

MODEL PREMISES STRATEGI PEMASARAN

Winarto

winarto.winarto455@gmail.com

Universitas Islam Balitar Blitar

Abstract

In this journal, business experts try to make conceptual works of sketching the relationship model of the marketing scope, strategic marketing decisions and their effectiveness. This paper reveals some forms of support with the existing literature regarding the impact of strategic marketing environment on marketing decisions and the impact of strategic marketing decisions. However, the existing literature appears to have ignored the impact of strategic marketing decisions on the marketing environment. Also relevant literature, there is a gap between the impact of effectiveness of marketing strategies, on the marketing environment and strategic marketing decisions. So issues that are relevant in strategic decision management must be included in order for the understanding to be comprehensive. In addition, this journal proposes an empirical research agenda to test several models in several business sector functions and cultural contexts.

Keyword: Strategy, Marketing Model

Abstrak

Dalam jurnal ini, para pakar bisnis berusaha membuat karya konseptual sketsa model hubungan ruang lingkup pemasaran, keputusan strategis pemasaran dan efektifitasnya. Makalah ini mengungkapkan beberapa bentuk dukungan dengan literatur yang ada mengenai dampak lingkungan pemasaran strategis dalam keputusan pemasaran dan dampak dari keputusan strategis pemasaran. Namun, literatur yang ada tampaknya telah mengabaikan dampak keputusan pemasaran strategis pada lingkungan pemasaran. Juga literatur relevan yang ada, terjadi kesenjangan antara dampak epektifitas strategi pemasaran, pada lingkungan pemasaran dan

keputusan pemasaran strategis. Maka isu-isu yang relevan dalam manajemen keputusan strategis harus dimasukkan agar pemahaman menjadi komprehensif. Selain itu dalam jurnal ini mengusulkan agenda penelitian empiris untuk menguji beberapa model di beberapa fungsi sektor bisnis dan konteks budaya.

Kata Kunci: Strategi, Model Pemasaran

Pendahuluan

Organisasi bisnis, umumnya berhubungan dengan banyak lingkungan dan hubungan tersebut menentukan alternatif suatu keputusan, tingkat pencapaian efisiensi dan efektivitas organisasi. Menurut Simon, organisasi bisnis dapat dipelajari dan dipahami berkaitan dengan bagaimana keputusan dipengaruhi oleh lingkungan (baik ekonomis, hukum, sosiologis dan faktor psikologis) dan tempat keputusannya. Pada gilirannya memengaruhi organisasi, keputusan yang diambil dalam upaya mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi.¹ Secara umum, manajer selalu menunjukkan minat dalam lingkungan yang relevan, kecenderungan strategis dan kinerja, termasuk koneksi antara tiga isu utama tersebut. Hal ini berlaku untuk semua fungsi bisnis organisasi, termasuk pemasaran, keuangan, manajemen sumber daya manusia dan manajemen produksi. Kebanyakan keputusan organisasi, termasuk keputusan pemasaran, adalah kompleks dan tidak pasti.

Akibatnya, kondisi lingkungan menimbulkan beberapa bentuk kesulitan dalam menentukan efisiensi dan efektivitas keputusan organisasi.² Kumar berpendapat bahwa perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis kontemporer menempatkan beberapa beban pada disiplin pemasaran untuk memberikan pengetahuan yang berguna bagi akademisi

¹ Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of administrative processes in organizations* (4th ed.). New York: The Free Press.

² Parakusham, R. B. (2013). A decision theoretic model for information technology. *Management Studies*, 1(1), 47-63.

dan praktisi.³ Oleh karena itu, teori pemasaran atau hasil penelitian membuktikan secara substansial bahwa praktek pemasaran adalah dijelaskan oleh pengetahuan pemasaran yang ada harus diupayakan sebagai indikasi pemasaran, penelitian dan membuat beberapa kemajuan.⁴ Menurut Eisend, pemasaran adalah disiplin akademik yang sukses.⁵ Pemasaran praktis adalah salah satu fungsi bisnis organik berkaitan dengan transaksi valuta dan hubungan fokus pada pencapaian kepuasan pelanggan dan efisiensi organisasi dan efektivitas. Artinya terdiri dari keputusan individu dan organisasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan pemasaran, selain beradaptasi dengan lingkungan serta keputusan lokal yang relevan. Beberapa keputusan relevan utama antara lain pemasar yang dapat membuat hubungan dengan memilih segmen pasar yang menarik dan merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang relevan. Keputusan tentang isu-isu yang luas adalah fungsi dari lingkungan marketing yang relevan dengan tempat keputusan, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai. Keputusan pemasaran yang sensitif terhadap lingkungan, memerlukan komitmen sumber daya yang substansial, dan berorientasi menuju tujuan jangka panjang, maka hal tersebut merupakan keputusan pemasaran strategis.

