



1.a.2j.kj-1

Medw
I.1

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

KAJIAN BISNIS

TERAKREDITASI NO: 34/DIKTI/Kep/2003, Tanggal 10 Juni 2003

Volume 13, No.2, Mei 2005

PERAN PEMASARAN DALAM PERUSAHAAN
SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIK
Dr. Asmai Ishak, M.Bus

MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
CUSTOMER VALUE DELIVERY (CVD)
Budhi Cahyono, SE., MSi

UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
DENGAN PENGARUH KUALITAS STRATEGI PEMASARAN
TERHADAP EFEKTIVITAS SALURAN DISTRIBUSI
MELALUI SELLING - IN DAN SELLING - OUT
(Studi Empiris pada Industri Garmen Pekalongan)
Drs. Singgih Maryanto, MM

ANALISIS PERSISTENSI KINERJA REKSADANA
Dr. Zaenal Arifin, M.Si & Dra. Sri Mulyati, M.Si

PENGARUH PENGETAHUAN TEKNOLOGI INFORMASI
YANG DIKUASAI AKUNTAN PENDIDIK
PERSEPSI MANFAAT SISTEM INFORMASI DAN
KECOCOKAN ANTARA TUGAS-TEKNOLOGI
TERHADAP PEMANFAATAN KINERJA TEKNOLOGI INFORMASI
OLEH AKUNTAN PENDIDIK
Yulius Kurnia Susanto, SE. & Putriana Krisanti, Dra.MM

ANALISIS RASIO KEUANGAN PEMERINTAH DAERAH
SEBELUM DAN SESUDAH OTONOMI
Dra. Priyastiwati, M.Si, Ak & Mohamad Mahsun, SE., M.Si

PENGARUH PEMILU 5 APRIL 2004 TERHADAP
RETURN SAHAM LQ 45 DI PT. BURSA EFEK JAKARTA
Drs. Baihaqi Fanani, MM & Laely Widiyanti, SE

ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN WILAYAH
DI Eks KARESIDENAN BANYUMAS
Jamzani Sodik, SE, M.Si & Nia Septia Ardyani, SE

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
KAJIAN BISNIS

PIMPINAN REDAKSI
Nur Widiastuti

REDAKTUR PELAKSANA
Sulastiningsih

DEWAN PENYUNTING
Ainun Na'im
(Universitas Gadjah Mada)
Basu Swasta Dharmesta
(Universitas Gadjah Mada)
B.M Purwanto
(Universitas Gadjah Mada)
Mas'ud Machfoedz
(Universitas Gadjah Mada)
Muhammad Akhyar Adnan
(Universitas Islam Indonesia)
Revrison Baswir
(Universitas Gadjah Mada)
Soeratno
(Universitas Gadjah Mada)
Abdul Halim
(Universitas Gadjah Mada)

ADMINISTRASI & SIRKULASI
M. Erwin Zulkamain

ALAMAT REDAKSI
Sekolah tinggi Ilmu Ekonomi
WIDYA WIWAHA
Status DISAMAKAN dan TERAKREDITASI
Jl. Lowanu, Sorosutan UH. VI/20,
Yogyakarta 55162
Telp. (0274) 377091 Fax. (0274) 370394
Web Site : www.stie-ww.ac.id
E-mail : kajian@stie-ww.ac.id

ISSN : 0854 - 4530
Terakreditasi Nomor : 34/DIKTI/Kep/2003

Kajian Bisnis dimaksudkan sebagai media informasi dan forum pembahasan mengenai ekonomi dan bisnis.

Redaksi menerima sumbangan tulisan, karangan, ringkasan hasil penelitian dari sidang pembaca. Naskah harap diketik rapi spasi ganda. Redaksi dapat menyingkat dan memperbaiki tulisan yang akan dimuat tanpa mengubah maksud dan isinya.

Pendapat yang dinyatakan dalam jurnal ini merupakan pendapat pribadi penulis, tidak mencerminkan pendapat Penerbit dan Dewan Redaksi.

