

Kemampuan pemasaran sebagai determinan kerja organisasi bisnis dan kondisi untuk membangunnya: sebuah eksplorasi terhadap kinerja konsep kapabilitas pemasaran (the capabilities of market driven organizations)

Nandi Mulyadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=109349&lokasi=lokal>

Abstrak

Kapabilitas pemasaran (marketing capabilities) dipandang berpotensi menjadi salah satu konsep pokok di dalam disiplin Pemasaran yang dapat diandalkan untuk menghadapi peningkatan kompleksitas fenomena bisnis mass depan. Namun upaya pengembangan dan formalisasi terhadap konsep yang turut dipopulerkan oleh Day (1994) serta Vorhies and Harker (2000) tersebut tampak masih belum digiatkan oleh pars peneliti Pemasaran Akademis.

Studi ini mencoba menggali penjelasan teoritis atas konsep Marketing Capabilities tersebut, terutama tentang peranannya sebagai determinan kinerja organisasi bisnis serta contributory conditions untuk membangunnya. Sebagai sebuah proses penyelidikan ilmiah, studi ini berfundaskan pada modem empiricism (Hunt, 1991).

Dan basil tinjauan literature terutama di bidang pemasaran strategis, manajemen strategis serta studi-studi organisasi diperoleh dukungan teoritis bahwa kepemilikan marketing capabiltes oleh suatu organisasi bisnis akan sangat diperiukan untuk menghadapi lingkungan yang turbulen sehingga dapat memperbesar pejuang kesinambungan (sustainability) mereka dalam jangka panjang.

Selain itu, dengan menggunakan pendekatan complex adaptive system (CAS), diperoleh pula hipotesis bahwa suatu organisasi bisnis yang berada dalam kondisi chaord akan mampu membangun kapabittas pemasaran yang handal bila mereka terfebih dahulu memiliki puia nitai-nilai orientasi pasar dan orientasi belajar yang kuat.

Dukungan empiris awal terhadap hipotesis hipotesis di atas telah pula diupayakan melalui ex post facto survey (correlational studies). Subjek peneltian yang dipergunakan terbatas pads usaha jasa agensi perjalanan wisata skala kecil dan menengah di kawasan pesisir selat Melaka.

Dengan menggunakan beberapa asumsi, hasil-hasil pengujian empiris tersebut tampak telah memberikan dukungan yang rmemadai terhadap model-model penelitian yang diajukan. Dart keseturuhan hasil studi ini, setidaknya dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi swat tentang potensi konsep marketing capabilities tersebut.

Studi ini diharapkan dapat menggugah semangat para mahasiswa dan peneliti Pemasaran Akademis untuk turut mempopulerkan konsep marketing capabilities dan mempergunakan pendekatan complex adaptive system dalam mengkaji berbagai persoalan Pemasaran.