat dan memperoleh profit yang lebih tinggi dari rata-rata pesaing. Body, Walker, dan Larrech menyatakan bahwa pesaing dalam industri memiliki struktur yang mempengaruhi kemampuan laba perusahaan (Body et al., 1999).

Menurut Porter (dalam Darmanto, 2015), competitive advantage adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan lebih besar dibandingkan pesaingnya dengan menggunakan strategi yang lebih efisien dan efektif. Keunggulan ini dapat berasal dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, biaya produksi yang lebih rendah, dan kemampuan untuk memenuhi keinginan pelanggan lebih baik daripada pesaing.

Daphne (2014) mendefinisikan competitive advantage sebagai kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu hal dengan tingkat keahlian yang lebih tinggi dibandingkan pesaing di industri yang sama. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dan lebih inovatif, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Evans dan Dean (dalam Kaswan, 2012) menambahkan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan memiliki karakteristik seperti: (1) memberi nilai lebih kepada pelanggan, (2) berkontribusi pada kelangsungan bisnis, (3) memanfaatkan sumber daya unik dengan efektif, dan (4) sulit untuk ditiru oleh pesaing. Keunggulan ini juga mencakup kemampuan untuk berinovasi dan mengembangkan produk baru secara terus menerus.

Ana (dalam Darmanto, 2015) mengidentifikasi beberapa indikator utama competitive advantage yang dapat digunakan untuk menilai keunggulan kompetitif perusahaan, antara lain:

1. Keunggulan kualitas produk: Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Harga jual: Perusahaan yang dapat menawarkan harga kompetitif atau lebih rendah dibandingkan pesaing dengan tetap mempertahankan kualitas produk.
3. Biaya produksi: Perusahaan yang dapat menekan biaya produksi sehingga harga jual produk tetap kompetitif.
4. Kemampuan aset: Penggunaan sumber daya fisik, keuangan, dan manusia yang efektif untuk menunjang keunggulan kompetitif.
5. Keahlian dan kapasitas pengelola: Keahlian karyawan dan manajer dalam menjalankan tugas dan memaksimalkan efisiensi perusahaan.

Porter (dalam Daphne, 2014) juga mengemukakan dua cara utama untuk menciptakan competitive advantage: (1) Cost Leadership, yang berfokus pada efisiensi biaya produksi untuk menghasilkan harga yang lebih rendah dan menguasai pasar, dan (2) Differentiation, yang berfokus pada penciptaan nilai tambah (value added) yang membedakan produk dari pesaing, memungkinkan perusahaan untuk menjual produk dengan harga premium.

Porter (1985) menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi biaya rendah atau diferensiasi produk. Keunggulan ini harus berkelanjutan, sulit ditiru, dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Evans & Dean, 2012).

Secara keseluruhan, competitive advantage memungkinkan perusahaan untuk bertahan di pasar yang kompetitif dengan menawarkan produk yang lebih unggul, harga yang lebih baik, atau inovasi yang lebih cepat, sekaligus memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang.

Marketing Performance (Kinerja Pemasaran)

Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam aktivitas pemasaran yang telah dilaksanakan. Murwatiningih (2012) mendefinisikan kinerja sebagai hasil yang diperoleh dari tindakan yang dilakukan oleh pemilik atau manajer bisnis. Winata (2010) menekankan bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan, karena keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang dicapainya. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah implementasi dari strategi perusahaan untuk mencapai tujuan, yang sering kali diukur dengan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan kinerja keuangan yang baik.

Wahyono (2001) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi pasar dari produk yang dipasarkan. Sementara itu, Witiastuti et al. (2016) menyoroti pentingnya kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan melalui kualitas produk, variasi produk, layanan pelanggan, dan harga yang kompetitif untuk menciptakan loyalitas konsumen dan keuntungan yang lebih besar.

Tjiptono et al. (2008) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah hasil dari pengelolaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang berfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja yang baik tercermin dari pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, serta peningkatan porsi pasar. Sebaliknya, kinerja pemasaran yang buruk ditunjukkan oleh penurunan penjualan dan kemunduran porsi pasar (Tanoko, 2010).

