UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Penerapan Strategi Yang Berorientasi Pasar Dalam Menghasilkan Kinerja Perusashaan (Studi Pada PT.
Brantas Abipraya)**
Mahatir Monang Tamher, Ike Janita Dewi, Dr., M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI YANG BERORIENTASI PASAR DALAM MENGHASILKAN KINERJA PERUSAHAAN

STUDI PADA PT. BRANTAS ABIPRAYA

Mahatir M. Tamher

21/483824/PEK/27140

Industri konstruksi merupakan salah satu industri yang memiliki posisi penting bagi kemajuan suatu negara dan menjadi salah satu pilar dalam memacu pertumbuhan ekonomi nasional yaitu infrastruktur. PT Brantas Abipraya adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) strategis dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi di Indonesia yang menghasilkan berbagai macam jenis proyek infrastruktur. Dalam beberapa tahun terakhir, PT Brantas Abipraya sedang menghadapi berbagai tantangan yang sulit dilihat dari sisi eksternal maupun internal yang berdampak pada keuangan perusahaan, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan berorientasi pada pasar untuk mengatasi kondisi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan penerapan konsep strategi orientasi pasar dalam kegiatan operasional PT Brantas Abipraya dalam rangka menjawab peluang, tantangan serta perubahan kondisi dan dinamika bisnis untuk dapat bersaing dan meningkatkan daya saing di pasar dan sesama pesaing BUMN.

Pelaksanaan strategi orientasi pasar di PT Brantas Abipraya dilakukan melalui analisis terhadap konsep nilai pasar sebagaimana yang dikemukakan oleh Wizdelka (2021), yaitu pendekatan orientasi terhadap intin bisnis dari pelanggan, kompetitor dan kondisi perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif, yaitu analisa deskriptif terhadap data kualitatif yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan manajemen selaku narasumber dan pelanggan yang bekerja pada bagian proyek yang berkaitan dengan rantai nilai pemasaran. Hasil penelitian secara umum menemukan bahwa dalam menunjang kinerja pemasaran yang berdampak secara langsung pada kinerja perusahaan, PT Brantas Abipraya telah melakukan konsep orientasi pasar dengan baik. Penerapan strategi orientasi pasar dilakukan dalam rangka meningkatkan pelayanan perusahaan kepada pelanggan secara lebih menyeluruh sehingga pada akhirnya dapat memberikan dampak positif pada peningkatan daya saing perusahaan.

Kata kunci: PT Brantas Abipraya, Strategi Pemasaran, Nilai Pasar, Pelanggan, Kompetitor, Kondisi Perusahaan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Penerapan Strategi Yang Berorientasi Pasar Dalam Menghasilkan Kinerja Perusashaan (Studi Pada PT.
Brantas Abipraya)**
Mahatir Monang Tamher, Ike Janita Dewi, Dr., M.B.A
Universitas Gadjah Mada, 2023 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

THE IMPLEMENTATION OF MARKET-ORIENTED STRATEGIES IN GENERATING COMPANY PERFORMANCE

A STUDY ON PT. BRANTAS ABIPRAYA

Mahatir M. Tamher

21/483824/PEK/27140

The construction industry is one of the vital sectors for a country's progress and serves as a cornerstone in driving national economic growth, primarily through infrastructure development. PT Brantas Abipraya is a state-owned enterprise (SOE) and a strategic company engaged in the construction sector in Indonesia, involved in various types of infrastructure projects. In recent years, PT Brantas Abipraya has encountered several challenging external and internal factors that have impacted the company's financial situation. As a response, an appropriate market-oriented marketing strategy is required to address these conditions.

This research aims to analyze and explain the implementation of market-oriented strategy concepts in PT Brantas Abipraya's operational activities. The goal is to capitalize on opportunities, tackle challenges, respond to changes, and navigate business dynamics to enhance competitiveness in the market, even among other SOE competitors.

The execution of market-oriented strategies in PT Brantas Abipraya is carried out through an analysis of the market value concept, as proposed by Wizdelka (2021). This approach involves aligning the business focus with customer needs, competitor actions, and the company's internal conditions. The research follows a qualitative methodology, employing descriptive analysis of qualitative data gathered through interviews with management as primary sources and customers working in project-related roles within the marketing value chain.

The research findings broadly indicate that, to bolster marketing performance with direct implications for overall company performance, PT Brantas Abipraya has effectively implemented the market-oriented strategy concept. The application of market-oriented strategies is geared towards enhancing the company's service delivery to customers comprehensively, ultimately leading to a positive impact on the company's competitiveness.

Keyword: PT Brantas Abipraya, Marketing Strategy, Market Orientation, Customer, Competitor and Company Situational.