Ini berarti, bahwa keputusan pemasaran dari suatu organisasi tergantung pada pemasaran yang berlaku lingkungan dan sasaran yang dicapai. Namun, mungkin tepat untuk alasan bahwa keputusan pemasaran suatu organisasi menentukan prestasi dan non-prestasi pemasaran, selain mempengaruhi perkembangan di lingkungan pemasaran. Oleh karena itu, ada hubungan antara lingkungan pemasaran, keputusan pemasaran dan tujuan pemasaran. Masing-masing konstruksi utama tersebut dapat dilihat

³ Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.79.1.1>

⁴ Meyer, R. T. (2015). Editorial: A field guide to publishing in an era of doubt. *Journal of Marketing Research*, LII, 577-579. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.52.5.577>

⁵ Eisend, M. (2015). Have we progressed marketing knowledge? A meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research. *Journal of Marketing*, 78(3), 23-40. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0288>

sebagai *dependent* atau *independent* tergantung pada fokus analisis. Hubungan konstruksi pemasaran utama itu dapat dimodelkan dan diuji menggunakan data empiris dalam pemasaran tertentu konteks organisasi.

Pembahasan

A. Konseptualisasi Model Pemasaran

Model pemasaran adalah fenomena representasi dari realitas mengenai sistem pemasaran. Dikonseptualisasikan sebagai representasi dari beberapa aspek dari sistem pemasaran yang lebih besar dari transaksi kepentingan dengan transaksi pertukaran dan hubungan yang saling benefit ke pihak-pihak terkait. Ini representasi realitas pemasaran abstrak, verbal atau fisik. Menurut Montgomery empat besar jenis model yang digunakan dalam pemasaran meliputi, yaitu: model implisit, model verbal, model alur logis, dan model matematika.

Model pemasaran implisit adalah model-model yang tidak dibuat eksplisit oleh beberapa bentuk menular dari perwakilan. Misalnya jika pembuat keputusan pemasaran tidak menempatkan atau mewakili keputusan di sebuah Format menular adalah model implisit. Karena masih berada didomain kognitifnya. Model lisan pemasaran adalah model implisit yang diwakili dalam kata-kata tertulis atau lisan.

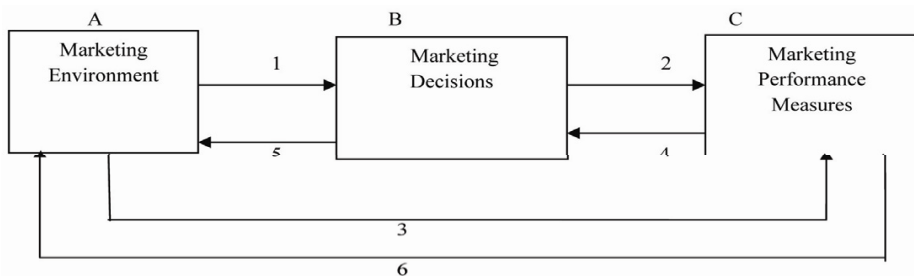
Aliran logis model pemasaran adalah perpanjangan dari model verbal dan diwakili menggunakan diagram untuk menggambarkan fitur dari sistem yang dimodelkan. Dalam model aliran marketing logis, diagram secara eksplisit digunakan untuk mewakili urutan variabel yang harus dipertimbangkan dan bagaimana mereka berhubungan. Dalam model matematika pemasaran, komponen terkait dari sistem pemasaran yang diukur, besarnya dan urutan entitas ditunjukkan. Model pemasaran juga dapat diklasifikasikan sehubungan dengan waktu dan resiko pertimbangan. Berkenaan dengan waktu pertimbangan, model pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut: Model pemasaran statis atau dinamis yang tidak mempertimbangkan efek waktu atau mengangap efek waktu. Sehubungan dengan resiko, model pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai *stochastic* dan deterministik.

Model pemasaran Stochastic adalah model yang menganggap resiko atau pemasaran probabilistik fenomena yang menarik, sementara pemasaran deterministik model yang mengasumsikan kepastian aktivitas pemasaran dan hasil.

Perlu dicatat bahwa model pemasaran dapat digunakan dalam triangulasi atau kombinasi. Misalnya, seorang marketing pengambil keputusan dengan menggunakan model matematika sebagai bagian dari model alur logis yang berasal dari lisan deskripsi model implisit. Juga, perlu dicatat bahwa jenis model yang digunakan oleh pembuat keputusan pemasaran adalah fungsi dari tingkat ketegasan yang diinginkan dalam masalah pemasaran tertentu. Dalam pertimbangan sejauh mana ketegasanya, di sisi lain fungsi dari manfaat pemasar berharap untuk mendapatkan model berkaitan dengan masalahnya. Model pemasaran yang digunakan untuk memahami masalah pemasaran berkaitan dengan identifikasi masalah, definisi dan eksplorasi. Selain itu, model pemasaran yang digunakan untuk mencari solusi sebuah masalah. Secara umum, pemasaran model ini upaya untuk memperluas kekuatan pemasaran, pengambilan keputusan serta memahami pemasaran yang relevan. Keputusan lingkungan dalam rangka untuk membuat keputusan pemasaran yang efektif efisien dan efisien.

