

MENGUKUR KINERJA PEMASARAN: KAJIAN KONSEPTUAL PERKEMBANGAN TEORI

Ahmad Yahya Surya Winata
Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Padjadjaran
Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAC

This paper aims to examine some overview the development of the marketing performance concept and seeks to develop a comprehensive model for measuring marketing performance. Marketing performance was initially measured in terms of 'efficiency' and sometimes referred to 'productivity' is calculated by comparing the cost of marketing input to output on the level of sales. This indicator measures how efficient of marketing programs in the company based on financial measurements. But we realize that the performance-based marketing with financial indicators turned out to contain a lot of weaknesses, including short-term perspective, it can give rise to organizational conflicts of interest between the company and its employees, and in the long term consciously or not, can obscure the achievement of the vision and mission including company philosophy. Furthermore, in the 1990s, many scholars developed a set of indicators to measure marketing performance, including customer satisfaction and customer loyalty. Both indicators is more relevant for measuring marketing performance today that allow improvement quality encourage and products value, service quality and customer relationship techniques. Even indicators that can not be measured by monetary value be recognized and not ignored by the company. The next concept that developed was the marketing performance measurement indicators of brand equity, which measures how powerfull brand to attract consumers in choosing a product. With the success of this indicator can be seen positioning and differentiation are expected by the company toward market to establish the value of the firm.

Developing conceptual model of marketing performance in this paper is focused on the discussion of marketing performance indicators developed by the scholars' disagreements over the concepts that are presented, and finally arranged a model that describes the comprehensive marketing performance indicators.

Current concepts in the journal which is used as the main reference in this paper on marketing performance measurement as described above in principle emphasizes on the development of non-financial indicators consisting of market share, customer satisfaction, loyalty or customer retention, brand equity, and innovation in the development can affect the improvement of corporate value (the value of the firm) as a financial indicator. It is proposed to review the entry point is the development of non-financial measures will affect the value of the company.

Keywords: *market performance, market share, customer satisfaction, loyalty customer retention*

I. PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada masa kini dan masa mendatang akan terus menghadapi tantangan yang semakin bertambah besar dalam upaya mempertahankan pelanggan yang ada maupun memperoleh pelanggan baru yang potensial. Tantangan yang dihadapi dapat saja berasal dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Oleh karenanya penyusunan rencana pemasaran (*marketing planning*) perlu dirancang dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut yang senantiasa berubah setiap saat tanpa dapat diprediksi jangka waktunya. Salah satu jawaban atas tantangan yang dihadapi perusahaan tersebut adalah menciptakan penghantaran nilai terbaik bagi pelanggan (*superior delivered value*). Karena pelanggan kini menjadi orientasi bisnis setiap perusahaan dalam upaya memperoleh profit yang rasional demi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Bagi perusahaan yang berbasis pasar, seluruh komponen yang terlibat dalam bagian perusahaan seharusnya memiliki orientasi terhadap pasar, bukan hanya personil bagian pemasaran saja yang bertanggung jawab untuk merancang pemasaran terbaik, namun seluruh anggota yang terlibat dalam organisasi harus memiliki orientasi terhadap pasar (Best, 2009). Dengan demikian setiap orang yang terlibat dalam organisasi memiliki kepekaan terhadap keinginan pelanggan, memiliki kepedulian atas apa yang dilakukan pesaing, dan seluruh personil pada seluruh tingkatan manajemen bekerja dengan penuh tanggung jawab untuk mencari solusi atas apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini semua dilakukan dalam upaya untuk mencapai tingkat keuntungan yang lebih baik dan pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan (*value of the firm*) (Gao, 2010).

Begitu pentingnya peran pemasaran dalam menciptakan profitabilitas perusahaan juga diuraikan oleh Kotler (2006;4), "*Financial success often depends on marketing ability. Finance, operations, accounting, and other business functions will not really matter if there isn't sufficient demand for products and services so the company can make a profit*". Meskipun berperan penting, pemasaran termasuk salah satu fungsi yang tidak mudah difahami, bahkan dari sekian banyak perusahaan hanya

sedikit yang memiliki fungsi pemasaran secara khusus (Farris, et al: 2010). Dua pendapat para ahli ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan tingkat keuntungan melalui kegiatan pemasaran, suatu organisasi bisnis dapat secara spesifik membentuk departemen khusus yang mengelola kegiatan pemasaran atau bahkan tidak ada sama sekali. Kuncinya adalah setiap organisasi tidak bisa untuk tidak melakukan aktivitas pemasaran dalam upayanya memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih memuaskan.

Namun, peran pemasaran yang demikian penting bagi organisasi bisnis, nampaknya tidak dapat ditunjukkan dengan suatu unjuk kinerja yang mencerminkan sumbangan pemasaran bagi capaian tingkat keuntungan perusahaan pada suatu periode. Bagaimanapun, aktifitas pemasaran membawa konsekuensi atas dialokasikannya sejumlah biaya yang seharusnya dapat dipertanggungjawabkan sumbangannya bagi peningkatan tingkat keuntungan perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Gao (2010) bahwa para profesional pemasaran berada pada suatu kondisi di bawah tekanan yang semakin meningkat terkait dengan kesulitan mereka untuk dapat memberikan keterangan yang pasti mengenai pengeluaran biaya pemasaran perusahaan. Bahkan peneliti pemasaran juga telah memperingatkan bahwa ketidakmampuan pemasaran untuk menjelaskan kontribusinya bagi perusahaan dapat makin memperlemah posisi mereka di dalam perusahaan (Ambler & Robert 2008; O'Sullivan & Abela 2007; Steward 2008).

Ketidakmampuan manajer pemasaran untuk menjastifikasi biaya yang dikeluarkan dalam kontribusinya terhadap peningkatan tingkat keuntungan perusahaan disebabkan oleh sulitnya merancang indikator untuk mengukur kinerja pemasaran. Para eksekutif dinilai gagal merancang indikator secara kuantitatif untuk mengukur kinerja pemasaran sebagaimana indikator kinerja dalam fungsi keuangan (Gao, 2010; Clark et al., 2006). Pengukuran kinerja yang dimaksud adalah untuk membuktikan bahwa pemasaran memiliki kontribusi secara kuantitatif terhadap tingkat profitabilitas yang telah dicapai perusahaan, sehingga memudahkan pengambil kebijakan dalam memonitor program-program pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et.al*, 1998;576). Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya memuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurements*), jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Clark, 2001; dan Gao, 2010).