DAFTAR ISI
EDITORIAL

145
*PERAN PEMASARAN DALAM PERUSAHAAN:
SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIK*
Dr. Asmai Ishak, M.Bus

161
*MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN
MELALUI CUSTOMER VALUE DELIVERY (CVD)*
Budhi Cahyono, SE.MSi

170
*UPAYA MENINGKATKAN KINERJA
PEMASARAN DENGAN PENGARUH KUALITAS
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
EFEKTIVITAS SALURAN DISTRIBUSI MELALUI
SELLING IN DAN SELLING OUT*
(Studi Empiris pada Industri Garmen Pekalongan)
Drs. Singgih Maryanto, MM.

182
*ANALISIS PERSISTENSI KINERJA
REKSADANA*
Dr. Zainal Arifin, M.Si dan Dra. Sri Mulyati, M.Si

194
*PENGARUH PENGETAHUAN TEKNOLOGI
INFORMASI YANG DIKUASAI AKUNTAN
PENDIDIK, PERSEPSI MANFAAT SISTEM
INFORMASI DAN KECOCOKAN ANTARA
TUGAS-TEKNOLOGI TERHADAP
PEMANFAATAN KINERJA TEKNOLOGI
INFORMASI OLEH AKUNTAN PENDIDIK*
Yulius Kurnia Susanto, SE dan Dra. Putriana Krisanti, M.Si

206
*ANALISIS RASIO KEUANGAN PEMERINTAH
DAERAH
SEBELUM DAN SESUDAH OTONOMI*
Dra. Priyastiwati, M.Si, Ak dan Mohamad Mahsun, SE, M.Si

218
*PENGARUH PEMILU 5 APRIL 2004 TERHADAP
RETURN SAHAM LQ 45 DI PT. BURSA EFEK
JAKARTA*
Drs Baihaqi Fanani, MM dan Laely Widiyanti, SE

231
*ANALISIS POTENSI PENGEMBANGAN
WILAYAH DI Eks KARESIDENAN BANYUMAS*
Jamzani Sodik, SE, M.Si dan Nia Septia Ardyani, SE

MENCIPTAKAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI *CUSTOMER VALUE DELIVERY (CVD)*

Budhi Cahyono, SE.MSi
Dosen FE Unissula Semarang

Abstraksi

Penyampaian nilai kepada konsumen (customer value delivery) menjadi hal yang dominan untuk membentuk loyalitas konsumen. Penyampaian nilai akan meningkatkan nilai organisasi dan pada akhirnya akan menciptakan keunggulan bersaing. Dimulai dengan penentuan konsumen sasaran, penentuan atribut-atribut yang paling dominan dalam menentukan nilai pelanggan, kemudian menyampaikan nilai kepada konsumen sasaran, menentukan nilai-nilai yang penting bagi konsumen dan pada akhirnya penentuan konsumen sasaran yang mungkin untuk dicapai di masa mendatang, merupakan tahapan yang dapat dilakukan untuk mencapai penyampaian nilai kepada konsumen.

Key words: customer value, customer delivery, pembelajaran konsumen

Pendahuluan

Semakin beraneka ragam tuntutan konsumen mengindikasikan bahwa siklus kehidupan produk akan semakin pendek, maka perusahaan akan selalu dituntut untuk melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Di samping itu munculnya persaingan global dan tingkat pertumbuhan ekonomi dan industri yang cenderung lambat akan memosisikan perusahaan pada penemuan cara-cara baru mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaingnya. Kecenderungan pada dua dekade lalu, penciptaan keunggulan bersaing dilakukan melalui perbaikan internal organisasi, misalnya dengan penerapan *quality management, reengineering, downsizing dan restructuring* (Woodruff, 1997). Pendekatan manajemen kualitas menjadi sangat populer dan para manajer perusahaan akan selalu belajar bagaimana memperbaiki kualitas pada dua hal, yakni produk-produk perusahaan dan proses operasi internal. Usaha ini telah membawa perbaikan kinerja yang penting secara internal dan cenderung mengarah pada orientasi internal, dan semua metode diarahkan pada proses internal dan perbaikan produk. Di lain pihak para praktisi dan akademisi belum memberikan konsensus bahwa penerapan program Total Quality Management (TQM) yang merupakan revolusi bidang dapat memberikan kepuasan konsumen dan belum terbukti juga program TQM dapat membantu organisasi memperbaiki kepuasan karyawan (Lawton, 1989).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lam (1994) tentang dampak TQM terhadap kepuasan kerja karyawan dan para manajer pada industri bank, manufaktur dan perusahaan

