

ABSTRAK

PENERAPAN STRATEGI ORIENTASI PASAR DALAM MENUNJANG KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA PT KRAKATAU STEEL (PERSERO) Tbk.)

Tuti Rachmawati

19/452823/PEK/25775

Industri baja merupakan salah satu industri yang memiliki posisi sangat strategis bagi kemajuan suatu negara dan menjadi salah satu pilar dalam memacu pertumbuhan ekonomi nasional. PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) strategis dan merupakan perusahaan baja terintegrasi terbesar di Indonesia yang memproduksi berbagai macam jenis produk baja hulu. Dalam beberapa tahun terakhir, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. sedang menghadapi berbagai tantangan yang cukup berat 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 Krakatau Steel (Persero) Tbk. dalam rangka menjawab peluang, tantangan serta perubahan kondisi dan dinamika bisnis untuk dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan di pasar domestik.

Pelaksanaan strategi orientasi pasar di PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. dilakukan melalui analisa terhadap konsep orientasi pasar sebagaimana yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990), yaitu komponen perilaku berupa orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif, yaitu analisa deskriptif terhadap data-data kualitatif yang diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan manajemen selaku narasumber utama serta karyawan selaku narasumber tambahan yang bekerja pada bagian yang berkaitan dengan rantai nilai pemasaran. Hasil penelitian secara umum menemukan bahwa dalam menunjang kinerja pemasaran yang berdampak secara langsung pada kinerja perusahaan, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. 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 Krakatau Steel (Persero) Tbk., Strategi Pemasaran, Orientasi Pasar, Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi Interfunksional.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF MARKET ORIENTATION STRATEGY IN SUPPORTING COMPANY PERFORMANCE (STUDY AT PT KRAKATAU STEEL (PERSERO) Tbk.)

Tuti Rachmawati

19/452823/PEK/25775

The steel industry is one of industries that have a very strategic position for the development of a country and also one of the pillars in pushing ahead the national economic growth. PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. is one of the strategic State-Owned Enterprises/SOE (Badan Usaha Milik Negara/BUMN) and is the largest integrated steel company in Indonesia that produces various types of upstream steel products. In recent years, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. is facing various challenges that are quite formidable, both externally and internally, that have an impact on the company's finances, so that an appropriate and market-oriented marketing strategy is needed to overcome these conditions. This study aims to analyze and describe the implementation of market orientation strategy concept in the operational activities of PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. in order to respond the opportunities, challenges and changes of business conditions and dynamics to be able to survive and win the competition in the domestic market.

The implementation of market orientation strategy at PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. carried out through the analysis of the concept of market orientation as stated by Narver and Slater (1990), which are behavioral components in the form of customer orientation, competitor orientation and interfunctional coordination. This research using the qualitative research method, that is a descriptive analysis of qualitative data obtained through interviews with management as the main resource person and employees as additional resource persons who work in sections related to the marketing value chain. The results of the study generally found that to support the marketing performance which have a direct impact to the company performance, PT Krakatau Steel (Persero) Tbk. has properly implemented the concept of market orientation. The implementation of a market orientation strategy is carried out in order to improve the company's services to customers more thoroughly so that it can have a positive impact on increasing the company's competitiveness eventually.

Keyword: PT Krakatau Steel (Persero) Tbk., Marketing Strategy, Market Orientation, Customer Orientation, Competitor Orientation and Interfunctional Coordination.