

## Taktik Orientasi Perusahaan

SARNOPA

Akuntansi

\*) Email : sarnopa12@gmail.com

### Abstrak

Strategi bisnis adalah serangkaian keputusan yang diambil oleh pelaku bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi bisnis dilakukan untuk membangun keunggulan bisnis yang dijalankan dalam persaingan bisnis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan diantaranya Lingkungan mikro perusahaan dan Lingkungan Makro. Berdasarkan hasil yang peneliti lakukan Penentuan strategi bersaing harus dilakukan dengan mempertimbangkan ukuran dan posisi masing-masing perusahaan di pasar. Karena perusahaan besar mungkin bisa menerapkan strategi tertentu yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Begitu pula sebaliknya, bukan hal yang jarang terjadi pada perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada perusahaan besar.

**Kata Kunci:** Metode literature, Taktik Orientasi

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan dan pertumbuhan perusahaan saat ini menghadapi persaingan yang ketat baik di dalam maupun di luar negeri (Pratama et al., 2022). Setiap bisnis memiliki tujuan untuk bertahan hidup dan berkembang, tujuan ini hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan keuntungan (Yusuf, 2021). Upaya ini dapat dilakukan, apabila bisnis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, dengan upaya mencari dan membina pelanggan, serta upaya menguasai pasar (Ribhan & Yusuf, 2016). Dalam menjalankan urusan perusahaan, pemimpin memiliki arah bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Suatu perusahaan akan gagal jika orientasi para pemimpinnya dalam kegiatan bisnis perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran produknya (Anggarini, Putri, et al., 2021). Kegiatan yang berhubungan langsung dengan pemasaran dan layanan pelanggan akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Putri & Ghazali, 2021). Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Lina & Permatasari, 2020). Setiap

perusahaan perlu menciptakan inovasi untuk berekspansi ke pasar baru dan mempertahankan pangsa pasarnya saat ini (Putri, 2021). Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan adalah inovasi produk. Pengembangan produk sangat penting untuk kelangsungan bisnis, terutama untuk loyalitas pelanggan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). (Sedyastuti et al., 2021)

## KAJIAN PUSTAKA

### ORIENTASI MANAJEMEN PEMASARAN

Orientasi manajemen pemasaran adalah perancangan strategi pemasaran harus berhubungan dengan konsumen sebagai sasaran, atau berorientasi kepada kepentingan konsumen, organisasi dan masyarakat (LIA FEBRIA LINA, 2019). Perusahaan harus memahami filosofi apa yang akan digunakan untuk strategi pemasaran (Permatasari, n.d.). Terdapat beberapa konsep atau falsafah yang digunakan untuk mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan ide strategi pemasaran (Suwarni et al., 2021) (Fauzi et al., 2020).

- **Konsep Produksi;** konsep produksi atau strategi yang memfokuskan efisiensi distribusi dan jumlah produksi dengan kuantitas yang berjumlah banyak dengan maksud agar produk selalu tersedia karena biaya produksinya untuk menciptakan produk menggunakan biaya yang murah atau terjangkau (Defia Riski Anggarini, 2020).
- **Konsep Produk;** menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang bermutu tinggi dengan kualitas, kinerja dan fitur inovasi yang terbaik Perusahaan yang mengeluarkan kemampuan atau energi dalam berinovasi untuk menciptakan strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan (Permatasari & Anggarini, 2020). (Novita & Husna, 2020b)
- **Konsep Penjualan;** konsep ini menjelaskan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali jika produk itu dijual dalam skala besar (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020). Konsep ini biasanya dilakukan kepada barang-barang yang tidak dicari seperti, asuransi, ensiklopedia (Novita & Husna, 2020a) (Novita et al., 2020). Industri ini harus melacak prospek dan menjual produk berdasarkan manfaat produk (Maryana & Permatasari, 2021). Konsep ini menitikberatkan bagaimana cara menjual produk yang dihasilkan oleh perusahaan bukan karena keinginan pasar (Ahluwalia et al., 2021).