B. Model Hubungan antara Lingkungan Pemasaran, Keputusan Pemasaran dan Pemasaran

Ukuran performa



Keputusan Kinerja lingkungan Pemasaran (EDP) model di atas menunjukkan hubungan antara pemasaran lingkungan, keputusan pemasaran (strategi & praktek) dan kinerja pemasaran (efisiensi dan efektivitas). Notasi (huruf dan panah) dalam model menunjukkan bagaimana faktor-faktor dalam satu kotak mempengaruhi faktor dalam kotak lain seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

1. \longrightarrow 1 \longrightarrow B = F(A)
2. \longrightarrow 2 \longrightarrow C = F(B)
3. \longrightarrow 3 \longrightarrow C = F(A)
4. \longrightarrow 4 \longrightarrow B = F(C)
5. \longrightarrow 5 \longrightarrow A = F(B)
6. \longrightarrow 6 \longrightarrow A = F(C).

Logika kausal yang mendasari terkait dengan model pemasaran EDP disajikan sebagai:

- 1) Keputusan pemasaran dipengaruhi atau ditentukan oleh isu-isu lingkungan.
- 2) Efisiensi Pemasaran dan efektivitas (marketing ukuran kinerja) ditentukan oleh keputusan pemasaran strategis. Oleh karena itu, untuk panah 1 dan 2, masalah di lingkungan pemasaran akan menentukan pengaruh strategis keputusan pemasaran dari pemasar, dan keputusan pemasaran ini akan mempengaruhi prestasi (atau non prestasi) dari efisiensi pemasaran dan efektivitas langkah-langkah (ukuran kinerja pemasaran).
- 3) Pemasaran isu lingkungan secara substansial dapat mempengaruhi efisiensi dan efektivitas (ukuran kinerja pemasaran) dari keputusan pemasaran.
- 4) Pencapaian (atau non-prestasi) efisiensi pemasaran dan efektivitas (langkah-langkah kinerja pemasaran) dapat menentukan keputusan pemasaran suatu organisasi

- 5) Keputusan Pemasaran dapat mempengaruhi pemasaran isu lingkungan.
- 6) Efisiensi Pemasaran dan efektivitas (ukuran kinerja marketing) dapat secara substansial mempengaruhi masalah di lingkungan pemasaran. Oleh karena itu, lingkungan pemasaran (A) dapat dipengaruhi oleh keputusan strategis pemasaran (B) dan pemasaran Kinerja (C). Juga, keputusan pemasaran strategis (B) dapat dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran (A) dan ukuran kinerja pemasaran (C). Akhirnya, ukuran kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh marketing lingkungan (A) dan keputusan pemasaran strategis (B). Ini berarti bahwa model pemasaran EDP memiliki kausalitas notasi terbalik sejak konstruksi dapat dikonseptualisasikan baik sebagai dependen dan independen.

C. Operasionalisasi Constructs dalam Model

Berikut ini adalah upaya untuk mengoperasionalkan konstruksi di kotak A, B dan C sebagaimana tercantum dalam model. Box A (Pemasaran Lingkungan) item dapat digambarkan sebagai faktor terkendali atau tidak terkendali atau kekuatan bahwa keputusan surround pemasaran (strategi dan praktek). Pemasar mungkin memiliki sedikit kontrol atas faktor lingkungan pemasaran. Di bawah ini adalah upaya untuk mengoperasionalkan faktor pemasaran lingkungan Hidup: kompetisi, ekonomi, budaya, teknologi, cuaca, perilaku konsumen, undang undang, kebijakan Pemerintah.

Box B (keputusan Pemasaran) mengacu pada kursus dari tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya sementara peka terhadap lingkungan. Perlu dicatat bahwa sebagai akibat dari masalah dalam pemasaran lingkungan (Box A), organisasi membuat beberapa keputusan pemasaran yang relevan (strategi dan praktek). Item di kotak mungkin termasuk: Kebijakan dan Strategi Produk, Kebijakan dan Strategi Promosi, Kebijakan dan Strategi Harga, Kebijakan dan Strategi Distribusi, Kebijakan dan Strategi Megamarketing, Praktek Segmentasi Pasar, Praktek Demarketing, Praktek Manajerial Pemasaran,

Relationship Management, lain yang relevan Keputusan Manajemen Pemasaran.

Box C (ukuran kinerja pemasaran) digunakan untuk mengukur efisiensi dan efektivitas pemasaran keputusan yang dibuat dalam kotak B. Di bawah ini adalah beberapa ukuran kinerja pemasaran: Profit, Saham, Volume penjualan, Pengurangan biaya, Kepuasan Pelanggan.

Perlu dicatat bahwa unit analisis untuk keputusan dalam kotak B dapat individu, organisasi, atau nasional. Oleh karena itu, apa yang merupakan unit analisis dalam kotak B dapat menentukan apa yang akan merupakan item dalam kotak A dan C. Sebagai contoh, ketika unit analisis adalah keputusan individu, keputusan pemasaran (Strategi atau praktik) dari sebuah organisasi menjadi faktor lingkungan (misalnya kotak A) untuk keputusan seperti seorang individu. Namun, ketika unit analisis organisasi, pemasaran keputusan organisasi menjadi barang box B. Juga, faktor lingkungan mungkin berbeda jika unit analisis adalah keputusan pemerintah. Misalnya, kebijakan dari pemerintah mungkin merupakan fungsi dari perkembangan di pasar minyak internasional. Dalam hal ini, kebijakan pemerintah merupakan item kotak B, sementara perkembangan di pasar minyak internasional akan merupakan kotak Item.

