

**KAJIAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN
KONTRAKTOR JASA KONSTRUKSI DI PALEMBANG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

ditulis untuk memenuhi syarat mendapatkan
Gelar Sarjana Teknik Pada Jurusan Teknik Sipil
Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya

RESTI PRIDA SYAFITRI
6303110477

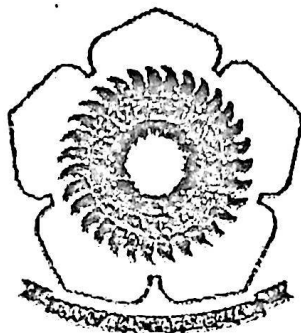
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN TEKNIK SIPIL
2007

658.807

Syfa.
k

2007

**KAJIAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN
KONTRAKTOR JASA KONSTRUKSI DI PALEMBANG**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Dibuat untuk memenuhi syarat mendapatkan
Gelar Sarjana Teknik Pada Jurusan Teknik Sipil
Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya

RESTI FRIDA SYAFITRI
03033110077

R.16072
6434

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN TEKNIK SIPIL
2007

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN TEKNIK SIPIL

TANDA PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR

NAMA : RESTI FRIDA SYAFITRI
NIM : 03033110077
JURUSAN : TEKNIK SIPIL
JUDUL : KAJIAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN KONTRAKTOR JASA
KONSTRUKSI DI PALEMBANG

Palembang, 05 September 2007

Ketua Jurusan,



Ir. H. Imron Fikri Astira, MS

NIP. 131 472 645

UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS TEKNIK
JURUSAN TEKNIK SIPIL

TANDA PERSETUJUAN LAPORAN TUGAS AKHIR :

NAMA : RESTI FRIDA SYAFITRI
NIM : 03033116077
JURUSAN : TEKNIK SIPIL
JUDUL : KAJIAN STRATEGI PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN KONTRAKTOR JASA KONSTRUKSI
di PALEMBANG

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal


Pembimbing Pembantu



HENI FITRIANI, ST. MT
NIP. 132 297 292

Tanggal

Pembantu Utama



Ir. Hj. MARLISNAR, AR.
NIP. 132 297 292

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yaha Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul "Kajian Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Kontraktor Jasa Konstruksi Di Palembang" ini tepat pada waktunya. Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk mengikuti ujian sarjana pada Jurusan Teknik Sipil Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya.

Selama penulisan Tugas Akhir ini, Penulis banyak menerima saran, penjelasan dan informasi yang sangat berguna dari berbagai pihak. Teruntai kata terindah berupa ucapan terima kasih yang sangat mendalam yang hanya bisa Penulis sampaikan terutama kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Hasan Basri, selaku Dekan Fakultas Teknik.
2. Bapak Ir. H. Imron Fikri Astira, MS, selaku Ketua Jurusan Teknik Sipil.
3. Bapak Dr. Ir. Gunawan Tanzil, M.Eng, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Ir. Hj. Marlísnar AR, selaku Dosen Pembimbing I Tugas Akhir.
5. Ibu Heni Fitriani, ST, MT, selaku Dosen Pembimbing II Tugas Akhir.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Sipil.
7. Seluruh staff dan pegawai Jurusan Teknik Sipil.
8. Keluargaku yang tercinta Mama, Papa dan ayukku yang telah memberikan doa dan bantuan, baik moril maupun materi.
9. Rekan-rekan seperjuanganku dalam penelitian, Nia, Yusni, Sifti, Wahidatun.
10. My Zhaebs'ki, yang telah memberikan dukungan dan bantuan bagi penulis.
11. Rekan-rekan angkatan 2003 yang secara langsung maupun tak langsung telah memberikan bantuan.
12. Semua pihak yang telah membantu penyusunan laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan memberikan balasan yang setimpal atas ketulusan hati mereka yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulisan Laporan Tugas Akhir ini telah memberikan kesempatan bagi Penulis untuk menggali dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah, namun penulis menyadari bahwa "*Tak Ada Gading yang Tak Retak*". Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan Laporan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Inderalaya, September 2007

Penulis

‘ MOTTO ‘

“ Tak ada perjuangan dan pengorbanan yang terlampau besar bagi orang-orang yang memiliki motivasi dan semangat yang berkobar-kobar untuk maju dan berprestasi”

“ Sukses adalah hak saya, kesuksesan bukan milik orang-orang tertentu. Sukses adalah milik anda, milik saya dan milik siapa saja yang benar-benar menyadari menginginkan dan memperjuangkannya dengan sepenuh hati”

“ Ketika ku mohon pada Allah kekuatan, Allah memberiku kesulitan agar aku menjadi tegar,. Ketika kumohon pada Allah memberiku kesempatan untukku berusaha lebih kuat lagi. Hidup adalah perjuangan, menata kualitas diri, mencahayakan hati”

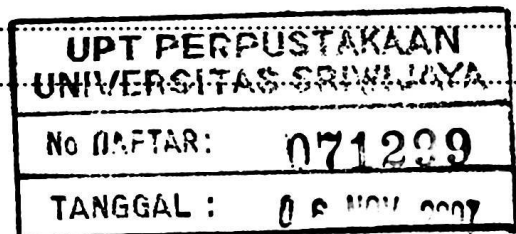
“ Akulah yang bertanggungjawab pada hidup dan masa depanku. Hidup merupakan suatu pilihan, karena itu aku memilih untuk menjadi orang sukses dan bahagia”

