MEN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN JASA KONSTRUKSI PADA CV. PUTRA KARYA PERDANA

Oleh :

M. RIDWAN

01013110031

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
2007

207
1/1

S
658.83420 7
Rid
s
2007

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
UPT PERPUSTAKAAN

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN JASA KONSTRUKSI PADA CV. PUTRA KARYA PERDANA

Oleh :

M. RIDWAN

01013110031

R. 15738
Rp. 15500

Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
2007

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
INDERALAYA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	:	M.RIDWAN
NIM	:	01013110031
Jurusan	:	MANAJEMEN
Mata Kuliah Pokok	:	MANAJEMEN PEMASARAN JASA
Judul Skripsi	:	STRATEGI PEMASARAN JASA KONSTRUKSI PADA CV. PUTRA KARYA PERDANA

Panitia Pembimbing Skripsi

Tanggal, 30 Januari 2007 **Ketua** :

Drs. H. Machmud Syahidin

Tanggal, 30 Januari 2007 **Anggota** :

Dra. Hj. Chairani Effendy

MOTTO

"Kesabaran lebih mendatangkan hasil daripada tenaga dan amarah." (La Fontain)

"Semua orang dapat melihat, tapi yang ingin berhasil harus bisa melihat ke depan."

Kupersembahkan Kepada :

- **Allah SWT**
- **Papa dan Mama Tercinta**
- **Adik-adikku Tersayang**
- **Sahabat-sahabatku Terbaik**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Di dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahannya, dikarenakan terbatasnya kemampuan penulis. Namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Pada saat melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. DR. Syamsurizal AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Drs. Yuliansyah M. Diah selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Drs. Kosasih M.Zen Selaku Wakil Ketua Jurusan Manajemen, serta atas segala petunjuk dan bimbingannya dalam menjalani aktivitas perkuliahan.
4. Taufik SE, MBA, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Drs. H. Machmud Syahidin selaku Dosen Pembimbing I Skripsi.
6. Dra. Hj. Chairani Effendy selaku Dosen Pembimbing II Skripsi.
7. Dra. Suhartini Karim & Noviawati SE, selaku Dosen Penguji.
8. Seluruh Dosen beserta Asisten Dosen yang telah memberikan bimbingan selama ini.

9. Seluruh Staff Tata Usaha dan Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya.
10. Pimpinan dan seluruh staff karyawan CV. Putra Karya Perdana yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberikan saran serta masukan.
11. Untuk Papaku H. Eddy Lukman dan Mamaku Rita Yulianis yang selalu mendukung setiap langkahku dan senantiasa memberi perhatian serta do'anya sehingga dapat terselesainya pendidikanku ini.
12. Ilyas, Rizal Alfian dan Abi Sain adik-adikku yang tersayang.
13. Teman-temanku seangkatan manajemen yang telah banyak membantuku.
14. Sahabat-sahabatku Jurusan Akuntansi, Ekonomi Pembangunan, dan *Budak Smanpoel. "Thank's For your support".*
15. Kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas, yang tidak dapat aku sebutkan satu persatu, saya sampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Palembang, Januari 2007

Penulis,

M. Ridwan

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Persetujuan ii

Motto dan Persembahan iii

Kata Pengantar iv

Daftar Isi vi

Daftar Tabel viii

Daftar Gambar ix

BAB I PENDAHULUAN 17

1.1 Latar Belakang Masalah 17

1.2 Perumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 11

1.4 Manfaat Penelitian 12

1.5 Metode Penelitian 12

1.5.1 Objek Penelitian 12

1.5.2 Metode Pengumpulan Data 12

1.5.3 Data yang Dikumpulkan 13

1.5.4 Metode Analisis Data 14

1.6 Sistematika Pembahasan 15

BAB II LANDASAN TEORI 17

2.1 Jasa Konstruksi 17

2.2 Strategi Pemasaran 19

2.2.1 Pengertian Pemasaran 19

2.2.2 Konsep Pemasaran 21

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran 23

UPT. PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
NO. DAFTAR 070506
TANGGAL : 27 MAR 2007

2.3 Pemasaran Jasa.....28
2.3.1 Industri Jasa.....28
2.3.2 Klasifikasi Jasa.....30
2.3.3 Karakteristik Jasa.....33
2.4 Strategi Pemasaran Jasa.....35

BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN.....42
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....42
3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....44
3.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....44
3.2.2 Pembagian Tugas dan Wewenang.....48
3.3 Aktivitas Usaha Perusahaan.....52
3.3.1 Klasifikasi Jasa.....52
3.3.2 Aktivitas Konstruksi.....54
3.3.3 Kinerja Perusahaan.....59
3.4 Persaingan.....64

BAB IV ANALISA PEMBAHASAN.....69
4.1 Analisa Kinerja Perusahaan.....69
4.2 Strategi Pemasaran Jasa.....73

BAB V KESIMPULAN & SARAN.....97
5.1 Kesimpulan.....97
5.2 Saran.....99

Daftar Pustaka.....103
Lampiran

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 : Nama-nama Perusahaan Kontraktor di Palembang..... 5

Tabel 3.1 : Neraca CV. Putra Karya Perdana Per 31 Desember 2005..... 60

Tabel 3.2 : Neraca CV. Putra Karya Perdana Per 31 Desember 2006..... 61

Tabel 3.2 : Laporan Laba Rugi Tahun 2005..... 62

Tabel 3.4 : Laporan Laba Rugi Tahun 2006..... 63

Tabel 4.1 : Laporan Penurunan Laba..... 70

Tabel 4.2 : Pengerjaan Proyek pada CV. Putra Karya Perdana
Kurun Waktu Tahun 2005-2006..... 71

Tabel 4.3 : Daftar Gaji Karyawan CV. Putra Karya Perdana..... 90

Tabel 4.4 : Daftar Asset CV. Putra Karya Perdana..... 94

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 : Gambar Karakteristik Jasa 35

Gambar 2.2 : Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa..... 36

Gambar 3.1 : Struktur Organisasi CV. Putra Karya Perdana..... 47

Gambar 4.1 : Contoh Pemasangan Iklan di Yellow Pages..... 85

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini, perkembangan sektor industri dan jasa meningkat pesat. Hal ini disebabkan karena kebutuhan, keinginan dan juga permintaan masyarakat terus meningkat. Selain itu, memasuki era globalisasi dan perkembangan dunia teknologi yang semakin pesat akan membuat pemerintah melakukan pembangunan di berbagai bidang supaya negara kita tidak ketinggalan dari negara-negara lain dan mampu bersaing dengan negara lain.

Pembangunan yang dilakukan pemerintah meliputi bidang pertanian, pendidikan, perdagangan, pariwisata, transportasi dan sebagainya. Hal ini sangat berkaitan dengan jasa konstruksi yang meliputi sub bidang pekerjaan bangunan, perumahan, jembatan, landasan, irigasi, dermaga, galian, pembukaan lahan/areal transmigrasi serta pekerjaan-pekerjaan lainnya yang bersangkutan dengan itu. Selain pemerintah, pihak swasta juga berusaha untuk menyediakan jasa-jasa yang berhubungan dengan konstruksi.

Dewasa ini, perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa konstruksi berkembang cukup pesat. Sehingga membuat para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi perusahaannya untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin luas. Setiap perusahaan akan memfokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen atau target

yang ingin dicapai. Dengan kata lain perusahaan akan berhasil atau sukses jika perusahaan mampu dan sanggup menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen baik yang berupa barang maupun jasa pada waktu dan jumlah yang tepat.

Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi akan barang-barang selain kebutuhan dasar seperti makanan, pakaian, dan perumahan juga semakin meningkat. Begitu pula dengan pengeluaran untuk konsumsi jasa yang timbul dari kebutuhan masyarakat untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa juga terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, konstruksi, transportasi, telekomunikasi, restoran, hotel dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan dan pengacara. Selain itu, terlihat juga dari maraknya organisasi-organisasi nirlaba seperti lembaga pendidikan, rumah sakit, universitas dan masih banyak lagi organisasi yang kian menyadari pentingnya orientasi pelayanan kepada konsumen/pelanggan.

Secara umum, organisasi dapat diartikan sebagai kumpulan orang-orang yang memiliki kompetensi berbeda, saling tergantung satu dengan yang lainnya, berusaha untuk mewujudkan kepentingan bersama mereka dengan memanfaatkan berbagai sumber daya. Pada dasarnya, tujuan bersama yang ingin diwujudkan oleh suatu organisasi adalah penciptaan kekayaan atau memaksimumkan laba.