Clark, et al., (2006;191) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran adalah sebuah proses dalam bisnis yang menyediakan umpan balik tentang kinerja berkaitan dengan upaya pemasaran yang telah dilakukan kepada organisasi. Umpan balik yang dimaksud diantaranya berupa informasi tentang pasar yang dapat

digunakan sebagai dasar bagi penyusunan dan evaluasi strategi dalam organisasi. Umpan balik kinerja pemasaran bahkan dapat juga mempengaruhi sikap dan tindakan manajerial. Slater dan Narver (1995;61) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Pada artikel lain, Clark (1999;711) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran telah menarik perhatian akademisi maupun praktisi karena beberapa hal. Pertama, banyak perusahaan ingin meningkatkan keuntungan dengan mengurangi jumlah bagian/departemen sehingga meningkatkan efisiensi dalam tingkat operasional. Hal ini membawa konsekuensi bahwa organisasi harus melakukan *refocusing* dalam pemasarannya guna mengendalikan penjualan pada masa depan agar dicapai tingkat keuntungan dan pertumbuhan (Sheth & Sisodia, 1995). Kedua, terjadi peningkatan permintaan dari para investor agar perusahaan dapat menyediakan informasi tentang kualitas upaya pemasaran yang telah dilakukan sebagaimana dilaporkan dalam laporan keuangan (*financial statement*). Kualitas upaya pemasaran ini sebelumnya hanya sedikit dilaporkan dalam laporan kinerja perusahaan. Ketiga, terdapat konsepsi baru yang cukup populer dalam pengukuran kinerja bisnis secara menyeluruh sebagaimana ditunjukkan *balance score card* (Kaplan dan Norton, 1992). Sehingga pengukuran kinerja pemasaran diharapkan dapat dilakukan secara menyeluruh pula untuk menunjukkan kinerja bisnis. Dan Akhirnya, senior manajer pemasaran dengan sendirinya telah cukup dibuat frustrasi dengan pengukuran kinerja pemasaran tradisional yang selama ini mereka percaya akurasinya, dan hasilnya *undervalued* dalam mengukur apa yang telah mereka lakukan. Beberapa hal tersebut mendorong minat para peneliti untuk melakukan kajian dalam beberapa bagian yang terkait dengan pengukuran kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, perlu pemahaman yang lebih baik atas hasil kajian tentang pemikiran dan hasil penelitian pemasaran terkini agar para peneliti maupun praktisi pemasaran dapat menjelaskan dengan argumen yang realistis tentang dikeluarkannya biaya pemasaran, serta kontribusinya bagi peningkatan kinerja organisasi secara keseluruhan. Meskipun terdapat perbedaan pendapat

tentang konsep pengukuran kinerja pemasaran, apakah menggunakan pengukuran dengan perspektif jangka pendek ataukah dengan perpektif jangka panjang. Bagaimanapun pengukuran kinerja pemasaran ini dilakukan sebagai salah satu upaya agar perusahaan atau organisasi dapat melakukan tugas utama dalam bidang pemasarannya yaitu menciptakan *superior customer value*. Meskipun Gao (2010) sendiri merumuskan model pengukuran kinerja pemasaran akan membawa dampak bagi peningkatan nilai perusahaan, dicoba untuk diusulkan suatu model kinerja pemasaran yang baik, bukan hanya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan, namun lebih dari pada itu dapat berdampak pula kepada terciptanya *superior customer value*, bahkan dapat menjembatani nilai (*bridging value*) yang diinginkan oleh pelanggan dengan nilai yang diinginkan oleh perusahaan. Karena pengukuran kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran yang telah dijalankan sebagai respon perusahaan atas perubahan lingkungan dan perubahan nilai pelanggannya.

Makalah ini disusun dengan mengacu pada artikel utama yang disusun oleh Yuhui Gao (2010) tentang pengukuran kinerja pemasaran, dan sebagai bahan pelengkap untuk mengkaji artikel Gao, dibandingkan dengan artikel relevan lainnya yang ditulis oleh beberapa peneliti pemasaran, diantaranya Clark (1999); Ambler (2000), O'Sullivan (2007), Rust, Ambler, Carpenter, Kumar & Srivastava (2004), O'Sullivan & Abela (2007), Kotler (1977), Sheth & Sisodia (1998), Ambler & Robert (2008), Ambler, Kokkinaki, & Puntoni (2004), Bonoma (1989), Connor & Tynan (1999), juga artikel lain yang masih relevan untuk melengkapi bahan kajian.

I. URAIAN TEORITIS

1.1. Analisis Literatur

Apabila kita telaah pada beberapa literatur, penggunaan konsep *marketing performance* digunakan secara bergantian, bahkan seringkali bertentangan dengan konsep utamanya. Beberapa konsep kinerja pemasaran seringkali disamakan dengan efektifitas pemasaran (*marketing effectiveness*), efisiensi pemasaran (*marketing efficiency*), produktivitas pemasaran (*marketing productivity*), dan metrik pemasaran

(*marketing metrics*) (Gao, 2010; 25-40). Penggunaan istilah-istilah tersebut secara tidak tepat akan menyulitkan pemahaman konsep utama (kinerja pemasaran). Oleh karena itu dalam artikel ini akan diuraikan beberapa istilah yang berkaitan dengan “*marketing performance*”, penggunaan konsep-konsep tersebut diuraikan pada tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1. Definisi, Konsep, dan Pengembangan Teori Kinerja Pemasaran

Author	Definisi	Dimensi
Efektifitas Pemasaran		
Gao (2010;30)	<i>Doing the right thing. Comparisons of performance to the goals formulated from market strategy.</i>	Pengukuran non finansial
Clark (2000;7)	<i>Defines effectiveness as the psychological distance between what was expected to result from a marketing programme and results as returned.</i>	Harapan & Kinerja
Connor & Tynan (1999;734)	<i>are we doing the right things - at the functional and philosophical levels of marketing.</i>	<i>Operational measure</i>
Kotler (1977:72)	<i>the marketing effectiveness of a company, division, or product line depends largely on a combination of five activities: Customer philosophy— Integrated marketing organization— Adequate marketing information —Strategic orientation — Operational efficiency</i>	<i>Non financial dimation</i> • <i>Poor performance</i> • <i>High performance</i>
Nwokah (2008;869) mengutip Wikipedia (2006)	<i>Marketing effectiveness defines as the function of improving how marketer go to market with goal of optimizing their marketing spend to achieve even better result for both the short- and long-term objectives.</i>	<i>Non financial dimation</i> • <i>Corporate</i> • <i>Competitive</i> • <i>Customer</i> • <i>Exogenous factors</i>
Efisiensi Pemasaran		
Gao (2010;30)	Doing things right. Comparisons of output from marketing to input of marketing	Input – output
Clark (2000;5)	an efficiency approach examines how best to allocate marketing activities and assets to produce the most output.	<i>Marketing activity & asset as input to produce most output</i>
Walker dan Ruekert, 1987	<i>Efficiency is the outcome of a business' programs in relation to the resources</i>	Input – output