Yudith (2005) dan Ferdinand (2000) mengidentifikasi tiga indikator utama dalam mengukur kinerja pemasaran, yaitu: (1) volume penjualan, yaitu jumlah produk yang terjual; (2) pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu; dan (3) kemampulabaan, yaitu keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk. Indikator ini memberikan gambaran lengkap tentang efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Anis (2002) menambahkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tiga faktor utama: efektivitas perusahaan, pertumbuhan atau porsi pasar, dan kemampulabaan. Faktor-faktor ini diukur dengan kualitas produk relatif, kesuksesan produk baru, dan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen (*consumer retention*). Adipoetra (2004) menekankan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui pangsa pasar, laba, dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Sayekti et al. (2016) dan Sari (2013) mengidentifikasi indikator kinerja pemasaran sebagai berikut:

- Pertumbuhan penjualan, yaitu peningkatan jumlah penjualan produk.
- Pertumbuhan pelanggan, yang mencakup peningkatan jumlah pelanggan yang dimiliki perusahaan.
- Keberhasilan produk, yaitu kemampuan produk untuk berhasil di pasar, menghasilkan penjualan yang tinggi, dan mencapai posisi yang baik di pasar.

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan profitabilitas. Tjiptono et al. (2008) menambahkan bahwa efektivitas strategi pemasaran menentukan keberhasilan kinerja pasar suatu produk.

Secara keseluruhan, kinerja pemasaran adalah indikator penting bagi perusahaan dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan, dengan mempertimbangkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta laba yang dihasilkan. Kinerja ini mencerminkan efektivitas dan efisiensi dari keputusan pemasaran yang diambil oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

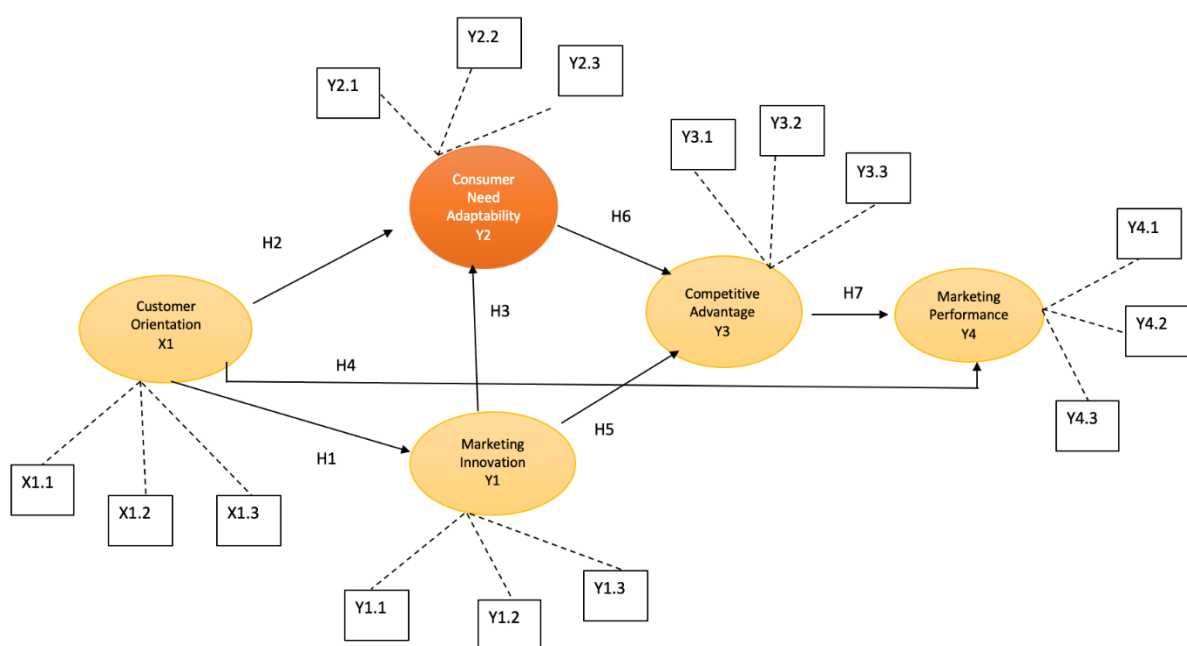
Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan mixed method (kombinasi kuantitatif dan kualitatif) dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan metode survei. Dimulai dengan pendekatan kualitatif melalui FGD dan observasi lapangan. Subjek penelitian memuat Populasi 287

sekolah swasta di Pontianak, Sampel 167 sekolah (dihitung dengan rumus Slovin, margin error 5%). Distribusi sampel: TK: 66 sekolah, SD/SDI: 33 sekolah, SMP/SMPI: 30 sekolah, SMA/SMK/MAI: 37 sekolah

Instrument meliputi Kuesioner, Panduan FGD, Pedoman observasi, Pedoman wawancara mendalam, Pengumpulan data dengan Penyebaran kuesioner, Focus Group Discussion (FGD), Observasi lapangan, Wawancara mendalam. Analisis data meliputi Analisis kuantitatif menggunakan SEM dengan 5 tahapan: Spesifikasi model, Identifikasi model, Estimasi model, Evaluasi model, Modifikasi model, Analisis deskriptif untuk data kualitatif, Hasil analisis kuantitatif dan kualitatif diintegrasikan untuk menjawab rumusan masalah

Hasil dan Pembahasan



Hasil Penelitian

1. Orientasi Pelanggan dan Kinerja Pemasaran:

Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sekolah swasta. Sekolah yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan orang tua dan siswa cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan temuan Suparman dan Endang (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran.