ritel, hasilnya mengindikasikan bahwa para manajer merasakan adanya otonomi kerja yang lebih rendah, banyaknya perubahan dalam hubungan kerja dengan karyawan, tanggung jawab pekerjaan dan partisipasi dalam pengambilan keputusan. Di samping itu, pada tingkat karyawan berdampak pada berkurangnya otonomi dalam bekerja, minat kerja yang kurang dan keamanan kerja. Program TQM yang membutuhkan perubahan yang dramatik tentunya akan berdampak negatif pada personal perusahaan yang menolak terhadap perubahan. Agar perusahaan tetap eksis dan mencapai keunggulan bersaing, tentunya harus menciptakan sumber keunggulan yang berorientasi bukan hanya pada internal perusahaan, namun juga pertimbangan kepada orientasi eksternal, yakni konsumen melalui penciptaan nilai kepada konsumen dengan menentukan berbagai perbaikan-perbaikan kaitannya dengan konsumen. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh tiga hal. Pertama, kualitas produk tidak akan memberikan sumber keunggulan bersaing dalam jangka panjang. Kedua, tingkat kepuasan konsumen tidak memiliki korelasi yang tinggi dengan kinerja organisasi dan ketiga, inovasi dan kualitas produk juga tidak memberikan basis unggulan bersaing dalam jangka panjang.

Tulisan ini memfokuskan pada perlunya perhatian pada pasar dan konsumen yang disinyalir mampu memberikan keunggulan bagi perusahaan, sehingga perlu adanya reorientasi strategi yang tertuju pada penciptaan pengiriman nilai konsumen. Gale (1994) dan Naumann (1995), menyatakan adanya hubungan yang positif antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi, selain itu biaya untuk pemeliharaan konsumen cenderung lebih murah dari mencari konsumen baru. Pengadopsian pengiriman nilai kepada konsumen dimaksudkan supaya perusahaan melakukan pembelajaran yang ekstensif yang terkait dengan pasar dan target konsumen. Pembahasan lain menyangkut konsep pengiriman kepada konsumen, bagaimana organisasi akan mempelajari nilai konsumen serta implikasi nilai konsumen dalam praktek manajemen.

ulisan ini memfokuskan pada perlunya perhatian pada pasar dan konsumen yang disinyalir mampu memberikan keunggulan bagi perusahaan, sehingga perlu adanya reorientasi strategi yang tertuju pada penciptaan pengiriman nilai konsumen. Gale (1994) dan Naumann (1995), menyatakan adanya hubungan yang positif antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi, selain itu biaya untuk pemeliharaan konsumen cenderung lebih murah dari mencari konsumen baru. Pengadopsian pengiriman nilai kepada konsumen dimaksudkan supaya perusahaan melakukan pembelajaran yang ekstensif yang terkait dengan pasar dan target

konsumen. Pembahasan lain menyangkut konsep pengiriman kepada konsumen, bagaimana organisasi akan mempelajari nilai konsumen serta implikasi nilai konsumen dalam praktek manajemen.

Kegagalan TQM

Berbagai kegagalan yang muncul pada setiap perusahaan yang menerapkan program TQM bukan disebabkan pelaksanaan TQM tidak efektif, namun lebih disebabkan oleh penerapan prinsip-prinsip TQM dengan cara yang salah. TQM sebagai sebuah sistem yang terstruktur, satu set peralatan, tehnik dan filosofi yang didesain untuk menciptakan budaya organisasi yang memfokuskan pada konsumen, partisipasi karyawan dan perbaikan berkelanjutan untuk memenuhi harapan konsumen. TQM disinyalir oleh beberapa perusahaan dapat memperbaiki persaingan dan meningkatkan profit. Namun di lain pihak seperti yang ditemukan oleh Kearny, bahwa hanya 20% dari 100 perusahaan di Inggris yang meyakini bahwa program kualitas yang dilakukan mempunyai dampak yang signifikan terhadap profit. Disamping itu juga survey yang dilakukan oleh Arthur, hanya satu dari tiga perusahaan manufaktur di AS yang percaya bahwa usaha-usaha dibidang peningkatan kualitas berdampak pada kompetensinya.