	<i>employed in implementing them. Common measures of efficiency are profitability as a percentage of sales and return on investment.</i>	
Produktifitas Pemasaran		
Gao (2010;30)	- <i>The ratio of sales or net profits (effect produced) to marketing costs (energy expended) for a specific segment of the business</i> - <i>Effective efficiency.</i>	<i>Financial dimention</i> <i>Customer-centric</i>
Sheth, Sisodia & Sharma (2000;58)	<i>Marketing productivity as define it includes both the dimensions of efficiency (doing things right) as well as effectiveness (doing the right things).</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>perspektif berpusat pelanggan (customer-centric)</i> • <i>efisiensi yang efektif (effective efficiency),</i>
Rust et al. (2004;76)	<i>How nonfinancial measures of marketing effectiveness drive the financial performance measures such as sales, profits, and shareholder value in both the short and the long run. Thus, marketing actions both create and leverage market-based assets.</i>	<i>distinguish between the “effectiveness” and the “efficiency” of marketing actions</i>
Kinerja Pemasaran		
Gao (2010;30)	<i>A multidimensional process that includes the three dimensions of effectiveness, efficiency and adaptability; the effectiveness and efficiency of and organisation’s marketing activities with regard to market-related goals, such as revenues, growth, and market share.</i>	Multi-dimensional process
Homburg, Grozdanovic, & Klarmann (2007;21)	<i>the effectiveness of an organization’s marketing activities with regard to market-related goals, such as revenues, growth, and market share</i>	Business process
Clark, Abela, & Ambler (2006;191)	<i>Marketing performance measurement is a business process that provides performance feedback to the organization regarding the results of marketing efforts. Performance feedback is likely to be a particularly important form of market information.</i>	Business process

Metrik Pemasaran (Marketing Metrics)		
Farris et.al (2010:1)	<i>The performance indicators that top management use (or should use) to track and assess the progress - specifically the marketing performance - of a business or business unit.</i>	Multiple dimension
Bennet (2007;960)	<i>Marketing metrics are internal and external measurements {financial or derived from the market place} related to marketing and its links with organisational performance. Allegedly, metrics facilitate the cycle of marketing analysis, planning and control, help evaluate past performance, and assist in the comparison of one organisation with others.</i>	Multidimensi
<i>Gao (2010;30) mengacu Marketing Science Institute (2004)</i>	<i>The performance indicators that top management use (or should use) to track and assess the progress - specifically the marketing performance - of a business or business unit.</i>	<i>Multidimensi</i>

1.2. Efektifitas Pemasaran

Clark (2000) memandang efektifitas sebagai sebuah perspektif kinerja untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi efektifitas pemasaran pada perspektif yang disampaikan oleh Clark (2000) ini mengacu pada paradigma yang dikembangkan dalam studi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan membandingkan pengalaman mereka ketika menggunakan produk terhadap harapannya. Penggunaan produk merupakan suatu bukti yang dapat memperkuat atau bahkan memperlemah ekspektasi pelanggan yang menunjukkan kepuasan. Pendapat Clark tersebut mengacu pada pendapat yang disampaikan Yi (1990), Oliver (1980), dan Helson's (1964) yang menyimpulkan bahwa suatu program pemasaran akan semakin efektif apabila hasil dari program tersebut melampaui harapannya, dan seharusnya dinilai lebih tinggi daripada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Efektifitas pemasaran dalam beberapa literatur pada hakekatnya menggambarkan jangkauan kegiatan pemasaran dalam upaya membantu perusahaan

untuk mencapai tujuan bisnisnya (Ambler, Kokkinaki, Puntoni, dan Riley; 2001 dalam Gao, 2010). Menurut Connor dan Tynan (1999), hal utama dalam studi efektifitas pemasaran pada dasarnya mengandalkan penggunaan salah satu dari tiga pendekatan utama yang dikembangkan oleh Kotler (1977). Kotler (1977) menyatakan bahwa efektifitas pemasaran direfleksikan pada tingkat dimana sebuah perusahaan atau divisi dapat memperagakan lima atribut utama dalam orientasi pemasaran yaitu filosofi pemasaran (melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan), organisasi pemasaran yang terintegrasi (mengintegrasikan departemen pemasaran dengan departemen kunci dalam perusahaan), informasi pemasaran yang memadai (tepat waktu dalam menyampaikan informasi, dan tepat dalam melakukan riset pemasaran); orientasi strategis (merancang rencana dan strategi pemasaran secara formal); dan beroperasi secara efisien (menggunakan sumberdaya pemasaran secara efektif dan fleksibel).

Kinerja pemasaran pada perspektif efektifitas pemasaran, dengan demikian mengukur sejauhmana program pemasaran yang telah dijalankan dapat menjangkau tujuan bisnis secara keseluruhan, bahkan melebihi target yang telah ditetapkan. Tujuan bisnis yang dimaksud menyangkut lima atribut utama dalam orientasi pemasaran perusahaan sebagaimana dirumuskan oleh Kotler (1977) di atas.

1.3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi berkaitan dengan melakukan sesuatu dengan benar, sedangkan efektifitas adalah melakukan sesuatu yang benar (Drucker, 1974:45 dalam Gao, 2010). Sehingga, efisiensi berkaitan dengan hasil dari implementasi program-program bisnis dalam kaitannya dengan penggunaan sumberdaya (Walker dan Ruekert, 1987). Lebih spesifik, efisiensi terkait perbandingan antara upaya penggunaan sumberdaya pemasaran (*marketing input*) pada masa lalu, dengan hasil-hasil program pemasaran (*marketing output*) pada masa mendatang yang relatif maksimal (Bonoma dan Clark, 1988). Literatur tentang topik ini menggunakan berbagai macam metode untuk mengukur input (misalnya: biaya pemasaran,

pengetahuan dan teknologi, jam kerja per orang), demikian pula output (misalnya penjualan, keuntungan, pelayanan, aliran kas).

1.4. Produktifitas Pemasaran

Gao (2010) menyebutkan bahwa Sevin (1965) adalah orang pertama yang mempertimbangkan dan mengembangkan konsep produktifitas dalam disiplin ilmu pemasaran. Istilah yang digunakan dalam produktifitas pemasaran dipinjam dari fisika dasar, dimana produktifitas adalah rasio antara efek yang dihasilkan dengan energi yang dikeluarkan. Dari perspektif pemasaran, Sevin (1965) mendefinisikan produktifitas pemasaran sebagai “rasio antara penjualan atau laba bersih (hasil produksi) dengan biaya pemasaran (energi yang dikeluarkan) bagi segmen bisnis yang spesifik”.