D. Props dan Kesenjangan

1. Props dari Sastra yang masih ada

Literatur yang relevan berpendapat bahwa kinerja organisasi merupakan fungsi dari kedua variabel terkendali (keputusan strategis atau praktik) dan tak terkendali variabel (variabel lingkungan atau tempat).⁶ Hal ini untuk mendukung konsep kesetaraan di

⁶ Ackoff, R. W. (1970). *A concept of corporate Planning*. New York: Wiley. Lihat pula Hansen, G. S., & Wernerfelt, B. (1989). Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors. *Strategic Management Journal*, 10(5), 399-411. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250100502>. Lihat juga Kotha, S., & Nair, A. (1995). Strategy and environmental determinants of performance: Evidence from Japanese machine tool industry. *Strategic Management Journal*, 16, 497-518. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250160702>

perusahaan. Strategi yang menyatakan bahwa kinerja yang efektif dari suatu organisasi dipengaruhi oleh pilihan strategis, dan pilihan strategis pada gilirannya dipengaruhi oleh variabel lingkungan.⁷

Organisasi bisnis harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis melalui keputusan strategis untuk mencapai tujuan mereka. Adaptasi ini baik bisa melalui persepsi cerdas mereka dari lingkungan yang relevan (melalui pengumpulan informasi) atau melalui pilihan keputusan strategis.⁸ Wheelen & Hunger menyarankan bahwa strategi organisasi harus dirancang dengan memperhatikan lingkungan yang relevan untuk mencapai kinerja yang diinginkan.⁹ Li menyimpulkan melalui bukti empiris, bahwa lingkungan bisnis memiliki efek negatif pada kinerja organisasi.¹⁰ Dari beberapa pendapat tersebut sebenarnya organisasi harus memiliki kepekaan dan dapat beradaptasi terhadap sebuah keputusan strategis. Termasuk harus dapat beradaptasi terhadap dampak perubahan lingkungan dalam mencapai tujuan bisnis. Strategi organisasi harus didesain sesuai dengan lingkungan yang relevan artinya dengan memperhatikan informasi agar organisasi dapat berjalan mencapai tujuan yang disepakati.

Umumnya, ukuran kinerja pemasaran (terdiri dari metrik keuangan dan non-keuangan) membantu pemasaran pengambil keputusan untuk memahami dan mengevaluasi implikasi dari

⁷ Nandakumar, M. K., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2010). Business-level strategy and performance: The moderating effects of environment and structure. *Management Decision*, 48(6), 907-939. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741011053460>. Lihat juga Hidayat, R., & Hairil, B. (2009). Influence of environmental factors on strategies and performance of manufacturing industry in East Java. *Semesta Journal*, 12(1), 11-21.

⁸ Ray, S. (2004). Environment-strategy-performance linkages: A study of Indian firms during economic liberalization. *VIKALPA*, 29(2), 9-23.

⁹ Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.

¹⁰ Li, L. (2014). Inconsistencies in international product strategies and performance of high-tech firms. *Journal of International Marketing*, 22(3), 94-113. <http://dx.doi.org/10.1509/jim.13.0111>.

keputusan pemasaran strategis.¹¹ Oleh karena itu, sejak praktik pemasaran strategis mempengaruhi kinerja dari sebuah organisasi, faktor lingkungan harus dipertimbangkan dalam pengaruh ini. Karena faktor lingkungan memoderasi pengaruh praktik kinerja pemasaran strategis, atau langsung mempengaruhi kinerja pemasaran. Pendapat di atas semakin menguatkan bahwa pengambilan keputusan strategis pemasaran berakibat pada organisasi, selain faktor lingkungan organisasi membawa pengaruh terhadap kinerja organisasi.

Menurut Drucker, pencapaian kinerja pemasaran strategis adalah fungsi dari organisasi melakukan kegiatan praktek strategi pemasaran.¹² Jaakkola berpendapat bahwa dampak dari strategis pemasaran terhadap kinerja bisnis tampaknya sulit dipahami meskipun bertahun-tahun penelitian. Dan fakta menyimpulkan bahwa bahwa hasil kinerja dari strategis keputusan pemasaran adalah fungsi dari banyak faktor lingkungan internal dan eksternal.¹³ Singkat berpendapat bahwa tidak ada konsensus mengenai banyak faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi.¹⁴

Literatur manajemen strategis menunjukkan bahwa beberapa langkah kinerja digunakan dalam strategis studi manajemen karena strategi manajemen organisasi cenderung bertindak atas persepsi mereka.¹⁵ Subjektif atau tindakan persepsi kinerja organisasi harus digunakan ketika kepentingan penawaran penelitian dengan

¹¹ Varadarajan, P. R., & Jayachandran, S. (1999). Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 120-143. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070399272002>.

¹² Drucker, P. (1966). *The effective executive*. New York: Harper & Row

¹³ Jaakkola, M., Moller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Muhlbacher, H. (2010). Strategic marketing and business performance: A study in three European engineering countries. *Industrial Marketing Management*. <http://dx.doi.org/10.106/j.indmarman.2010.06.005>.