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi

lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih[1]. Untuk menerapkan konsep pemasaran setiap organisasi atau badan usaha haruslah dapat memahami konsumen mereka dan dapat tetap dekat dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan digunakan dengan baik oleh konsumen, begitu juga dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik[2].

Banyak perusahaan jasa konstruksi yang beroperasi di Palembang, salah satunya CV. Putra Karya Perdana, yang menghasilkan jasa berkaitan pekerjaan bangunan, jalan, irigasi, dan dermaga, dengan kata lain salah satu perusahaan yang usahanya difokuskan pada operasi pelayanan masyarakat. CV. Putra Karya Perdana merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang jasa konstruksi yang biasanya disebut sebagai kontraktor.

CV. Putra Karya Perdana bergerak dalam bidang usaha sebagai berikut :

1. Memborong, merencanakan dan melaksanakan segala macam pekerjaan bangunan, jalan, jembatan, irigasi dan dermaga serta pekerjaan-pekerjaan lainnya yang berkaitan dengan konstruksi.

---

[1] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, PT.Prenhallindo, jilid 1, 2000, hal 22.
[2] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, PT.Prenhallindo, jilid 2, 2000, hal 486.

2. Menyewakan alat-alat berat kepada perusahaan lain.

CV. Putra Karya Perdana tergolong dalam klasifikasi K1, yang berarti perusahaan ini mampu untuk melaksanakan pekerjaan dan pemborong dengan persyaratan teknis kecil. Pekerjaan senilai Rp.400 juta sampai dengan Rp. 1 Milyar dalam satu paket pekerjaan, dan waktu penyelesaian dibawah satu tahun.

Bidang atau sub bidang pekerjaan perusahaan ini adalah :

1. Jalan, Jembatan, Landasan dan Lokasi pengeboran darat atau galian.
2. Perumahan dan pemukiman.
3. Drainase dan jaringan pengairan.
4. Pembukaan lahan hutan/areal transmigrasi.

Dengan demikian perusahaan ini telah memenuhi beberapa persyaratan inti untuk bergerak dalam bidang jasa kontraktor, sehingga berhak untuk mengikuti prakualifikasi/penawaran lelang yang diadakan oleh pihak swasta maupun dinas/instansi pemerintah.

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman maka kebutuhan dan keinginan konsumen juga mengalami perkembangan. Untuk menyesuaikan hal ini maka CV. Putra Karya Perdana juga melakukan perkembangan untuk berusaha mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler[3], Konsumen atau pelanggan selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dan

---

[3] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana, edisi kelima, Erlangga, 1994, hal 43.

penghasilan, sehingga membentuk suatu harapan nilai dan bertindak sesuai atas dasar harapan nilai. Sesudahnya konsumen/pelanggan akan tahu apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh kepada kepuasan dan kemungkinan menkonsumsi lagi. Dengan demikian pengertian dan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sehingga konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum.

Memahami dan menyesuaikan diri dengan kehendak konsumen merupakan tuntutan permasalahan bagi perusahaan-perusahaan di masa sekarang. Padahal pasar sendiri semakin lama semakin kompleks dan semakin sukar dimengerti begitu saja tanpa ada pendekatan-pendekatan yang lebih ilmiah.

Berikut adalah nama-nama dari perusahaan kontraktor yang ada di Palembang.

Tabel 1.1

Nama-nama Perusahaan Kontraktor di Palembang

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1	CV. DAYA PRIMA	Jl.Purwosari II No.41 Rt.16 kel.Bukit Sangkal Palembang
2	PT. SARANA TIRTA BUANA	Jl. Seduduk Putih No.34 Palembang
3	CV. TRI PUTRA BHAKTI	Jl. Slamet Riadi No.53 Rt.11 Palembang
4	CV. KARIMATA	Jl. Letnan mukmin No. 519E/411 Palembang
5	PT. WIJAYA KUSUMA	Jl. Pencak Silat Kampus Blok F/24 Palembang
6	PT. ARGA MAKMUR MANDIRI	Jl. Veteran No.432 C Palembang
7	PT. NIKAN JAYA PERSADA	Jl. Jend. Sudirman No.3106A Kel. Ilir Timur I Palembang

8	CV. PANDAN AGUNG	Jl. Jend. Sudirman No.18C km 3,5 Palembang
9	CV. PELANGIE INDAH	Jl. Jend. Sudirman No.64C Palembang
10	CV. ANNIZ	Jl. Ratna No.08 Rt.25 Kel. 29 ilir Palembang
11	CV. RAMADHAN SAPUTRA	Jl. D.I. Panjaitan Lrg. Sikam darat No.25 Kel. 16 ulu Palembang
12	PT. WAHYU MENARA MAS	Jl. Jend. Basuki Rachmad No. 56 A Palembang.