Meskipun berbagai konsep dan definisi operasional tentang produktifitas pemasaran telah disampaikan, tapi tiada kesepakatan yang dapat dicapai (Sheth dan Sisodia, 2002). Produktifitas pemasaran dianggap sebagai suatu perspektif yang berbeda. Produktifitas pemasaran menggambarkan pendekatan tradisional terutama berkaitan dengan istilah efisiensi (Sheth dan Sisodia, 1995). Beberapa artikel yang berkaitan dengan produktifitas pemasaran berisi analisis biaya distribusi atau perhitungan biaya fungsional (lihat Alderson, 1948; Cox, 1948; Feder, 1965; Parker, 1962).

Pandangan tradisional konsep produktifitas pemasaran telah meningkatkan pemahaman kita tentang identifikasi dan pengukuran biaya pemasaran dengan pendapatan yang dihasilkan atas biaya pemasaran yang telah dikeluarkan (Morgan et al., 2002). Namun, kita akan “menderita” bila menggunakan konsep ini dan mengimplementasikannya (sebagai bahan review lihat Morgan et al., 2002). Alasan pertama, setiap tindakan efisiensi tergantung pada pengetahuan yang mendalam tentang hubungan kausal yang terlibat di dalamnya, yaitu pengetahuan yang terkait dengan input dengan output. Faktanya, secara umum kita hanya memiliki sedikit pengetahuan adanya hubungan ini di dalam pemasaran, dan sifat transformasi yang terlibat di dalamnya juga masih belum jelas. Kedua, analisis produktifitas cenderung

mengabaikan efek waktu yang lampau atas input pemasaran dan hasil yang berubah pada output. Ketiga, analisis produktifitas lebih menekankan pada jumlah input pemasaran dan hasil outputnya, daripada memperhatikan kualitasnya. Akhirnya, analisis produktifitas pemasaran mengabaikan dimensi lain, seperti keefektifan (*effectiveness*) dan daya adaptasi (*adaptability*). Sebagai tambahan bagi keterbatasan konsep ini, bahwa analisis produktifitas pemasaran selanjutnya memiliki satu kekurangan yang sama, yaitu diasumsikan bahwa input pemasaran menghasilkan output yang dapat digunakan untuk menilai secara ekonomis dan akurat, dan dalam hal seperti ini penilaian diasumsikan pula tetap stabil dari waktu ke waktu.

Konseptualisasi tentang produktifitas pemasaran telah diperluas. Sebagai contoh, Seth dan Sisodia (2002) menerima produktifitas pemasaran dari sebuah perspektif berpusat pelanggan (*customer-centric*) dengan mendefinisikannya sebagai "efisiensi yang efektif" (*effective efficiency*), maknanya produktifitas pemasaran harusnya memasukkan dimensi efisiensi dan efektifitas. Idealnya, fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan harus menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan berbiaya rendah. Meskipun demikian, sering terjadi bahwa salah satu perusahaan menciptakan kepuasan pelanggan dengan biaya tinggi, tidak dapat diterima, atau mengabaikan pelanggan dalam mencapai efisiensi pemasaran.

Berbeda dengan pendekatan Sheth dan Sisodia (2002) di atas, Rust et al. (2004) mempunyai pendekatan efisiensi tradisional lebih lanjut yang memandang produktifitas pemasaran dengan memperkenalkan konsep "rantai produktifitas pemasaran" (*chain of marketing productivity*). Ini adalah model yang berkaitan dengan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh perusahaan (yaitu kegiatan pemasaran/*marketing action*) bagi semua kondisi dan berdirinya perusahaan (yaitu Organisasi Perusahaan). Model ini dimulai dengan mempertimbangkan strategi yang digunakan perusahaan, dapat termasuk didalamnya strategi promosi, strategi produk, atau strategi pemasaran lainnya. Strategi-strategi ini berupa kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan secara taktis, seperti kampanye iklan, upaya untuk meningkatkan perbaikan pelayanan, inisiatif merek, program untuk meningkatkan loyalitas, dan inisiatif spesifik lainnya yang didesain untuk memiliki efek bagi pasar.

Kegiatan taktis ini kemudian berpengaruh pada kepuasan pelanggan, perilaku terhadap merek, loyalitas, atau atribut yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) lainnya. Bagi perusahaan, pengukuran atas *marketing action* di atas dikumpulkan untuk menghasilkan aset-aset pemasaran, yang mungkin dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator seperti kualitas merek, kepuasan pelanggan, atau ekuitas pelanggan. Perilaku pelanggan demikian mempengaruhi pasar, mempengaruhi pula perubahan pangsa pasar perusahaan, dan penjualannya. Mungkin perlu dipertimbangkan posisi perusahaan di pasar ditentukan oleh aset-aset pemasaran perusahaan. Pengaruh finansial atas kegiatan pemasaran dapat dievaluasi dengan berbagai metode, seperti tingkat pengembalian atas investasi (*return on investment/ROI*) atau nilai tambah ekonomis (*economic value added/EVA*). Publisitas perdagangan perusahaan mungkin perlu pula dilakukan untuk meningkatkan nilai pasar (*market value*)/kapitalisasi, juga meningkatkan nilai pemegang saham (*shareholder value*). Kerangka produktifitas pemasaran di sini diperluas uraian ruang lingkungannya dari aktifitas pemasaran perusahaan menjadi nilai secara keseluruhan. Aktifitas pemasaran mempengaruhi hasil antara (pemikiran, perasaan, pengetahuan, dan akhirnya perilaku konsumen), dimana selanjutnya mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Dengan menggunakan model ini, memungkinkan untuk menunjukkan bagaimana pengeluaran di dalam pemasaran dapat menambah nilai (*value*) bagi pemegang saham.

1.5. Kinerja Pemasaran

Agak mengejutkan bahwa tinjauan literatur telah gagal untuk menemukan sebuah definisi yang eksplisit dan jelas, atas definisi istilah kinerja pemasaran (*marketing performance*), meskipun penelitian dalam kinerja pemasaran telah cukup matang (AMA, 1959; Feder, 1965). Bonoma dan Clark (1998, p. 1) mencatat bahwa "... barangkali tiada konsep dalam sejarah pendek pemasaran yang dapat membuktikan betapa sulitnya menyusun konseptualisasi, definisi, atau mengaplikasikan kinerja pemasaran...".

Hanya ada suatu konsensus yang telah dicapai baik dalam tataran strategik (misalnya Chakravarthy, 1986; Morgan & Strong, 2003) maupun literatur pemasaran (misalnya Clark, 2000; Clark & Ambler, 2001; Morgan, Clark & Gooner, 2002; Vorhies & Morgan, 2003) tentang kinerja pemasaran, adalah sebuah bentuk yang multidimensional. Bagaimanapun, definisi itu mendasari kinerja pemasaran yang superior yang mungkin berbeda konsepnya di antara bisnis yang ada (Vorhies & Morgan 2003). Karena dimensi efektifitas dan efisiensi dengan kinerja tidak dapat dipertemukan dan bahkan mungkin berlawanan dalam jangka pendek (Bhargava, Dubelaar & Ramaswami, 1994), perusahaan cenderung membuat keputusan penting yang mencerminkan pertukaran yang terjadi sebagai kompromi antara yang menekankan juga pada efektifitas atau efisiensi dalam membentuk tujuan pemasaran dan alokasi sumberdaya perusahaan (Walker & Ruekert, 1987). Bila mengikuti pendekatan yang digunakan oleh Homburg (2007, p.21), kinerja pemasaran didefinisikan sebagai: "...Efektifitas dan efisiensi aktifitas pemasaran suatu organisasi yang berkaitan dengan tujuan untuk mencapai pasar, yaitu pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar..."