2. Kemampuan Memenuhi Keinginan Konsumen:

Kemampuan sekolah dalam memenuhi keinginan konsumen, yang diukur melalui adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan, terbukti berhubungan erat dengan keunggulan bersaing. Penelitian Ahmad dan Ali (2019) menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan pasar dan pemahaman kebutuhan pelanggan berkontribusi pada keunggulan bersaing yang lebih baik.

3. Inovasi Pemasaran:

Inovasi pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sekolah yang menerapkan strategi inovatif dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan promosi yang menarik, dapat menarik lebih banyak siswa. Penelitian ini mendukung hasil yang ditemukan oleh Mirela et al. (2020) yang menekankan pentingnya inovasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

4. **Peran Mediasi:**

Penelitian ini menemukan bahwa ada peran mediasi dari variabel Consumer Need Adaptability dan Marketing Innovation dalam hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah yang memiliki orientasi pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung, tetapi juga melalui inovasi pemasaran dan kemampuan untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen.

Pembahasan

1. Implikasi Teoritis:

Penelitian ini memperkuat teori Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa sumber daya dan kapabilitas internal sekolah, seperti orientasi pelanggan dan inovasi pemasaran, adalah kunci untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Sekolah-sekolah swasta di Pontianak perlu mengembangkan sumber daya ini untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar pendidikan.

2. Implikasi Praktis:

Sekolah-sekolah swasta di Pontianak harus lebih fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Ini termasuk melakukan survei untuk memahami kebutuhan dan harapan orang tua

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, ditemukan bahwa orientasi pelanggan yang diterapkan oleh sekolah-sekolah swasta di Pontianak dapat meningkatkan kemampuan sekolah dalam memenuhi keinginan dan harapan konsumen, serta mempengaruhi kinerja pemasaran mereka

Variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fokus sekolah-sekolah swasta pada orientasi pelanggan akan mendorong upaya untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga mendorong pula untuk dilakukan penerapan inovasi pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing, sehingga semakin baik kinerja pemasaran yang dapat diberikan oleh sekolah. Dengan penerapan orientasi pelanggan yang efektif, sekolah dapat lebih mudah menjangkau dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, yaitu siswa dan orang tua.

Referensi

- Ali,A (2019). *Entrepreneurial Marketing and Consumer Need Adaptability for Batik Industry Marketing Performance in Lasem,Rembang. Journal of Business Management and Accounting*, Vol 3, 55-66
- Appiah-Adu, K. and Singh, S. (1998), "Customer orientation and performance: a study of SMEs", *Management Decision*, Vol. 36, No. 6. pp. 385-394.
- Ar, I.M. and Baki, B. (2011), "Antecedents and performance impacts of product versus process innovation. Empirical evidence from SMEs located in Turkish science and technology parks", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 172-206.

- Cascio, R.P. (2011), "*Marketing innovation and firm performance: Research model, research hypotheses, and managerial implication*", PhD Thesis, University of Central Florida Orlando, Florida.
- Durst, S., Mention, A.-L., & Poutanen, P. (2015). *Service innovation and its impact: What do we know about?* *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(2), 65– 72. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.07.003>
- Fitriani, L.K., Ferdinand, A.T (2015). *Acculturative Iconic Product Attractiveness and Marketing performance*. *Journal of Global Strategic Management*. Vol 9. 15-23
- Foroudi, P., Czinkota, M., Malhotra, N.K., Gupta, S., (2016). *Marketing innovation: A consequence of competitiveness*, *Journal of business research*
- Gao, Y. (2010), "*Measuring marketing performance: a review and a framework*", *The Marketing Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 25-40.
- Grissemann, U., Plank, A., & Brunner-Sperdin, A. (2013). *Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation*. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347–356. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.10.005>
- Indriastuti, H., Hudayah, S. (2017) *Keunggulan produk iconic isolating sarung Samarinda*. *Research gate*, Vol 5. 43-49
- Jian, Z., & Zhou, Y. (2015). *The impacts of corporate social capital and market orientation on service innovation performance: mediating role of organizational learning*. *LISS 2014* (pp. 1427–1431). Springer.
- Johnson, A.J., Dibrell, C.C. and Hansen, E. (2009), "*Market orientation, innovativeness, and performance of food companies*", *Journal of Agribusiness*, Vol. 27, No. 1-2, pp. 85-106.
- Langerak, F., Hultink, E.J. and Robben, H.S.J. (2004), "*The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance*", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 21, No. 2, pp. 79-94.
- Listyorini, S., Farida, N., Ichsan, M (2022). *Marketing strategy, Competitive advantage and Marketing Performance : Study of small Medium – size Enterprises At Ancol*. *Journal of applied Business, Taxation and Economics Research*, Vol 1, 285-301
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2019). *The multilevel effects of transformational leadership on entrepreneurial orientation and service innovation*. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 278–286. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.006>