Sumber : CV. PUTRA KARYA PERDANA

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa semuanya itu adalah pesaing langsung dari CV. Putra Karya Perdana walaupun ada juga yang berbeda segmen pasarnya. Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis ini memberikan dampak yang sangat besar bagi CV. Putra Karya Perdana. Masing-masing perusahaan telah berusaha menciptakan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya. Tentunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya.

CV. Putra Karya Perdana termasuk kelas perusahaan baru karena perusahaan ini baru beroperasi 2 tahun, tetapi dengan strategi pemasaran yang dimilikinya, perusahaan ini berusaha untuk menghadapi persaingan pasar dan memenangkannya.

Adapun strategi yang diterapkan oleh CV. Putra Karya Perdana adalah dengan menjaga mutu pelayanan baik dari segi pelaksanaan pekerjaan pemborong maupun service terhadap pelanggan maupun calon pelanggannya. Selain itu juga perusahaan jasa ini berusaha berkerjasama dengan banyak pihak yang dapat membantu perusahaan ini untuk berkembang dan dapat dikenal oleh masyarakat banyak.

Memang perusahaan ini lebih menitikberatkan pelayanan kepada pelanggannya sehingga faktor-faktor yang lain kurang mendapatkan perhatian.

Sehingga perusahaan jasa konstruksi lain yang menggunakan strategi yang lebih terpadu dapat menggungguli perusahaan ini. Salah satunya PT. Wijaya Kusuma, menggunakan strategi pemasaran yang sedikit berbeda dengan CV. Putra Karya Perdana, yaitu dengan tidak menyampingkan strategi promosi selain dari strategi pelayanan, promosi dilakukan dengan memasang iklan pada surat kabar dan memasang iklan pada *yellow pages*.

Selain itu ada juga PT. Wahyu Menara Mas. Kontraktor ini mengerjakan proses administrasi secara komputerisasi tidak lagi manual seperti CV. Putra Karya Perdana. Ini dilakukan oleh pihak manajemen untuk lebih meningkatkan mutu pelayanan dan untuk lebih mempermudah dalam hal penyimpanan arsip-arsip.

Usaha-usaha untuk menjamin keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari produk yang dihasilkannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yakni menyangkut barang atau jasa yang ditujukan untuk pasar. Dalam aktivitas pemasaran seringkali terdapat jurang pemisah antara produsen dengan konsumen.

Untuk itu, diperlukan suatu cara yang lebih baik agar volume penjualan yang diharapkan perusahaan dapat mencapai suatu target, sementara penyampaian produk atau jasanya ke konsumen tepat waktu dan menciptakan kepuasan. Berbagai upaya penting dilakukan perusahaan, antara lain dengan memperbaiki strategi bauran pemasaran *(marketing mix)* yang merupakan komponen penentu kualitas layanan yang selama ini belum sepenuhnya dilakukan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah[4] seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Seperti diketahui, bauran pemasaran atau marketing mix pada awalnya hanya terdiri 4P tradisional (*product, price, promotion, dan place*)

- Produk *(Product)*

  Perusahaan mempengaruhi pelanggannya melalui produk/jasa yang ditawarkannya.

- Harga *(Price)*

  Harga merupakan nilai suatu barang/jasa yang dinyatakan dengan uang, dimana barang/jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen

- Promosi *(Promotion)*

  Promosi dilakukan oleh setiap perusahaan dan tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan.

- Tempat *(Place)*

  Lokasi menjadi penentu yang cukup penting dalam membantu masyarakat sehingga mudah dijangkau dan memberikan kemudahan ataupun citra tersendiri pada pandangan pelanggan selaku pemakai jasa.

Bauran pemasaran 4P tradisional diatas memang sering berhasil untuk barang, tetapi kalau untuk dalam bisnis jasa berbagai elemen tambahan perlu diperhatikan.