Ambler (2000) juga menunjukkan kurangnya presisi dalam terminologi yang digunakan untuk menjelaskan kinerja pemasaran. Dia mengusulkan untuk mengadopsi kata "*metric*" untuk menangkap tingkat paling atas ukuran kinerja pemasaran (Shaw & White, 1999). Istilah "*marketing metric*" akan kita diskusikan di bawah ini.

2.6. Metrik Pemasaran (Marketing Metrics)

Ambler (2000) dalam Gao (2010) menjelaskan secara detil tentang metrik pemasaran sebagai berikut:

Sebuah "metrik" adalah mengukur kinerja yang harus ditelaah oleh manajemen puncak. Ini mengukur bisnis secara menyeluruh. Istilah ini berasal dari musik dan mengisyaratkan keteraturan; tinjauan biasanya harus dilakukan setiap tahun atau setiap setengah tahun. Sebuah *metric* bukan sekedar kata yang berarti mengukur – sementara semua metrik adalah ukuran,

tetapi tidak semua ukuran adalah metrik, dalam metrik diperlukan presisi, konsistensi, dan mencukupi (komprehensif) untuk mengkaji seluruh tujuan. Metrik mungkin berupa finansial (biasanya berupa perhitungan laba dan rugi), pasar, atau berupa sumberdaya non finansial (inovasi dan karyawan).

Marketing Science Institute (2004) mendefinisikan metrik pemasaran sebagai "...indikator kinerja yang digunakan manajemen puncak (atau seharusnya digunakan) untuk melacak dan menilai kemajuan – kinerja pemasaran khususnya – dalam sebuah bisnis atau unit bisnis".

Definisi *marketing metric* yang diungkapkan oleh Ambler di atas dapat diartikan sebagai ukuran kinerja dimana manajemen puncak harus memeriksanya. Karena *marketing metric* mengukur semua hal yang ada dalam dunia bisnis. Review dilakukan biasanya setahun sekali, atau bahkan setiap setengah tahun. Sebuah metrik bukanlah kata lain dari ukuran, meskipun seluruh metrik adalah ukuran, namun seluruh ukuran bukanlah metrik. Metrik seharusnya penting, tepat, konsisten, dan komprehensif untuk mengkaji tujuan. Metrik dapat berupa finansial (biasanya perhitungan laba rugi), kondisi pasar, sumberdaya internal non finansial (inovasi dan tenaga kerja). Sementara *the Marketing Institute* mendefinisikan *marketing metric* sebagai indikator kinerja manajemen puncak yang digunakan (seharusnya digunakan) untuk menilai jejak rekam dan perkembangan bisnis maupun unit-unitnya khususnya kinerja bidang pemasaran.

2.7. Analisis 'schools of thought'

Pada bagian ini dicoba untuk merangkaikan sekolah-sekolah pemikiran tentang penilaian kinerja pemasaran atas dasar konsep yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Secara ringkas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Analisis ‘schools of thought’ Pengukuran Kinerja Pemasaran

Authors	Latar Belakang Bidang Ilmu	Model Penelitian/Teori yang dikembangkan	Peneliti Lain Yang Mengadopsi Model Penelitian/teori	Perubahan atau Perkembangan Konsep Saat Ini
Penilaian Kinerja Pemasaran Atas Dasar Efisiensi Pemasaran				
Clark (1921)	Marketing	Kriteria pemasaran yang efisien antara lain: 1. Efektifitas layanan distribusi yang dipilih perusahaan 2. Biaya yang dikeluarkan dalam layanan distribusi 3. Dampak efektifitas layanan distribusi serta biaya yg dikeluarkan terhadap tingkat produksi & konsumsi	Vaile (1941); Engle (1941); Beem (1958); Parker (1962); Etgar (1976); Walker and Ruekert (1987); Bonoma & Clark (1988); Atanassopoulos (1998); Clark (2000)	Efisiensi masih digunakan sebagai dasar untuk menilai kinerja pemasaran namun terdapat pergesaran tidak hanya diukur berbasis biaya saja, namun juga berbasis pada aktifitas, knowledge, teknologi
Penilaian Kinerja Pemasaran Atas Dasar Efektivitas Pemasaran				
Christian (1959;301-302)	Marketing	Menawarkan konsep <i>self audit</i> untuk menilai efektifitas pemasaran perusahaan menggunakan 17 (tujuhbelas) kriteria sehingga diketahui kelemahan strategi pemasaran yang	Kotler (1977);Aaker & Day (1980); Connor & Tynan (1999); Ambler, Kokkinaki, Puntoni, dan Riley (2001) Vorhies & Morgan (2003).	Berkembang menjadi konsep efektif yang efisien

		telah diterapkan		
Penilaian Kinerja Pemasaran Atas Dasar Produktivitas Pemasaran				
Sevin (1965) dalam Gao (2010)		Konsep produktifitas sebagai dasar untuk menilai kinerja pemasaran; rasio antara <i>marketing cost</i> dengan <i>sales</i> atau <i>net profit</i>	Steiner (1978); Mehrotra (1984); Dubisky & Hansen (1982); Rust, Ambler, Carpenter, & Srivastava (2004)	Konsep produktifitas berkembang menjadi konsep rantai produktivias
Penilaian Kinerja Pemasaran Atas Dasar Penyusunan Metrik Pemasaran				
Archer (1966;10-14)	Manajer Market development pada GE Company. Background pendidikan Marketing	Mengusulkan pendekatan sistem metrik untuk menilai kinerja pemasaran yang dibuat dalam bentuk program komputer	Hauser (1998); Chen, Hess, Wilcox, & Zhang (1999); Ambler, Kokkinaki, dan Puntoni (2004); O'sullivan (2007); Seggie, Cavusgil, Phelan (2007); Petersen, McAlister, Reibstein, Winer, Kumar & Atkinson (2009)	Konsep metrik pemasaran semakin berkembang dengan makin variatifnya indikator yang digunakan sebagai dasar penyusunan metrik.