¹⁴ Short, J. C., Ketchen, D. J., & Palmer, T. B. (2002). The role of sampling in strategic management research on performance: A two-study analysis. *Journal of Management*, 28(3), 363-385. <http://dx.doi.org/10.1177/014920630202800306>.

¹⁵ Dess, G., & Beard, D. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly* 29, 52-73. <http://dx.doi.org/10.2307/2393080>

mendapatkan pandangan dari anggota organisasi sebagai responden, dan kepala eksekutif dianggap yang paling tepat sebagai responden untuk penelitian manajemen strategis.¹⁶ Alpha Cronbach adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk menguji kendala data, ketika tindakan persepsi digunakan dalam penelitian.¹⁷ Menurut Hidayat, kinerja organisasi dapat diukur dengan dasar perspektif keuangan, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis dan belajar serta perspektif komitmen.¹⁸

Dari beberapa pendapat tersebut strategi manajemen strategis organisasi dilakukan dalam rangka langkah peningkatan pada organisasi, langkah ini disepakati oleh seluruh anggota organisasi, manager menjadi responden utama dalam penelitian manajemen eksekutif. Akan tetapi pendapat yang belainan menganggap bahwa persepektif pelanggan, keuangan, serta data yang ada sebagai tolak ukur dalam menentukan manajemen strategis organisasi.

Yan & Chew mengembangkan, kerangka teoritis untuk menguji hubungan antara strategi pemasaran, lingkungan bisnis dan kinerja. Menegaskan bahwa persaingan (faktor lingkungan) adalah terkait dengan kinerja.¹⁹ Luo dan Chen menyampaikan bahwa faktor lingkungan menentukan atau memprediksi penampilan organisasi.²⁰

¹⁶ Tan, J., & Tan, D. (2005). Environment-strategy co-evolution and Co-alignment: A staged model of Chinese SOEs under transition. *Strategic Management Journal*, 26(2), 141-157. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.437>

¹⁷ Hambrick, D. C. (1982). Environmental scanning and organizational strategy. *Strategic Management Journal*, 152 3(2), 159-175. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250030207>

¹⁸ Hidayat, R., Akhmad, S., & Alim, M. (2015). Effects of environmental factors on corporate strategy and performance of manufacturing industries in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(3), 763-782. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.1326>

¹⁹ Yan, S., & Chew, D. A. S. (2011). An investigation of marketing strategy, business environment and performance of construction SMEs in China. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2396-2405.

²⁰ Luo, Y. D. (2003). Industrial dynamics and managerial networks in an emerging markets: The case of China. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1315-1327. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.363>

Selain itu, Hidayat meneliti dan memperoleh bukti empiris mengenai dampak lingkungan internal dan eksternal pada strategi organisasi dan kinerja, dan menyimpulkan bahwa efektivitas strategi bisnis organisasi terutama fungsi sensitivitas yang faktor lingkungan.²¹

Hitt berpendapat bahwa dampak lingkungan organisasi berpengaruh pada keputusan strategis perusahaan.²² Relatedly Bamber berpendapat bahwa strategi organisasi merupakan fungsi dari persepsi lingkungan dengan strategi organisasi.²³ Oleh karena itu, sejak organisasi memiliki persepsi yang berbeda lingkungan yang relevan, organisasi memiliki strategi yang berbeda untuk digunakan dalam beradaptasi dengan lingkungan mereka berbeda dirasakan dalam rangka mencapai metrik kinerja pemasaran mereka.

Ray mengembangkan, berdasarkan teori yang masih ada yang relevan, model multivariat mewakili hubungan antara lingkungan, strategi perusahaan dan kinerja dan menyimpulkan, melalui bukti empiris, lingkungan yang memiliki peran penting untuk bermain dalam strategi organisasi dan kinerja. Selanjutnya Ray juga, menyimpulkan bahwa dampak lingkungan atau kinerja organisasi dimoderasi oleh strategi organisasi.²⁴

Oleh karena itu, pengetahuan dari literatur yang ada tampaknya mendukung bagian dari model, khususnya yang berkaitan dengan praktik pemasaran strategis menjadi fungsi

²¹ Hidayat, R., Akhmad, S., & Alim, M. (2015). Effects of environmental factors on corporate strategy and performance of manufacturing industries in Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(3), 763-782. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.1326>

²² Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2005). *Strategic Management. Competitiveness and Globalization*. Mason, Ohio: South Western, Thomson.

²³ Bamber, G. J., Lansbury, R. D., & Wailes, N. (2004). Introduction. In G. J. Bamber, R. D. Lansbury, & N. Wailes (Eds.), *International and comparative employment relations: Globalization and the developed market economies*. Sydney: Allen & Unwin.

²⁴ Ray, S. (2004). Environment-strategy-performance linkages: A study of Indian firms during economic liberalization. *VIKALPA*, 29(2), 9-23.

lingkungan pemasaran (panah 1); kinerja pemasaran makhluk fungsi dari praktik pemasaran strategis (panah 2); dan kinerja pemasaran menjadi marketing fungsi lingkungan (panah 3).