Perusahaan yang gagal menerapkan TQM disebabkan oleh 7 alasan (Tatikonda, 1996), yaitu :

1. Tidak memiliki visi

Visi diartikan bahwa organisasi dapat melihat kedepan dan memvisualisasikan apa yang ingin dicapai. Untuk merealisasikan visi memerlukan perubahan organisasional dan visi tidak hanya sekedar mimpi, namun juga akan menentukan ke arah mana perusahaan melangkah dan perlunya action plan untuk mencapai harapan tersebut. Tidak adanya visi merupakan permasalahan dalam perencanaan strategis. Tujuan dan prioritas perusahaan tidak jelas dan peranan kualitas dalam organisasi sering tidak dipahami. Untuk mengantisipasi hal ini, organisasi perlu memerlukan perubahan cara berfikir dan menciptakan budaya *continuous improvement*.

2. Tidak fokus kepada konsumen

Pemahaman yang keliru tentang kepuasan konsumen mengakibatkan sulit menentukan penyebab loyalitas konsumen, dan akhirnya dapat menyebabkan kegagalan. Pengertian

kepuasan konsumen merupakan sebuah target yang selalu berubah secara terus menerus, sehingga perusahaan perlu memfokuskan pada pemahaman terhadap harapan konsumen dan mengembangkan program untuk mencapainya.

3. Tidak ada komitmen dari manajemen

Komitmen manajemen mengkomunikasikan filosofi perusahaan dari atas ke bawah melalui tindakan. Keberhasilan perusahaan dapat diciptakan melalui penciptaan budaya perusahaan yang kondusif, hal ini sangat tergantung dari top management.

4. Pelatihan tanpa tujuan

Banyak perusahaan yang telah membelanjakan dananya dengan melaksanakan training, namun banyak perusahaan yang gagal melihat dampak training kaitannya dengan perbaikan. Hal ini disinyalir karena kualitas training tidak relevan, dan karyawan tidak memiliki ide apa yang harus mereka lakukan. Training tidak dapat menciptakan aktivitas yang memberikan nilai tambah, sehingga hanya sebagai *waste*.

5. Struktur organisasi

Hal yang kurang mendapatkan perhatian dalam program TQM adalah menyangkut struktur organisasi, pengukuran dan reward. Peranan manajemen sering kali tidak jelas menyangkut tanggungjawab TQM diberikan kepada middle manager atau team. Syarat utama yang diperlukan sebuah organisasi antara lain perlunya organisasi yang flat, adanya pemberdayaan, cross disiplin dan *cross departmental*.

6. TQM menciptakan birokrasi

Dalam TQM dimungkinkan untuk muncul birokrasi baru dengan munculnya aturan-aturan dan standar. Birokrasi akan berdampak pada terisolasinya kegiatan operasional organisasi dari waktu ke waktu, gagal memahami personal dalam perusahaan.

7. Penghargaan and recognition

Perbaikan organisasi dapat dicapai melalui tiga hal, yaitu tujuan-tujuan yang strategis, pengukuran kinerja dan pemberian reward. Perilaku seorang karyawan akan sangat ditentukan oleh sistem penghargaan yang diterapkan organisasi, yang tentunya mengacu pada prinsip keadilan yang proporsional.