Mengacu pada hasil kajian Gao (2010) dan berdasarkan penelusuran beberapa literatur yang berhasil dikumpulkan maka dikelompokkan 4 (empat) *schools of thought* sebagaimana dirangkum dalam tabel 2. di atas. Keempat kelompok sekolah pemikiran tersebut secara detil diuraikan sebagai berikut:

1) Sekolah Pemikiran Kinerja Pemasaran Atas Dasar Efisiensi Pemasaran

Pemikiran tentang efisiensi sebenarnya dikembangkan pertama kali oleh F.W. Taylor pada tahun 1911 (Shaw, 1984) dalam istilah *management science*, namun dalam konteks pemasaran istilah efisiensi pemasaran berdasarkan penelusuran artikel diungkapkan oleh Clark (1921). Hasil pemikiran Clark tersebut telah dipresentasikan dalam *Thirty-third Annual Meeting of the American Economic Association*, yang berlangsung di Atlantic City, pada 29 December

1920. Dalam makalahnya, Clark (1921) mengemukakan tiga kriteria Kriteria pemasaran yang efisien antara lain: (1) Efektifitas layanan distribusi yang dipilih perusahaan, (2) biaya yang dikeluarkan dalam layanan distribusi, dan (3) dampak efektifitas layanan distribusi serta biaya yg dikeluarkan terhadap tingkat produksi & konsumsi. Selanjutnya belum ditemukan perkembangan konsep selama kurun waktu tahun 1930-an. Konsep efisiensi pemasaran berikutnya dikembangkan oleh Vayle (1941;350-359), menurutnya penilaian efisiensi pemasaran dapat dilihat dari dua aspek. Pertama, aspek ruang dan waktu yang mempertimbangkan fungsi fisik perpindahan dan penyimpanan komoditi. Kedua, tempat dimana komoditi tersebut digunakan, hal ini mensyaratkan pertukaran kepemilikan dan fasilitas pasar yang memungkinkan terjadinya pertukaran. Kriteria efisiensi pemasaran menurutnya berbeda, tergantung dari penilaian pada aspek mana diantara kedua aspek tersebut.

Engle (1941;335-349) membandingkan konsep efisiensi dalam istilah *engineering*, sehingga dia mendefinisikan efisiensi pemasaran sebagai perbandingan antara output dengan input dalam istilah pemasaran. Output diukur atas dasar jumlah barang yang dihasilkan oleh sistem pemasaran, sedangkan input diukur atas dasar tingkat kelangkaan faktor ekonomi. Selanjutnya Sevin (1958;17-24) mendefinisikan efisiensi pemasaran dari sudut pandang sosial, yaitu sebuah pertanyaan tentang ratio antara kepuasan yang ditawarkan kepada konsumen dengan input uang (dollar) atas kegiatan pemasaran. Bila beberapa konsumen meningkatkan pilihannya atas berbagai macam produk meskipun yang lainnya tidak, maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Parker (1962;15-21) mengindikasikan efisiensi pemasaran dalam integrasi seluruh aktifitas pemasaran dan pertimbangan reduksi biaya.

Bila beberapa peneliti pemasaran di atas menilai efisiensi atas faktor finansial, lain halnya dengan Etgar (1976) yang menilai efisiensi pemasaran berdasarkan atas faktor non finansial, yaitu rendahnya intensitas kontak diantara sistem pemasaran, berkurangnya aktifitas yang sama dalam sistem pemasaran secara vertikal, tingginya tingkat aktifitas standard yang telah dibuat dalam setiap

tingkatan sistem, kepercayaan pada lini produk, kecepatan aliran komunikasi di dalam sistem, rendahnya risiko operasi bagi anggota sistem, lebih mengadopsi teknologi, dan tingginya produktifitas.

Walker & Ruekert (1987) mendefinisikan efisiensi pemasaran berkaitan dengan hasil dari implementasi program-program bisnis dalam kaitannya dengan penggunaan sumberdaya, sehingga mereka mengusulkan untuk menggunakan return on investment (ROI) untuk menilai efektifitas pemasaran.

Bonoma & Clark (1988) mendefinisikan efisiensi pemasaran sebagai perbandingan antara upaya penggunaan sumberdaya pemasaran (*marketing input*) pada masa lalu, dengan hasil-hasil program pemasaran (*marketing output*) pada masa mendatang yang relatif maksimal. Atanassopoulos (1998) melakukan penelitian tentang efisiensi pemasaran pada bisnis yang spesifik yaitu sektor ritel, dalam penelitiannya dia menemukan bahwa efisiensi pemasaran pada sektor ini ditentukan oleh karakteristik lingkungan (pasar) dan karakteristik internal toko ritel. Clark (2000) mendefinisikan efisiensi sebagai petunjuk bagi manajer untuk membandingkan output mana yang akan dibandingkan dengan input (bisa berupa uang, skill, dan waktu) sebagai sumberdaya.

2) Sekolah Pemikiran Pemasaran Atas Dasar Efektifitas Pemasaran

Penelusuran artikel tentang efektifitas pemasaran yang ditemukan pertama kali adalah Christian (1959; 301-302) yang menawarkan suatu konsep melakukan audit sebagai cara menilai efektifitas pemasaran. Dia merumuskan 17 komponen yang dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan *self audit* efektifitas pemasaran. Selanjutnya belum ditemukan artikel antara tahun 1960-a sampai dengan tahun 1970-an sehingga tidak dapat diketahui perkembangan definisi maupun dasar pengukuran efektifitas pemasaran. Selanjutnya Kotler (1977) merumuskan instrumen penilaian efektifitas berisi 15 item indikator untuk menilai efektifitas pemasaran yang dirangkum dalam lima aktifitas sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya. Dalam perspektif yang berbeda, Aaker & Day (1980) mengusulkan agar efektifitas pemasaran dapat meningkat, dilakukan dengan dua cara. Pertama, melalui riset yang diintegrasikan dalam perencanaan

dan sistem informasi. Kedua, riset dengan tujuan yang lebih spesifik sehingga dapat mendukung identifikasi dalam pengambilan keputusan. Connor & Tynan (1999) menyarankan dua hal utama dalam studi efektifitas pemasaran dengan menggunakan salah satu dari tiga pendekatan utama yang dikembangkan oleh Kotler (1977). Selanjutnya Ambler, Kokkinaki, Puntoni, dan Riley (2001) mendeskripsikan efektifitas pemasaran sebagai jangkauan kegiatan pemasaran dalam upaya membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Akhirnya Vorhies & Morgan (2003) mengemukakan bahwa efektifitas berkaitan dengan strategi yang efisien dipilih oleh organisasi pemasaran.