2. Gap di Sastra yang masih ada

Hubungan dalam model pemasaran EDP diwakili oleh panah 4, 5 dan 6 tampaknya tidak telah ditangani dalam literatur yang masih ada. Secara khusus, literatur yang ada tampaknya telah diabaikan hubungannya dengan pengaruh kinerja pemasaran pada praktek pemasaran strategis. Pengaruh praktik pemasaran strategis lingkungan pemasaran dan pengaruh kinerja pemasaran di lingkungan pemasaran. Oleh karena itu, tampaknya ada kekosongan empiris dalam yang masih ada literatur pemasaran strategis mengenai pengaruh pemasaran kinerja pada praktik pemasaran strategis. Pengaruh praktik pemasaran strategis pemasaran lingkungan Hidup dan pengaruh kinerja pemasaran di lingkungan pemasaran, meskipun anekdot dan potongan manajerial bukti tampaknya mendukung pengaruh tersebut.

E. Penggunaan Kemungkinan dan Keterbatasan Model

Ada beberapa kemungkinan penggunaan dan keterbatasan model, yaitu:

- a) Model mungkin berguna dalam menganalisis dan memahami alasan untuk keputusan pemasaran strategis di banyak organisasi (yaitu, apakah keputusan pemasaran organisasi ditentukan, terutama, oleh lingkungan pertimbangan atau efisiensi dan efektivitas pertimbangan).
- b) Ulama manajemen pemasaran, kalangan sarjana manajemen bisnis lainnya, mungkin menemukan model yang berguna sebagai kerangka konseptual dasar dalam analisis dan penelitian kasus karya-karya mereka.
- c) Model ini dapat membantu dalam pengembangan model serupa di fungsi bisnis organik lainnya seperti manajemen sumber daya manusia, manajemen dan operasi keuangan manajemen, antara lain.

F. Saran untuk Penelitian Masa Depan

Saran-saran penelitian berikut dibuat sehubungan dengan model:

- 1) Para peneliti didorong untuk menguji fit dari model dengan menggunakan data cross sectional dan longitudinal dari spesifik organisasi, konteks, sektor dan budaya mengenai efek relatif dari konstruksi utama (Mintzberg, 1978), dan menggunakan teknik penelitian yang relevan seperti pemodelan persamaan struktural, antara lain.
- 2) Para peneliti juga didorong untuk menguji, melalui data empiris dan pengalaman manajerial, hubungan di Model menunjukkan yang terbaik / relevansi terburuk manajerial di tempat keputusan tertentu.
- 3) Model juga dapat diuji dalam keputusan manajemen strategis dari fungsi bisnis organik lainnya (seperti manajemen sumber daya manusia dan manajemen keuangan, antara lain) untuk menentukan ketahanan dari model seluruh fungsi bisnis.
- 4) Karena lingkungan keputusan dan metrik kinerja yang berbeda antara keputusan pribadi dan keputusan organisasi, model dapat diuji untuk memahami relevansi komparatif bila diterapkan di keputusan pribadi dan / atau organisasi.

Garis-garis yang disarankan dari penelitian akan menjelaskan lebih lanjut mengenai relevansi relatif dan ketahanan model di tertentu fungsi bisnis, sektor, budaya, konteks atau tempat.

Penutup

Keputusan pemasaran strategis yang dibuat dalam konteks pengaturan, lingkungan dan tindakan elemen membawa dampak lingkungan pada keputusan strategis organisasi. Strategis keputusan pemasaran organisasi dilakukan dalam upaya untuk mencapai efisiensi dan efektivitas organisasi, mempengaruhi unsur-unsur dalam konteks pemasaran, pengaturan, dan tempat. Oleh karena itu, faktor pemasaran ini saling terkait dan harus dipertimbangkan dalam menganalisis masalah pemasaran strategis yang menarik bagi manajer dan peneliti. Makalah ini telah berusaha untuk membuat sketsa model sederhana yang menghubungkan faktor-faktor pemasaran strategis untuk dipertimbangkan oleh pengambil keputusan dan

refleksi lebih lanjut oleh para sarjana dan peneliti. Dalam konseptualisasi model pemasaran menurut Montgomery ada empat jenis model yang digunakan dalam pemasaran.