---

[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, PT.Prenhalindo, jilid 1, 2000, hal 18.

Booms dan Bitner menyarankan 3P tambahan dalam pemasaran jasa[5] : Orang (*people*), Bukti fisik (*phisycal evidence*), dan Proses (*process*).

- Orang *(People)*

Sebagian besar jasa diberikan oleh orang, oleh karena itu suatu perusahaan sebaiknya melakukan seleksi, pelatihan, dan motivasi pegawai agar dapat membuat perbedaan yang besar dalam kepuasan pelanggan.

- Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Pada umumnya, perusahaan-perusahaan juga mencoba menunjukkan mutu jasa mereka melalui bukti fisik.

- Proses *(Process)*

Suatu perusahaan akan mengembangkan gaya yang tampak dapat diamati dalam menangani pelanggannya sehingga dapat menyampaikan tawaran nilai kepada konsumen yang dituju, baik itu kebersihan, kecepatan dan manfaat lainnya. Sehingga perusahaan jasa dapat memilih dari berbagai proses yang berbeda-beda dalam memberikan pelayanan.

Bauran pemasaran jasa yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process dan phisycal evidence* merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga bila

---

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, jilid 2, PT.Prenhallindo, 2000, hal 493.

tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kesulitan-kesulitan yang dihadapi bidang pemasaran jasa lebih dipengaruhi oleh beberapa elemen jasa tersebut. Namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang kurang memperhatikan strategi pemasaran jasa, sehingga tidak jarang mereka mengalami banyak kesulitan dalam menjual produk jasanya. Hal ini akan mengakibatkan tujuan pemasaran tidak tercapai. , begitu juga dengan perusahaan jasa CV. Putra Karya Perdana yang berusaha menjaga mutu serta kualitas perusahaan agar dapat menghadapi persaingan dan turut diperhitungkan di pasaran.

Berdasarkan uraian singkat diatas, penulis berkeinginan untuk memperdalam pengetahuan dan merasa tertarik melakukan penelitian mengenai **"STRATEGI PEMASARAN JASA KONSTRUKSI PADA CV. PUTRA KARYA PERDANA".**

1.2 Perumusan Masalah

Pada dasarnya tiap perusahaan didirikan memililiki sasaran dan tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya. Untuk menghadapi para pesaing, perusahaan perlu mengambil tindakan yang kreatif dan inovatif agar barang/jasa yang dihasilkan tetap menjadi pilihan utama konsumen.

Jadi, setiap perusahaan baik perusahaan itu bergerak di bidang produksi maupun jasa harus memiliki strategi yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, sehingga mereka dapat meraih keuntungan dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Maka perumusan masalah yang akan menjadi fokus bagi penulis dalam penelitian ini adalah **"Apakah strategi pemasaran jasa yang diterapkan oleh perusahaan sudah tepat untuk menghadapi para pesaing ? "**

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini yang diharapkan adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran CV. Putra Karya Perdana apakah sudah cukup efektif dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.
2. Mendapatkan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran menurut teori-teori yang terdapat dalam buku-buku literatur ditambah dengan yang diperoleh penulis selama dalam perkuliahan. Dengan adanya gambaran ini dimaksudkan dapat dijadikan perbandingan antara teoritis dengan aplikasi didalam perusahaan, sehingga diketahui apakah strategi pemasaran jasa yang diterapkan perusahaan telah sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk masa yang akan datang dalam pengambilan keputusan guna dapat meningkatkan daya saing dan memenangkan pasar.
2. Bagi penulis, merupakan latihan penerapan teori-teori dan pengetahuan yang telah diterima dan dipelajari selama ini terutama dalam mata kuliah manajemen pemasaran.
3. Menambah pengetahuan dan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan untuk membaca hasil penelitian ini.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah CV. Putra Karya Perdana. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa konstruksi atau lebih dikenal dengan kontraktor. Yang beralamat di jalan Musi Raya Barat No. 21 Kelurahan Sialang Kecamatan Sako Telp. (0711) 817886 Palembang.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam Penulisan skripsi ini penulis mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan materi skripsi ini dengan 2 cara, yaitu :

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*)

   Penelitian kepustakaan adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data-data sekunder yang diperoleh melalui internet, literatur-literatur, jurnal penelitian, dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Hasil pengumpulan data tersebut penulis gunakan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini.