3) Sekolah Pemikiran Pemasaran Atas Dasar Produktifitas Pemasaran

Gao (2010) merekomendasikan bahwa Sevin (1965) merupakan salah satu peneliti yang pertama menelaah tentang produktifitas pemasaran. Menurut Sevin (1965, dalam Gao, 2010) mendefinisikan produktifitas pemasaran sebagai “rasio antara penjualan atau laba bersih (hasil produksi) dengan biaya pemasaran (energi yang dikeluarkan) bagi segmen bisnis yang spesifik”. Steiner (1978) menilai *marketing cost* tersebut sebagai biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan pada segmen yang dituju, yang akan meningkatkan permintaan barang pada lini harga yang memungkinkan. Dubisky & Hansen (1982) mengembangkan ratio cost dengan sales tersebut dengan menyebutnya sebagai prinsip 80/20. Prinsip ini menjelaskan bahwa 80 persen keuntungan perusahaan berasal dari 20 persen pelanggan, tenaga penjual, dan produknya. Meskipun dalam kenyataannya proporsi tersebut bisa bervariasi. Esensinya adalah sangat kecil proporsi unit pemasaran perusahaan (tenaga penjual, produk, dan pelanggan) akan dapat memberikan sangat besar keuntungan bagi perusahaan. Mehrotra (1984) merekomendasikan agar para manajer bisa menunjukkan kemampuannya dalam membangun penguatan merek sebagai suatu cara untuk memenuhi hak konsumen, dan berimplikasi terhadap peningkatan produktifitas pemasaran dalam jangka panjang. Sementara itu Rust, Ambler, Carpenter, & Srivastava (2004) memandang produktifitas pemasaran dengan memperkenalkan konsep “rantai produktifitas pemasaran” (*chain of marketing productivity*).

4) Sekolah Pemikiran Pengukuran Pemasaran Atas Dasar Metrik Pemasaran

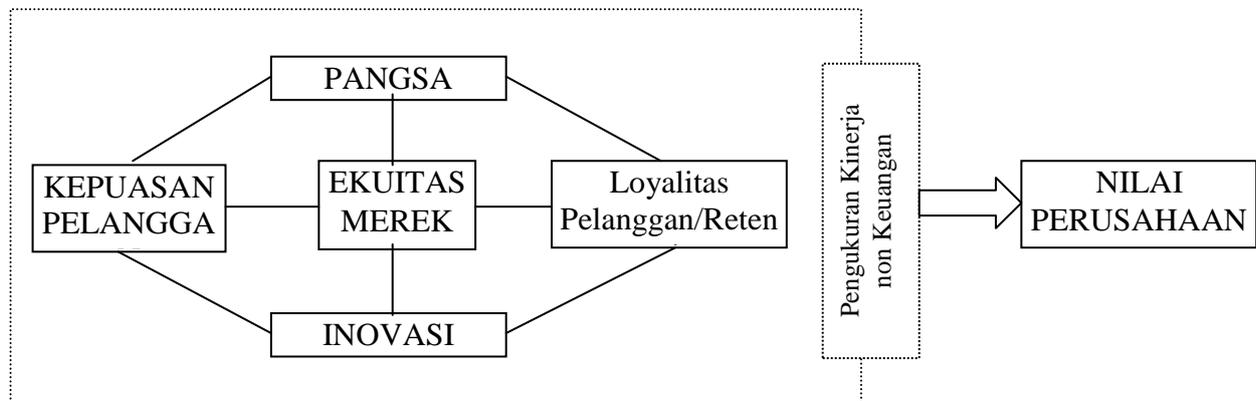
Meskipun metrik pemasaran merupakan konsep yang baru berkembang, namun Archer (1966;10-14) dianggap sebagai orang yang pertama melakukan kajian tentang metrik pemasaran. Selanjutnya belum ditemukan peneliti yang mengkaji pengukuran kinerja pemasaran atas dasar metrik pemasaran dalam kurun waktu tahun 1970-an sampai dengan tahun 1980-an. Hauser (1998) berikutnya mengembangkan kajian tentang penggunaan metrik dalam tataran manajemen untuk menilai kinerja perusahaan. Dia menyarankan agar digunakan metrik berbasis evaluasi dan karakteristik manajemen yang mengacu pada karakteristik aktivitas departemen *Research, Development, & Engineering* pada suatu perusahaan. Selanjutnya Chen, Hess, Wilcox, & Zhang (1999) melakukan kajian tentang penggunaan metrik sebagai upaya meningkatkan keuntungan pada bidang bisnis spesifik yaitu ritel. Dengan digunakannya metrik, dapat diketahui sejauhmana keputusan periklanan secara signifikan mendorong keuntungan *retailer*. Ambler, Kokkinaki, dan Puntoni (2004; 475-498) melakukan penelitian dalam dua tahap yang bertujuan untuk mengetahui komponen apa saja yang ada dalam metrik pemasaran dan sering digunakan oleh top manajemen dalam menilai kinerja pemasaran mereka. O'sullivan (2007;26-36) melakukan penelitian dengan menggunakan enam variabel hasil penelitian Ambler, Kokkinaki, dan Puntoni (2004) untuk mengetahui penyebab lemahnya kinerja pemasaran perusahaan-perusahaan di Irlandia. Demikian pula penelitian O'sullivan & Abela menemukan bahwa aktifitas pemasaran, kemampuan manajer dalam mengukur kinerja pemasaran, dan kemampuan manajer untuk menyusun metrik pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan CEO atas pemasaran dan berpengaruh pula terhadap kinerja perusahaan. Seggie, Cavusgil, Phelan (2007;834-841) melakukan kajian literatur yang berisi rancangan model pengukuran kinerja pemasaran berbasis dengan menggunakan metrik pemasaran. Hasil kajiannya mengusulkan suatu kerangka dasar penyusunan metrik pemasaran berangkat dari pertimbangan filosofis. Petersen, McAlister, Reibstein, Winer, Kumar & Atkinson (2009;95-

111) mengusulkan beberapa variabel yang dapat dipertimbangkan dalam memilih metrik yang lebih baik khusus pada bisnis ritel, agar dapat dicapai tingkat keuntungan yang diharapkan dan berimplikasi kepada meningkatnya nilai pemegang saham sebagai indikator kinerja bisnis.

2.8. Mengembangkan Suatu Model Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran

Berdasar literatur yang mengkaji kinerja pemasaran, dapat kita lihat bahwa terdapat kebutuhan yang mendesak untuk mengukur kinerja non-finansial menjadi kinerja finansial dalam sebuah sistem korporasi. Walaupun tidak terdapat alat yang generic untuk mengukur kinerja pemasaran, Clark (1999) menyarankan agar lebih baik menggunakan alat ukur yang telah ada dari pada merancang yang baru. Jika dilihat dari literatur, ada lima dimensi untuk mengukur kinerja pemasaran, diantaranya adalah: pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan/retensi pelanggan, ekuitas merek, dan inovasi.