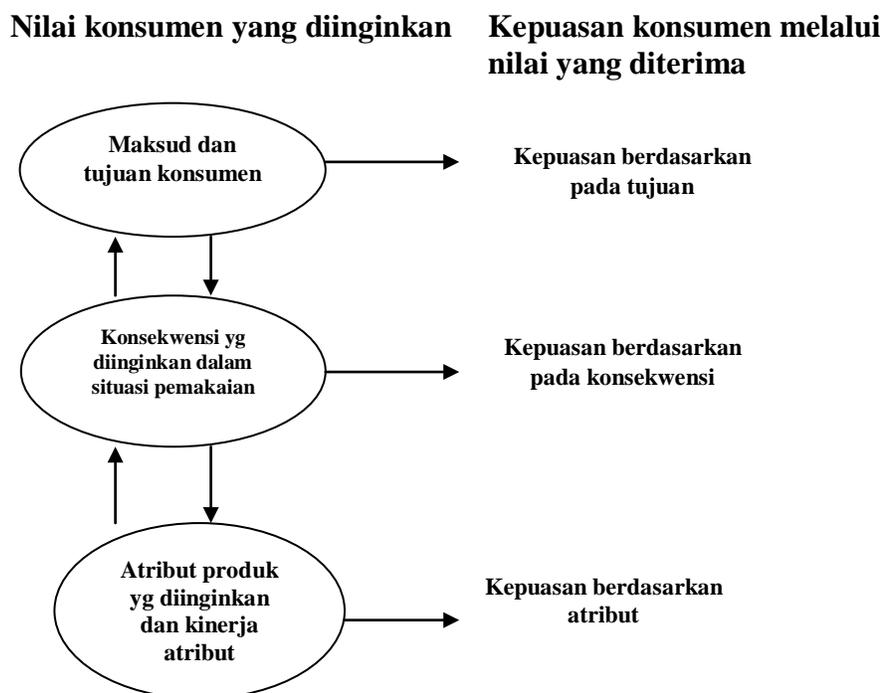
Nilai Konsumen

Pada level yang lebih luas, nilai dapat diartikan dalam konteks yang berbeda. Perspektif manajemen organisasi berargumentasi bahwa penciptaan dan penyampaian nilai konsumen yang superior akan meningkatkan nilai organisasi. Di sisi lain nilai konsumen dilihat dari perspektif konsumen organisasi cenderung mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka akan mendapatkan value dari pembelian dan penggunaan produk. Penciptaan strategi customer value akan diawali dengan pemahaman mengenai konsep customer value. Zeithaml (1998) mendefinisikan nilai konsumen sebagai manfaat sebuah produk yang diterima oleh konsumen secara keseluruhan didasarkan pada persepsi dari yang mereka rasakan dan terima. Sedangkan definisi menurut Anderson, Jain dan Chintagunta (1993), value merupakan nilai yang dirasakan dari segi ekonomi, teknikal, pelayanan dan keuntungan sosial yang diterima oleh konsumen dalam pertukaran harga yang dibayarkan dengan produk. Butz dan Goodstein (1996) mengartikan nilai konsumen sebagai ikatan emosional antara konsumen dan produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen dan diyakini bahwa produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Mendasarkan pada ketiga definisi diatas, terdapat kesamaan kaitannya dengan penilaian dan pendefinisian nilai konsumen, yakni pertama terkait dengan penggunaan produk, penilaian nilai konsumen muncul setelah adanya keyakinan akan baik terhadap produk yang dikonsumsi. Selain itu nilai lebih cenderung meyangkut apa yang dipersepsikan oleh konsumen dengan melibatkan pengamatan konsumen (kualitas, keuntungan, kemanfaatan) dan apa yang diputuskan (harga, kelangkaan). Identifikasi konsumen terhadap atribut-atribut dominan yang menjadi keputusan konsumen dalam pembelian merupakan hal yang kritical, misalnya kualitas produk dan pengiriman tepat waktu. Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari antusiasme kosumen terhadap merek produk. Dalam perkembangannya tipe klasifikasi dari nilai konsumen akan selalu mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Gross (1991) mengemukakan terdapat lima kategori nilai pada sebuah produk, yakni: fungsi, sosial, emosional, epistemik dan kondisional. Sedangkan Burn (1993) berpendapat ada empat tipe value : nilai produk, nilai dalam penggunaan, nilai kepemilikan dan nilai keseluruhan yang merupakan keterkaitan secara bersama dari proses evaluasi konsumen. Pemahaman nilai konsumen yang menyeluruh dari pihak konsumen merupakan masukan yang sangat berarti bagi perusahaan kaitannya dengan penciptaan persepsi dan

evaluasi produk. Secara lebih menyeluruh, maka definisi customer value dapat diartikan sebagai : “Kesukaan dan evaluasi atas apa yang dirasakan konsumen terhadap atribut produk, atribut kinerja dan konsekwensi yang meningkat sehubungan dengan penggunaan fasilitas untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen dalam situasi tertentu”.

Definisi tersebut menggambarkan keterkaitan antara produk, situasi penggunaan dan konsekwensi yang berorientasi pada tujuan konsumen. Sehingga pencapaian nilai konsumen merupakan suatu tahapan atau hirarki yang masing-masing saling terkait.



