

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI ORIENTASI PASAR DALAM MENUNJANG KINERJA PERUSAHAAN PT PEGADAIAN

Aprillia

21/486723/PEK/27906

Sektor keuangan merupakan salah satu industri yang memiliki posisi yang strategis bagi kemajuan dalam negara dan menjadi pilar dalam pertumbuhan ekonomi bangsa, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menilai stabilitas sistem keuangan Indonesia tetap terjaga dan hal ini didukung juga dengan intermediasi lembaga jasa keuangan yang membaik, yang berkontribusi terhadap pemulihan ekonomi nasional di tengah pelemahan ekonomi dan inflasi global yang tinggi. PT Pegadaian merupakan salah satu perusahaan yang masuk dalam industri keuangan non perbankan (IKNB) yang memberikan dividen kepada negara. Saat ini sedang menghadapi berbagai tantangan baik 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 menganalisa dan menggambarkan penerapan konsep strategi orientasi pasar dalam kegiatan operasional PT Pegadaian dalam rangka menjawab peluang, tantangan serta perubahan kondisi dan dinamika bisnis untuk dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan.

Hasil penelitian yang berdasarkan analisis orientasi pasar yang dikemukakan oleh Saleh dkk (2021) menyebutkan bahwa PT Pegadaian telah melaksanakan dengan cukup baik pada 5 indikator orientasi pasar, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, inovasi perusahaan dan etika pemasaran. Meskipun begitu, terdapat kelemahan yang masih perlu diperbaiki pada bagian koordinasi antar fungsi yang menjadi terhambat karena menjadi anak usaha BRI dan kurangnya kegesitan dalam memutuskan program. Selain itu, inovasi perusahaan dirasa masih tertinggal jika dibandingkan dengan pesaingnya yang sudah berkembang lebih jauh pada sektor digital. Perbaikan dan optimalisasi pada seluruh indikator orientasi pasar jika dilakukan dengan baik maka dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan daya saing korporasi. Sehingga PT Pegadaian dapat mencapai visi dan misi perusahaan serta target yang telah ditentukan oleh Kementerian BUMN.

Kata Kunci: PT Pegadaian, Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi Antar Fungsi Inovasi Produk, Etika Pemasaran

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF MARKET ORIENTATION STRATEGY TO SUPPORT PT PEGADAIAN FIRM PERFORMANCE

Aprillia

21/486723/PEK/27906

The financial sector is one of the industries that has a strategic position for progress in the country and is a pillar in the nation's economic growth, the Financial Services Authority (OJK) assesses that the stability of the Indonesian financial system is maintained and this is also supported by improved intermediation of financial service institutions, which contributed to the recovery of the national economy amidst the weakening economy and high global inflation. PT Pegadaian is one of the companies included in the non-banking financial industry (IKNB) which pays dividends to the state. Currently facing various challenges both externally and internally which have an impact on the company's finances, so an appropriate and market-oriented marketing strategy is needed to overcome these conditions. This study aims to analyze and describe the application of the concept of market orientation strategy in PT Pegadaian's operational activities in order to respond to opportunities, challenges, and changes in conditions and business dynamics in order to survive and win the competition.

The results of the research based on market orientation analysis put forward by Saleh et al (2021) state that PT Pegadaian has performed quite well on 5 market orientation indicators, namely customer orientation, competitor orientation, coordination between functions, corporate innovation and marketing ethics. Even so, there are weaknesses that still need to be corrected in the coordination section between functions which is hampered due to being a subsidiary of BRI and the lack of agility in approving programs. In addition, it is felt that the company's innovation is still lagging behind when compared to its competitors who have developed further in the digital sector. Improvement and optimization of all market orientation indicators if done well can improve company performance through increasing corporate competitiveness. So that PT Pegadaian can achieve the company's vision and mission as well as the targets set by the Ministry of State Owned Enterprises.

Keywords: PT Pegadaian, Marketing Strategy, Market Orientation, Customer Orientation, Competitor Orientation and Interfunctional Coordination, Product Innovation, Marketing Ethics