- **Konsep Pemasaran;** konsep ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran bertujuan fokus pada kepuasan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik daripada pesaing (Damayanti et al., 2020). Konsep ini lebih berfokus pada nilai dan pelanggan adalah jalan menuju target penjualan (Anggarini, 2021).
- **Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial;** menerangkan bahwa organisasi atau perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Anggarini, Nani, et al., 2021).

## **PEMASARAN HOLISTIK DAN LINGKUNGAN**

### **A. Pemasaran Internal**

Pemasaran internal adalah proses memperkenalkan konsep dan tujuan pemasaran kepada semua orang yang terlibat dalam organisasi, termasuk memilih, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan sehingga setiap karyawan menyadari bahwa tugasnya adalah menciptakan, melayani, dan menyenangkan pelanggan, perusahaan akan mampu menjadi pemasar yang efektif (Riski, 2018) (Fauzi et al., 2021).

B. Tujuan dasar pemasaran internal adalah untuk mengembangkan kesadaran pelanggan internal dan eksternal dan menghilangkan hambatan fungsional untuk efektivitas organisasi [18].

C. Bauran Internal marketing untuk keuntungan kompetitif pada tingkat taktik menurut Grönroos (1996) terdiri dari :

- Komunikasi yang interaktif (dengan keseluruhan tujuan dari perubahan sikap). (Suwarni & Handayani, 2021)
- Bantuan penjualan (misalkan pamflet, pertunjukan menggunakan slide)
- Komunikasi non interaktif (misalkan iklan, pamflet kalender dinding),
- Harga (tingkat gaji dan keuntungan sampingan di bandingkan secara langsung dengan harga dari jasa tertentu [39])

- Hal mudah dicapai (jam kerja yang fleksibel, lokasi geografi tempat kerja), (Larasati Ahluwalia, 2020)
- Dan aktifitas jasa penunjang (misalkan makan dan penitipan anak bebas biaya) (Khamisah et al., 2020).  
(Grönroos, 1996).

## **METODE**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode literature. Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Sari, 2014). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Ameraldo & Ghazali, 2021);(Ameraldo et al., 2019). peneliti menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar tanggung jawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik. (Febrian Eko Saputra, 2018)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, proses internal marketing dapat dilakukan pada dua level yang berbeda: tingkat strategis dan tingkat taktis (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020). Tujuan pemasaran internal pada tingkat strategis adalah untuk membuka jalan bagi lingkungan internal, yang dapat meningkatkan kesadaran pelanggan, fokus penjualan, dan motivasi karyawan (Rahmawati & Nani, 2021). Hal ini dicapai melalui metode manajemen yang mendukung, kebijakan personal, kebijakan pelatihan internal, dan proses perencanaan dan pengendalian (Lina & Nani, 2020) Tujuan dari proses pemasaran internal pada tingkat taktis adalah untuk "menjual layanan, layanan pendukung (digunakan sebagai sarana kompetisi), kampanye dan upaya pemasaran yang unik kepada pelanggan/karyawan (Nani et al., 2021). Tujuan ini didasarkan pada prinsip-prinsip berikut: bahwa orang adalah pasar utama bisnis jasa, pemahaman di antara karyawan mengapa mereka harus melakukan cara tertentu, penerimaan karyawan terhadap operasi dan pemberian layanan perusahaan, dari jalur informasi dan layanan yang diterima di rumah dan dikembangkan sepenuhnya (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa : Suatu perusahaan akan gagal apabila orientasi pandangan pimpinannya dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran produknya. Ada lima Konsep atau falsafah yang digunakan untuk mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan ide strategi pemasaran mereka, yaitu :

- Konsep produksi
- Produk;
- Penjualan;
- Pemasaran; dan
- Pemasaran berwawasan sosial.

## REFERENSI

- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2). DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).*
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 25–30.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek .... : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50. A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA*

- SOSIAL*. 1(2), 41–50.
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung )*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. ivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37.

- <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION ( CASE STUDY : PT X INDONESIA )*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v1i1i1>.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>