Gambar 1. Model Hirarki Nilai Konsumen
Sumber : Woodruff R.B. (1997)

Hirarki dalam penyampaian nilai konsumen (Gambar 1) menggambarkan bahwa tingkatan konsumen terhadap nilai yang diinginkan melalui cara-cara yang bertahap. Dimulai dari hirarki paling atas, konsumen melakukan pembelajaran untuk berfikir mengenai produk sebagai sebuah barang dengan atribut-atribut tertentu dan juga berbagai kinerja atributnya. Proses pembelian dan pemakaian sebuah produk muncul adanya sebuah keinginan terhadap atribut tertentu didasarkan pada kemampuan produk untuk memfasilitasi dalam pencapaian keinginan konsumen dan direfleksikan dalam penggunaan serta nilai kepemilikan. Tahap ini merupakan dasar bagi tahap selanjutnya. Konsumen juga mempelajari terhadap keinginan tertentu sebagai konsekuensi untuk membantu mereka mencapai tujuan dan maksud tertentu. Pada hirarki kedua, konsumen menggunakan tujuan dan maksudnya mencapai konsekuensi yang muncul dalam penggunaan produk. Umumnya konsekuensi ini sangat penting sebagai petunjuk konsumen pada saat mengenal pentingnya atribut dan kinerjanya, yang akhirnya tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk.

Mendasarkan pada Gambar 1 diatas, bahwa penciptaan nilai bagi konsumen merupakan suatu tingkatan atau hirarki dalam sebuah urutan awal sampai akhir. Posisi paling bawah menggambarkan bahwa konsumen melakukan pembelajaran tentang produk sebagai suatu kesatuan dari atribut tertentu dan mempunyai kinerja atribut. Pada tahapan ini kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh atribut yang dimiliki produk. Ketika konsumen membeli dan menggunakan sebuah produk, maka konsumen tersebut telah membentuk keinginan atau preferensi terhadap atribut tertentu didasarkan pada kemampuan mereka dan pengalaman yang mereka miliki dan direfleksikan melalui pemakaian dan kepemilikan terhadap produk. Tahapan ini mengukur kepuasan konsumen dan nilai yang diperoleh berdasarkan konsekuensi yang dirasakan dalam pembelian. Pada posisi paling atas, nilai yang diinginkan konsumen berkaitan dalam kemampuannya dalam mencapai tujuan dan maksud konsumen, dan ukuran nilai dari konsumen adalah tercapainya kepuasan melalui pencapaian tujuan.

Model hirarki nilai konsumen pada dasarnya menggambarkan nilai yang diterima oleh konsumen melalui evaluasi produk terhadap atribut produk, konsekuensi dan tujuan yang ingin dicapai. Peran situasi penggunaan konsumen sangat penting dalam proses evaluasi yang sesuai dengan keinginan. Jika terjadi perubahan dalam situasi penggunaan, keterkaitan antara atribut produk, konsekuensi, tujuan dan maksud juga akan mengalami perubahan.

Konsep nilai konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Kedua konsep ini pada dasarnya terkait dengan pembelian produk. Total kepuasan merupakan perasaan konsumen dalam merespon dan mengevaluasi terhadap pengalaman penggunaan satu produk atau lebih. Evaluasi pengalaman konsumen dalam penggunaan produk dapat menggunakan hirarki nilai konsumen. Hirarki nilai konsumen menyatakan bahwa nilai yang diinginkan konsumen disusun dari preferensi terhadap dimensi tertentu yang dapat diukur, seperti atribut, kinerja atribut dan konsekuensi dikaitkan dengan tujuan. Dengan memahami bahwa customer value sebagai sebuah hirarki, kita memiliki gambaran yang lebih jelas tentang pemikiran konsumen terhadap nilai produk dan penggunaan dalam situasi tertentu. Hirarki juga menekankan pada perbedaan jenis tahapan kepuasan yang semakin meningkat. Konsep nilai konsumen menjadi sebuah alat manajemen yang penting hanya jika dan pada saat diterapkan dalam organisasi.

Pembelajaran Konsumen

Pemahaman konsep nilai konsumen sering mempunyai perbedaan makna dilihat dari sisi manajemen dan dari sisi konsumen. Perbedaan ini cenderung memunculkan gap dan akhirnya timbul kesalahan potensial dalam upaya organisasi untuk menciptakan nilai ke konsumen. Untuk mengantisipasi masalah ini, pendekatan proses untuk melakukan pembelajaran konsumen disinyalir mampu mengurangi gap. Pembelajaran dapat dilakukan melalui dua cara. Pertama, informal learning dengan mendasarkan pada *trial and error* dengan melihat berbagai keputusan konsumen dimasa lalu, melakukan feedback dalam kontak penjualan dengan konsumen dan observasi terhadap konsumen. Kedua dengan melakukan formal research pada seluruh lapisan masyarakat dan pasar potensial dengan menggunakan pendekatan seperti: eksperimen, survey dan penelitian kualitatif.