1. Model implisit bentuk konkritnya adalah bentuk lisan yang disampaikan. Mengandalkan keahlian sehingga menuntut penguasaan materi (skill), akan mencapai keberhasilan jika yang menyampaikan memiliki power (kekuatan) dalam menyakinkan pasar.
2. Model Verbal yakni model ini digambarkan dalam bentuk diagram, grafik, gambar-gambar, sifatnya fisik dan diverbalkan.
3. Model Logis yakni dengan model ini selalu menampilkan prosedur yang memberikan gambaran alur logis. Misalnya pelaksanaan umroh ada beberapa alur yang terencana dan terstruktur.
4. Model matematis secara riil model ini menggunakan pengukuran yang menunjukkan perkalian, pembagian dan pengurangan.
5. Dari empat di atas akan ditambah menjadi satu model yakni Model Kombinasi yakni kombinasi dari keempat model di atas semisalnya kombinasi antara model implisit dan model verbal ataupun model Logis dipadukan antara verbal ataupun kombinasi antara ke empat model pemasaran milik Montgomery.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackoff, R. W. (1970). *A concept of corporate Planning*. New York: Wiley.
- Anatan, L. (2006). Agile supply chain through competitive excellence. *Sinergi*, 8(1), 13-21.
- Bamber, G. J., Lansbury, R. D., & Wailes, N. (2004). Introduction. In G. J. Bamber, R. D. Lansbury, & N. Wailes (Eds.), *International and comparative employment relations: Globalization and the developed market economies*. Sydney: Allen & Unwin.
- Bonoma, T. V., & Clark, B. H. (1988). *Marketing performance assessment*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Boulding, W. (1994). Understanding managers' strategic decision-making process. *Marketing Letters*, 5(4), 413-426. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00999214>.
- Boyd, K. B., Dess, G. G., & Rasheed, A. M. A. (1993). Divergence between perceptual and archival measures of the environment: Causes and consequences. *Academy of Management Review*, 18, 204-226.
- Bracker, J. S., & Pearson, J. N. (1986). Planning and Financial Performance of Small, Mature Firms. *Strategic Management Journal*, 7, 503-522. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250070603>
- Bracker, J., Keats, B., & Pearson, J. (1988). Planning and financial performance among small firms in a growth industry. *Strategic Management Journal*, 9(6), 591-603. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250090606>
- Budayan, C., Dimen, I., & Birgonu, M. (2015). Alignment of project management with business strategy in construction: Evidence from the Turkish contractors. *Journal of Civil Engineering and Management*, 10, 94-106. <http://dx.doi.org/10.3846/13923730.2013.802737>

- Chen, J. (2006). *Development of Chinese small and medium-sized enterprises*. *Journal of Small Business Enterprise Development*, 13(2), 140-147. <http://dx.doi.org/10.1108/14626000610665854>
- Collier, N., Fishwick, F., & Flloyd, S. W. (2004). *Managerial involvement and perceptions of strategy process*. *Long Range Planning*, 37, 67-83. <http://dx.doi.org/10.1016/j.lrp.2003.11.012>
- Dess, G., & Beard, D. (1984). *Dimensions of organizational task environments*. *Administrative Science Quarterly* 29, 52-73. <http://dx.doi.org/10.2307/2393080>
- Drucker, P. (1966). *The effective executive*. New York: Harper & Row.
- Eisend, M. (2015). *Have we progressed marketing knowledge? A meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research*. *Journal of Marketing*, 78(3), 23-40. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.14.0288>
- Ellitan, L. (2006). *Innovation strategy and performance manufacturing company in Indonesia: Model approach simultaneous and sequential model*. *Journal of Management*, 6(1), 56-70.
- Emery, F. E., & Trist, E. L. (1965). *The causal texture of organizational environments*. *Human Relations*, 18(1), 21-32. <http://dx.doi.org/10.1177/001872676501800103>
- Forman, H., & Lancioni, R. (2002). *The determinants of pricing strategies for industrial products in international markets*. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 9(2), 29-64. http://dx.doi.org/10.1300/J033v09n02_03
- Frost, T. S., Birkinshaw, J. M., & Ensign, P. C. (2002). *Centers of excellence in multinational corporations*. *Strategic Management Journal*, 23(11), 997-1018. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.273>
- Hambrick, D. C. (1981). *Environment, strategy, and power within top management teams*. *Administrative Science Quarterly*, 26, 253-276. <http://dx.doi.org/10.2307/2392472>

- Hambrick, D. C. (1982). *Environmental scanning and organizational strategy*. *Strategic Management Journal*, 152 3(2), 159-175. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250030207>
- Hansen, G. S., & Wernerfelt, B. (1989). *Determinants of firm performance: The relative importance of economic and organizational factors*. *Strategic Management Journal*, 10(5), 399-411. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250100502>
- Hatten, K. J., Schendel, D. E., & Cooper, A. C. (1978). *A strategic model for the U.S. brewing industry: 1952-1971*. *Academy of Management Journal*, 21, 592-610. <http://dx.doi.org/10.2307/255702>
- Hidayat, R., & Hairil, B. (2009). *Influence of environmental factors on strategies and performance of manufacturing industry in East Java*. *Semesta Journal*, 12(1), 11-21.
- Hidayat, R., Akhmad, S., & Alim, M. (2015). *Effects of environmental factors on corporate strategy and performance of manufacturing industries in Indonesia*. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(3), 763-782. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.1326>
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2005). *Strategic Management. Competitiveness and Globalization*. Mason, Ohio: South Western, Thomson.
- Ho, P. (2015). *Analysis of competitive environments, business strategies and performance in Hong Kong's construction Industry*. *Journal of Management in Engineering*, 10.
- Jaakkola, M., Moller, K., Parvinen, P., Evanschitzky, H., & Muhlbacher, H. (2010). *Strategic marketing and business performance: A study in three European engineering countries*. *Industrial Marketing Management*. <http://dx.doi.org/10.106/j.indmarman.2010.06.005>
- Keats, B. W., & Hitt, M. A. (1988). *A causal model of linkages among environmental dimensions, macro organizational characteristics and performance*. *Academy of Management Journal*, 31(3), 570-578. <http://dx.doi.org/10.2307/256460>