2. Penelitian lapangan (*Field research*)

   Penelitian lapangan merupakan mengadakan penelitian langsung ke perusahaan yang diteliti dalam hal ini adalah perusahaan CV. Putra Karya Perdana guna memperoleh data dan informasi secara terperinci. Penelitian lapangan dibagi menjadi 2 cara, yaitu :

   a) *Observasi* yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan yang bersangkutan dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematik.

   b) *Interview* yaitu penulis mengajukan berbagai pertanyaan secara langsung kepada pihak yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.

1.5.3 Data Yang Dikumpulkan

Dalam penyusunan skripsi ini, data yang diperlukan penulis terbagi menjadi dua kelompok yaitu:

1. Data Primer

   Adapun data yang dimaksud merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri secara langsung dari objek penelitian melalui survey ke lapangan, yaitu ke perusahaan CV. Putra Karya Perdana dengan melakukan wawancara kepada staff, pimpinan maupun karyawan perusahaan tersebut serta objek-objek lainnya sehingga sesuai dengan tujuan dan masalah yang dihadapi penelitian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder biasanya diperoleh dalam bentuk sudah jadi, dan sudah dikumpulkan serta diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi, literatur dan tulisan-tulisan yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini.

1.5.4 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode analisis kualitatif deskriptif yaitu dengan melihat teori-teori pemasaran, khususnya Manajemen Pemasaran Jasa.

Riset kualitatif deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek penelitian pada saat sekarang sesuai dengan fakta dan apa adanya.[6]

---

[6] Bilson Sinamora, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hal 107.

Untuk mempermudah pembahasan dan mempertegas analisa dalam pembahasan skripsi ini dan agar tidak terjadi penyimpangan maka penelitian terhadap jasa konstruksi CV. Putra Karya Perdana hanya dibatasi pada elemen utama dari *Marketing mix* untuk jasa, yaitu *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence* serta membandingkannya dengan kenyataan yang ditemui pada objek penelitian.

1.6 Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi ke dalam 5 bab yang saling terkait dimana masing-masing bab memiliki pembahasan tertentu yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan penjelasan teoritis yang mendasari penulisan skripsi ini dalam menjawab permasalahan yang akan dibahas.

BAB III : KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang keadaan umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, jasa-jasa yang ditawarkan, struktur organisasi dan pembagian tugas masing-masing bagian.

BAB IV : ANALISA PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari pembahasan penulis, yaitu menguraikan bagaimana strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan perusahaan CV. Putra Karya Perdana untuk melayani pelanggan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi ini, dimana penulis mengemukakan beberapa kesimpulan yang ditarik dari hasil analisa pada bab-bab terdahulu. Selanjutnya sesuai dengan kemampuan ilmiah yang dimiliki, penulis akan mengemukakan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, H.Buchari, DR., *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, CV.ALFABETA, Bandung, 2005.

Dipohusodo, Istimawan, *Manajemen Proyek & Konstruksi*, Cetakan Pertama, Kanisius, Yogyakarta, 1996.

James A.F., Stanton, *Management*, Second Edition, Alih bahasa oleh Alfonsus Sirait, 1993, Erlangga, Jakarta, 1991.

Keegan, Warren J., *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Indonesia, Jilid 1, PT.Prenhallindo, 1996.

Kotler, Philip, and Garry Amstrong, *Principles of Marketing*, Seventh Edition, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., alih bahasa oleh Alexander Sindoro, PT.Prenhallindo, Jakarta, 1997.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 1994.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1, PT.Prenhallindo, Jakarta, 2000.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 2, PT.Prenhallindo, Jakarta, 2000.

Manullang, Drs., *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh belas, Ghalia Indonesia, 1996.

Robbins, Stephen P., *Perilaku Organisasi, Analisis*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, PT.Prenhallindo, Jakarta, 2001.

Sinamora, Bilson, *Riset Pemasaran*, PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.

Swastha Dh., Basu, DR., MBA., *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta, 2001.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000.

Tjiptono, Fandy, *Soal Jawab Pemasaran*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1997.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1995.

Zeithaml Valarie A., dan Mary Jo Bitner, *Service Marketing*, New York, The McGraw-Hill Companies. Inc, 1996.