Dalam pendekatan manajemen kualitas, proses pembelajaran nilai kepada konsumen dapat dilakukan metode *customer satisfaction measurement (CSM)*. Proses penentuan pembelajaran nilai konsumen dapat dilihat pada Gambar 2 dibawah ini. CSM dimulai dengan

menentukan konsumen tertentu yang digunakan sebagai target dalam pembelajaran. Kelompok konsumen yang ditargetkan tentunya konsumen yang saat ini menggunakan produk perusahaan, namun selain itu juga konsumen yang pernah menggunakan produk dan para konsumen potensial. Tahap selanjutnya adalah penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengidentifikasi kriteria-kriteria pembelian kunci oleh konsumen, atau lebih detail lagi perusahaan perlu mengetahui apa sebenarnya atribut-atribut yang dapat mempengaruhi pembelian. Penentuan konsumen yang akan menjadi sasaran sangatlah menentukan keberhasilan dalam penjualan produk. Produk-produk dengan harga yang tinggi tentunya akan memilih segmen promosinya yang dapat dijangkau oleh orang-orang kelas atas. Pengukuran terhadap kepuasan konsumen ini pada akhirnya diharapkan dapat memiliki korelasi dengan perilaku konsumen, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut, minat untuk membeli bahkan akan memunculkan loyalitas konsumen.

Tahap kedua, penentuan dimensi nilai bagi konsumen yang ditargetkan kepada konsumen tidak akan menjadi masalah pada produk yang tidak kompleks. Pada produk-produk yang memiliki kompleksitas atribut yang memberikan konsekuensi terhadap dimensi value, akan menjadi permasalahan bagi perusahaan. Perusahaan perlu menentukan atribut yang benar-benar krusial, agar dapat menentukan secara pasti atribut yang dominan. Penentuan ini dapat dilakukan dengan menggunakan peringkat atau menggunakan pendekatan conjoint analysis untuk menentukan beberapa dimensi nilai yang relatif dominan.

Tahap ketiga menyangkut value apa yang akan disampaikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini akan sangat dipengaruhi oleh seberapa jauh tingkat evaluasi konsumen terhadap atribut produk. Atribut yang secara umum digunakan bagi konsumen industri dan sangat berpengaruh terhadap penciptaan nilai, misalnya kualitas produk, on-time delivery, product specification. Atribut inilah yang dapat menimbulkan konsekuensi dan evaluasi terhadap perlunya inovasi dalam pengembangan produk dan kegiatan operasi. Keempat, terkait dengan penentuan strategi dan taktik yang digunakan untuk memperbaiki pengiriman nilai bagi konsumen yang tentunya mendasarkan pada berbagai data kuantitatif yang telah didapatkan. Data ini meliputi kekuatan maupun kelemahan perusahaan dalam mendeliver nilai yang diinginkan konsumen. Dukungan data kuantitatif dimaksudkan juga untuk mengurangi gap yang muncul sebagai akibat dari perbedaan persepsi tentang atribut-atribut produk yang muncul dari konsumen setelah

dibandingkan dengan persepsi dari produsen. CSM dapat dimanfaatkan tidak hanya untuk pembelajaran konsumen pada saat ini, namun juga dapat digunakan untuk menentukan keputusan strategis yang diakibatkan oleh perubahan orientasi nilai konsumen di masa mendatang. Kemampuan memprediksi terhadap keinginan konsumen dimasa mendatang akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menggunakan waktu tungguanya untuk merespon dengan strategi penyampaian nilai konsumen yang baru.



Gambar 2. Proses penentuan Nilai Konsumen
Sumber : Woodruff R.B.(1997)

Keberhasilan dalam menentukan nilai kepada konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai data, misalnya data lingkungan makro yang dapat mengatasi berbagai perubahan terhadap nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen di masa mendatang. Berbagai data yang dibutuhkan oleh pihak manajemen antara lain data mengenai komplain dari konsumen, interview konsumen.