- Mukerjee, K., & Shaikh, A. (2019). *Impact of customer orientation on word-of-mouth and cross-buying. Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 97–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2018-0030>
- Nada, N., & Ali, Z. (2015). *Service value creation capability model to assess the service innovation capability in SMEs. Procedia CIRP*, 30, 390–395. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.218>
- Nada, N., & Ali, Z. (2015). *Service value creation capability model to assess the service innovation capability in SMEs. Procedia CIRP*, 30, 390–395. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.218>
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.
- Nasution, H. N., Mavondo, F. T., Matanda, M. J., & Ndubisi, N. O. (2011). *Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. Industrial Marketing Management*, 40(3), 336–345. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.002>
- O'Dwyer, M. and Ledwith, A. (2009), "Determinants of new product performance in small firm", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 124-136.
- Prasertsang, S. and Ussahawanitchakit, P. (2011), "Corporate social responsibility strategy, marketing performance and marketing sustainability: an empirical investigation of ISO 14000 businesses in Thailand", *International Journal of Business Strategy*, Vol. 11, No. 3, pp. 58-77.
- Racela, O. C. (2014). *Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.010>
- Ramadania., Afifah N., Ferdinand,A.T., Heng,L (2020). *Service innovation capability for enhancing marketing performance: An SDL perspectives. Vilnius Tech Press*, Vol 21, 623-632
- Rigdon, E (2007). *Customer orientation and salesperson performance. European Journal of Marketing*, Vol 41, 821-835
- Ruswanti,E dan Suparman (2017). *Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia. IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, Vol 8, 19-25
- Sampaio,C.H., Simoes,C., Perin,M.G., Santos,M.J.D (2020). *Customer orientation and financial performance relationship : the mediating role of innovative capability, Gestao & Producao*

- Sok, P., O'Cass, A. and Sok, K.M. (2013), "Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 21, no. 1, pp. 161-167.
- Sørensen, H.E. (2009), "Why competitors matter for market orientation", *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 5/6, pp. 735-761.
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A. and Fahey, L. (1999), "Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, pp. 168-179.
- Sugiyarti, G., Ferdinand, A. T., & Nurchayati, T. (2018). *Ac- culturative products uniqueness antecedence for successful marketing performance*. *DLSU Business & Economics Review*, 28(1), 11.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tang, T.-W., Wang, M. C.-H., & Tang, Y.-Y. (2013). *Developing service innovation capability in the hotel industry*. *Service Business*, 9(1), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0220-z>
- Terho, H., Eggert, A., Haas, A., & Ulaga, W. (2015). *How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling*. *Industrial Marketing Management*, 45, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.017>
- Tsai, K.-H. and Hsu, T.T. (2013), "Cross-Functional collaboration, competitive intensity, knowledge integration mechanisms, and new product performance: A mediated moderation model", *Industrial Marketing Management*. Vol. 43, No. 2, pp. 293-303.
- Untari,D.T., Panday.R., Hady.H., Winarso,W.,(2020) *Competitive advantage and marketing performance on SMEs : Market orientation and innovation of local product in Bekasi,Indonesian, Test engineering a management*. 1-11
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). *On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective*. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
- Wang, Q., Zhao, X., & Voss, C. (2016). *Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms*. *International Journal of Production Economics*, 171, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.029>
- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010). *Public sector corporate branding and customer orientation*. *Journal of Business Research*, 63(11), 1164–1171. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.013>

Zhou, K.Z., Brown, J.R. and Dev, C.S. (2009), "*Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective*", *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 11, pp. 1063-1070.

Ziggers, G. W., & Henseler, J. (2016). The reinforcing effect of a firm's customer orientation and supply-base orientation on performance. *Industrial Marketing Management*, 52, 18–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.011>