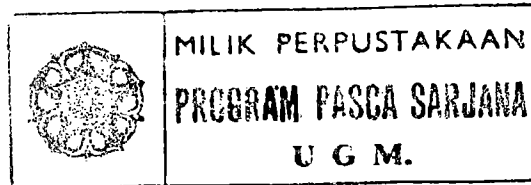


Penelitian ini menekankan orientasi pasar dalam perspektif budaya. Dalam perspektif ini orientasi terhadap pasar merupakan budaya yang sangat efektif dan efisien dalam menghasilkan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai-nilai superior dan akhirnya akan menciptakan kinerja yang superior bagi organisasi.

Didasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Homburg dan Pflesser (2002), penelitian ini membuat perbedaan yang nyata dalam komponen budaya organisasi yang terdiri dari nilai-nilai yang mendukung orientasi pasar, norma-norma yang berorientasi pasar, artifak yang mempunyai fungsi simbolik terhadap terhadap orientasi pasar dan perilaku berorientasi pasar. Penelitian ini mengembangkan hipotesis hubungan antara komponen-komponen budaya dan hubungan antara budaya dengan kinerja organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai mendukung orientasi pasar melalui norma dan artifak dan selanjutnya akan mempengaruhi atau membentuk perilaku berorientasi pasar. Perilaku tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan pada kinerja organisasi. Hasil penelitian ini juga menekankan pentingnya artifak dalam membentuk perilaku berorientasi pasar di suatu organisasi.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Budaya Organisasional, Nilai-Nilai Yang Mendukung Orientasi Pasar, Norma Berorientasi Pasar, Artifak Berorientasi Pasar, Perilaku Berorientasi Pasar dan Kinerja Organisasi.





ABSTRACT

This study is addressed to market orientation from cultural perspective. This perspective explains that market orientation is the organizational culture that most effectively and efficiently creates the necessary behaviors for the creation of superior value and, thus, continuous superior performance.

Based on the previous research by Homburg and Pflesser (2002), this study makes explicit distinction among different layers of culture (shared basic value supporting market orientation, norms for market orientation, artifact of market orientation and market-oriented behavior). We also develop hypotheses on the relationship among the different components of culture and subsequently, hypotheses about performance outcomes of a market-oriented culture at Indonesian student cooperative.

This study finds that leads from value supporting market orientation through norms for market orientation and artifact of market orientation to market-oriented behavior. Market-oriented behavior has a significant positive effect on performance outcome. These findings emphasize on the important role of artifacts as determinant of market-oriented behavior.

Keywords: market orientation, organizational culture, shared basic value supporting market orientation, norms for market orientation, artifact of market orientation, market-oriented behavior and performance outcomes





Pengaruh komponen budaya organisasional berorientasi pasar terhadap kinerja organisasi koperasi mahasiswa

ROKHMAN, Nur, Dr. B.M. Purwanto, MBA

Universitas Gadjah Mada, 2003 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

UNIVERSITAS
GADJAH MADA