Hambatan-hambatan

Berbagai hambatan yang muncul kaitannya dengan usaha-usaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu budaya organisasi, prosedur organisasi dan pembelajaran manajerial (Woodruff, 1997). Kesulitan yang muncul kaitannya dengan budaya organisasi, misalnya kesulitan dalam pengukuran kinerja karyawan, khususnya bagian penjualan dan kesulitan dalam sistem reward. Mengingat fokus utama dalam nilai konsumen adalah melakukan pembelajaran kepada konsumen, maka sering hal ini sering menjadi beban bagi para manajer untuk memahami alur yang cukup panjang dalam memahami konsumen. Selain itu juga perjalanan research yang cukup panjang tentunya para pelaku harus mempertimbangkan reward yang diberikan, apakah sesuai atau tidak.

Prosedur dalam organisasi yang berhubungan dengan penelitian terhadap konsumen sering menjadi hal yang sulit dilakukan, mengingat bahwa riset memerlukan biaya yang besar dan waktu yang cukup lama. Berbagai pendekatan yang sering dilakukan untuk mengurangi permasalahan prosedural ini misalnya dengan melakukan diskusi kelompok yang terfokus untuk mendapatkan informasi tentang konsumen. Manajerial learning sering menjadi penghalang yang serius, kalau dalam organisasi tidak terjadi pembelajaran terutama pada skill dan knowledge para manajernya. Untuk memenangkan persaingan dalam menciptakan nilai konsumen, pengetahuan dan keahlian menjadi issue yang perlu dikembangkan sebagai suatu alat untuk mencapai keunggulan.

Penutup

Persaingan yang didasarkan pada penciptaan nilai konsumen mengisyaratkan perlunya organisasi untuk menciptakan kapabilitas dalam membangun pembelajaran dan

penyampaian nilai konsumen. Metode riset menjadi hal yang dominan untuk memperbaiki dan memperluas pemahaman terhadap konsumen dan melakukan rethinking terhadap para manajer. Membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen menjadi prioritas utama dalam menciptakan loyalitas konsumen, sehingga bagaimana perusahaan melakukan pembelajaran terhadap konsumen dan melakukan proses menterjemahkan keinginan konsumen akan menjadi isu utama. Penyampaian nilai kepada konsumen pada dasarnya sebagai tindak lanjut dan perbaikan yang dimunculkan sebagai dampak dari kegiatan revolusi bidang kualitas yang selama ini masih menekankan pada sisi perangkat keras, namun masih mengesampingkan fokus utama dari perusahaan, yaitu konsumen.

Daftar Pustaka :

- Anderson J.C., Jain D.C. dan Chintagunta P.K. (1993), Customer value assessment in business markets: A state of price study, *Journal of business to business marketing*
- Blackburn R. dan Rosen B. (1993), Total quality and human resources management: lessons learned from baldrige award-winning companies; *Academy of management executive*, vol. 7, no. 3
- Burn M.J. (1993), Value in exchange: the customer perspective, *The university of Tennessee*
- Butz HE dan Goodstein L.D. (1996), Measuring customer value: Gaining the strategic advantage, *Organizational dynamics* 24 (winter)
- Chang dan Wildt (1994), Price, product information and purchase intention: an empirical study; *Journal of the academy of marketing science*, vol. 22 no. 1
- Gale, B.T. (1994), Managing customer value, *New York: free press*
- Gotlieb, Grewal dan Brown (1994), Consumer satisfaction and perceived quality: complementary or divergent constructs ? *Journal of applied psychology*, vol. 79, no. 6

- Lam S.A.K. (1994), Total quality management and its impact on middle managers and front line workers; *Journal of management development*, vol. 15, no.7.
- Lawton, R.L. (1989), Creating a customer-centred culture for service quality, *Quality progress*, vol 22
- Naumann, E. (1995), Creating customer value, Cincinnati, OH: *Thompson executive press*
- Pine J. II, Peppers D dan Rogers M(1995), Do you want to keep your customers forever ? ; *Harvard business review*, March-April.
- Tatikonda (1996), Top ten reason your TQM effort is failing to improve profit, *Production and inventory management journal*, third quarter
- Woodruff R.B.(1997), Customer value: The next source for competitive advantage; *Journal of the academy of marketing science*, vol. 25, no.2.
- Zeithaml V.A.(1998), Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence; *Journal of marketing*; vol. 52, July.