- Kotha, S., & Nair, A. (1995). *Strategy and environmental determinants of performance: Evidence from Japanese machine tool industry*. *Strategic Management Journal*, 16, 497-518. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250160702>
- Kotler, P. (1963). *The use of mathematical models in marketing*. *Journal of Marketing*, 27(4), 31-41. <http://dx.doi.org/10.2307/1248643>
- Kumar, V. (2015). *Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for*. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.79.1.1>
- Lazer, W. (1962). *The role of models in marketing*. *Journal of Marketing*, XXVI, 9-11. <http://dx.doi.org/10.2307/1248429>
- Lee, R. P. (2010). *Extending the environment-strategy-performance framework: The roles of multinational corporation network strength, market responsiveness, and product innovation*. *Journal of International Marketing*, 18(4), 58-73. <http://dx.doi.org/10.1509/jimk.18.4.58>
- Li, L. (2014). *Inconsistencies in international product strategies and performance of high-tech firms*. *Journal of International Marketing*, 22(3), 94-113. <http://dx.doi.org/10.1509/jim.13.0111>
- Longton, P. A. (1965). *Mathematics, models and marketing*. *Human Relations*, 18(3), 289-296. <http://dx.doi.org/10.1177/001872676501800308>
- Luo, Y. D. (2003). *Industrial dynamics and managerial networks in an emerging markets: The case of China*. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1315-1327. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.363>
- Lyles, M. A., Baird, I. S., Orris, J. B., & Kuratko, F. F. (1993). *Formalized planning in small business: Increasing strategic choices*. *Journal of Small Business Management*, 31(2), 38-50.

- Meyer, M. W., & Gupta, V. (1994). *The Performance Paradox*. In B. M. Staw, & L. C. Cummings (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (pp.309-369). Greenwich, CT: JAI Press.
- Meyer, R. T. (2015). Editorial: A field guide to publishing in an era of doubt. *Journal of Marketing Research*, LII, 577-579. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.52.5.577>
- Miller, D., & Friesen, P. H. (1984). A longitudinal study of the corporate lifecycle. *Management Science*, 30(10), 116-123. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.30.10.1161>
- Mintzberg, H. (1978). *The strategy concept 1: Five Ps for strategy*. *California Management Review*, 11-23.
- Montgomery, D. B., & Urban, G. L. (Eds.). (1970). *Applications of Management Science in Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Naffziger, D. W., & Kuratko, D. F. (1991). An investigation into the prevalence of planning in small business. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(2), 99-110.
- Nandakumar, M. K., Ghobadian, A., & O'Regan, N. (2010). Business-level strategy and performance: The moderating effects of environment and structure. *Management Decision*, 48(6), 907-939. <http://dx.doi.org/10.1108/00251741011053460>
- Osuagwu, L. (1996). *Marketing strategies, environmental variables and performance indices: A review*. *The Journal of Management Studies*, 13, 74-100.
- Osuagwu, L. (2001). *An empirical evaluation of the corporate strategies of Nigerian companies*. *Journal of African Business*, 2(2), 45-75. http://dx.doi.org/10.1300/J156v02n02_04
- Osuagwu, L. C. (1997). *Marketing strategies, environmental factors and performance measures in the Nigerian banking industry*. Unpublished PhD thesis, School of Postgraduate Studies, University of Lagos, Nigeria.

- Parakusham, R. B. (2013). *A decision theoretic model for information technology. Management Studies, 1(1), 47-63.*
- Ray, S. (2004). *Environment-strategy-performance linkages: A study of Indian firms during economic liberalization. VIKALPA, 29(2), 9-23.*
- Rue, L. W., & Ibrahim, N. A. (1998). *The relationship between planning sophistication and performance in small businesses. Journal of Small Business Management, 36(4), 24-32.*
- Short, J. C., Ketchen, D. J., & Palmer, T. B. (2002). *The role of sampling in strategic management research on performance: A two-study analysis. Journal of Management, 28(3), 363-385.*
<http://dx.doi.org/10.1177/014920630202800306>
- Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of administrative processes in organizations (4th ed.). New York: The Free Press.*
- Tan, J., & Tan, D. (2005). *Environment-strategy co-evolution and Co-alignment: A staged model of Chinese SOEs under transition. Strategic Management Journal, 26(2), 141-157.*
<http://dx.doi.org/10.1002/smj.437>
- Tan, Y., Shen, L., & Langston, C. (2012). *Competition environment, strategy and performance in the Hong Kong construction industry. Journal of Construction and Engineering Management, 138(3), 352-360.*
[http://dx.doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0000407](http://dx.doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000407)
- Varadarajan, P. R., & Jayachandran, S. (1999). *Marketing strategy: An assessment of the state of the field and outlook. Journal of the Academy of Marketing Science, 27(2), 120-143.*
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070399272002>
- Venkatraman, N., & Ramunajam, V. (1987). *Measurement of business economic performance: An examination of method convergence. Journal of Management, 13, 109-122.*
<http://dx.doi.org/10.1177/014920638701300109>

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability (13th ed.). Boston: Pearson Education, Inc.

Yan, S., & Chew, D. A. S. (2011). An investigation of marketing strategy, business environment and performance of construction SMEs in China. African Journal of Business Management, 5(6), 2396-2405.