Mengingat makin meningkatnya biaya pemasaran yang demikian pesat, Manajer pemasaran berada dibawah tekanan untuk memberikan lebih banyak bukti yang meyakinkan bahwa “..Strategi pemasaran memang direncanakan akan menghasilkan nilai lebih bagi perusahaan dan pemegang saham..” (Weber, 2002:p.705). sebagai akibat meningkatnya tekanan untuk dapat meyakinkan pengeluaran pemasaran, dibutuhkan ukuran yang lebih baik agar dapat mengukur kinerja pemasaran untuk menunjukkan kontribusi pemasaran terhadap nilai perusahaan dengan jelas (Stewart, 2008). Model pengukuran kinerja yang dimaksud dapat menunjukkan keterkaitan antara kinerja non finansial dengan kinerja finansialnya. Konsekuensinya, lima dimensi pengukuran kinerja pemasaran di atas harus dikaitkan dengan kinerja finansial, dan akhirnya dapat diajukan suatu sintesa model pengukuran kinerja pemasaran sebagaimana diilustrasikan dalam gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Model Pengukuran Kinerja Pemasaran (*Model for measuring marketing performance/MMMP*) (Sumber : Gao, 2010; dimodifikasi)

Berdasarkan gambar 1 di atas, kelima konstruk yang terdiri atas pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan/retensi pelanggan, ekuitas merek dan inovasi adalah bentuk ukuran kinerja pemasaran non-financial, dan secara bersamaan mempengaruhi nilai perusahaan sebagaimana ditunjukkan dengan arah panah ke kanan. Diantara kelima konstruk tersebut satu dengan lainnya dapat saling berhubungan.

II. PENUTUP

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et.al*, 1998;576).

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya memuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurements*), jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Clark, 2001; dan Gao, 2010).

Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and Jacobson, R. (2001), "The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets", *Journal of Marketing Research*, Vol. **38**, No. 4, pp. 485-493.
- Ambler, T. (2000), "Marketing Metrics, *Business Strategy Review*", Vol. **11**, No. 2, pp. 59-66.
- Ambler, T. and Roberts, J. H. (2008), "Assessing Marketing Performance: Don't Settle for a Silver Metric", *Journal of Marketing Management*, Vol. **24**, No. 7/8, pp. 733-750.
- Ambler, T., Kokkinaki, Flora., and Puntoni, Stefano., (2004), "Assessing Market Performance: The Current State of Metrics", *London Business School, Centre for Marketing Working Paper 01-903*.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, Vol. **12**, No. 2, pp. 125-143.

- Bennett, Roger, 2007, The use of marketing metrics by British Fundraising Charities: a Survey of Current Practice, *Journal Of Marketing Management*, Vol. 23, No. 9-10, pp. 959-989
- Bonoma, T. V. and Clark, B. H. (1988), *Marketing Performance Assessment*; Boston: Harvard Business School Press.
- Clark, B. H. (1999), "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 8, pp. 711-732.
- Clark, B. H. (2000), "Managerial Perception of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 3-25.
- Clark, B. H. and Ambler, T. (2001), "Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice", *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 3, Winter, pp. 231-244.
- Connor, P. and Tynan, C. (1999), "In Sickness and in Health: Exploring and Redeveloping a Measure of Marketing Effectiveness", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 8, pp. 733-756.
- Dwyer, Robert, F., And John F. Tanner, Jr, 2003. *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning*, Second Edition, Mc Graw Hill Higher Education, New York.
- Farris, Paul W. Bendle, Neil T. Pfeifer, Phillip E., Reibstein, David J., 2010, *Marketing Metric The Definitive Guide To Measuring Marketing Performance*. 2nd edition, Pearson Education. Inc, Upper Saddle River, New Jersey
- Feder, R. A. (1965), "How to Measure Marketing Performance", *Harvard Business Review*, Vol. 43, No. 3 May-June, pp. 132-142.
- Homburg, C., Grozdanovic, M. and Klarman, M. (2007), "Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems", *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 3, pp. 18-38.
- Keats BW dan Hitt MA, 1998, "A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro Organizational Characteristic and Performance" *Academy of Management Journal*, Vol. 31, p.570-598.
- Kolter, P., Gregor, W. and Rodgers, W. (1977), "The Marketing Audit Comes of Age", *Sloan Management Review*, Vol. 18, No. 2, pp. 25-43.
- Kotler, P. (1977), "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness", *Harvard Business Review*, Vol. 55, November-December, pp. 67-75.
- Kotler, Phillip, And Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management*, 13th edition, Pearson education, USA.
- Lehmann, D. R. (2004), "Metrics for Making Marketing Matter", *Journal of Marketing*, Vol. 68, October, pp. 73-75.
- McManus, L. and Guilding, C. (2008), "Exploring the Potential of Customer Accounting: A Synthesis of the Accounting and Marketing Literatures", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, No. 7/8, pp. 771-795.

- Mehrotra, S. (1984), "How to Measure Marketing Productivity", *Journal of Advertising Research*, Vol. **24**, No. 3, pp. 9-15.
- Morgan, N. A., Clark, B.H. and Gooner, R. (2002), "Marketing Productivity, Marketing Audits, and Systems for Marketing Performance Assessment: Integrating Multiple Perspectives", *Journal of Business Research*, Vol. **55**, No. 5, pp. 363-375.
- O'Sullivan, D. (2007), "The Measurement of Marketing Performance in Irish Firms", *Irish Marketing Review*, Vol. **19**, No. 1/ 2, pp. 26-36.
- O'Sullivan, D. and Abela, A. V. (2007), "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance", *Journal of Marketing*, Vol. **71**, No. 2, pp. 79-93.
- Phillips, P. and Halliday, S. V. (2008), "Marketing/Accounting Synergy: A Discussion of Its Potential and Evidence in E-Business Planning", *Journal of Marketing Management*, Vol. **24**, No. 7/8, pp. 751-770.
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V. and Srivastava, R. K. (2004), "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions", *Journal of Marketing*, Vol. **68**, No. 4, pp. 76-89.
- Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (2002), "Marketing Productivity: Issues and Analysis", *Journal of Business Research*, Vol. **55**, No. 5, pp. 349-362.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. and Sharma, A. (2000), "The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. **28**, No. 1, Winter, pp. 55-66.
- Sidhu, B. K. and Roberts, J. H. (2008), "The Marketing Accounting Interface – Lessons and Limitations", *Journal of Marketing Management*, Vol. **24**, No. 7/8, pp. 669-686
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A. and Fahey, L. (1998), "Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis", *Journal of Marketing*, Vol. **62**, January, pp. 2-18.
- Vorhies, D. W. and Morgan, N. A. (2003), "A Configuration Theory Assessment of Marketing Organization Fit with Business Strategy and Its Relationship with Marketing Performance", *Journal of Marketing*, Vol. **67**, January, pp. 100-115.
- Walker, J. O. and Ruekert, R. W. (1987). Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework, *Journal of Marketing*. **51**, July, pp. 15-33.