Kupersembahkan Kepada :

**Papa dan Mama Tercinta
Ayukku yang Tersayang
My Zhaebs’ki yang Terkasih
Sahabat-sahabatku yang baik
Almamaterku**

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Kata Pengantar	iv
Halaman Motto	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Lampiran	xi
Abstraksi	xii



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	2
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	2
1.5. Sistematika Penulisan	3

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran	4
2.2.1. Pengertian Pemasaran	4
2.2.2. Pengertian Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	6
2.2. Ruang Lingkup Jasa	9
2.2.1. Konsep dan pengertian Jasa	9
2.2.2. Karakteristik Jasa	10
2.2.3. Pemasaran Jasa	11
2.3. Konsep Kualitas Layanan	11
2.4. Aspek Pasar	12
2.4.1. Pasar sasaran	14

2.5. Kontraktor	14
2.6. Struktur Organisasi	17
2.7. Kemampuan Instrumen	19
2.7.1 Validitas	19
2.7.2 Realibilitas	21
2.7.3 Hubungan Antara Validitas dan Reabilitas	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian	23
3.2. Diagram Alir Penelitian	27

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	28
4.2. Pengolahan Data	29
4.2.1 Hasil Pengolahan Kuesioner	29
4.2.2 Uji Validitas	37
4.2.3 Uji Reabilitas	40
4.3 Analisa Hasil Pembahasan	43

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	46

DAFTAR PUSTAKA	47
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Persentase Nilai Dari Kuesiner Yang Disebarkan	29
4.2	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pada 4 Variabel Bauran Pemasaran.	32
4.3	Rekapitulasi Kuesioner Responden Dalam Strategi Pemasaran	33
4.4	Rekapitulasi Kuesioner Responden Dalam Strategi Pemasaran	34
4.5	Rekapitulasi Kuesioner Responden Dalam Strategi Pemasaran	35
4.6	Rekapitulasi Kuesioner Responden Dalam Strategi Pemasaran	36
4.7	Uji Validitas 12 Kuesioner Pada 4 Variabel Pemasaran.....	38
4.8	Uji Reabilitas 12 Kuesioner Pada 4 Variabel Pemasaran	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Empat P Bauran Pemasaran	6
3.1 Diagram Alir Penelitian	27
4.1 Diagram Batang Hasil Uji Validitas	39
4.2 Diagram Batang Hasil Uji Validitas	42

KAJIAN STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN KONTRAKTOR JASA KONSTRUKSI DI PALEMBANG

ABSTRAKSI

Seiring dengan meningkatnya perusahaan dibidang jasa kontraktor berarti tingkat persaingan akan semakin tajam, sehingga apabila diantara perusahaan tidak mampu bersaing berarti perusahaan konstruksi tersebut akan keluar dari persaingan itu sendiri, dan bagi perusahaan yang unggul dalam persaingan akan mendapatkan laba sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut. Bukan suatu rahasia lagi bahwa banyak proyek yang penting dan besar di daerah Sumatera Selatan terlambat penyelesaiannya atau biaya bertambah 100% atau 200% dari perkiraan semula. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan ini tercermin dalam memenangkan persaingan tercapai, diperlukan pemasaran yang tepat dan benar guna meningkatkan volume penjualan perusahaan dan dapat mengungguli perusahaan-perusahaan konstruksi lainnya.

Setelah mengadakan pembahasan baik secara teoritis maupun penelitian yang penulis lakukan langsung ke lokasi penelitian maka penulis berusaha untuk membuat suatu analisa dan evaluasi ini dimaksudkan untuk membandingkan uraian teoritis dan hasil tinjauan langsung dari perusahaan jasa kontraktor yang diteliti. Jasa yang efektif dipengaruhi faktor-faktor yaitu pelayanan yang berkualitas, peralatan yang lengkap dan jangka waktu penyelesaian. Perusahaan kontraktor yang mempunyai pengalaman akan lebih dipercayakan dalam menyelesaikan proyek dan beberapa perusahaan melakukan joint dengan perusahaan lain untuk bisa mendapatkan proyek. Harga borongan yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas yang dihasilkan dan dapat memberikan keuntungan antara pengguna jasa dan penyedia jasa. Memperluas saluran distribusi perusahaan kontraktor bukan hanya badan pemerintah, tetapi perusahaan swasta, lembaga, individu dan pihak asing.

Strategi pemasaran sangat dipengaruhi dengan bagaimana cara promosi yang dilakukan perusahaan, karena dengan promosi yang tepat akan memberikan pendapatan bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha jasa konstruksi. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan jasa harus disesuaikan dengan keadaan perusahaan artinya strategi pemasaran yang telah dirancang tersebut memperhatikan lingkungan yang mengelilingi perusahaan. Ini semua menunjang pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan dapat terlaksana dengan baik.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini telah mengalami banyak perkembangan terutama dalam bidang pembangunan infrastrukturnya. Untuk membangun semua infrastruktur ini diperlukan jasa konstruksi yang handal. Karena banyaknya pembangunan yang berlangsung ini, maka diperlukan perusahaan jasa konstruksi yang tepat agar dapat berjalan lancar, tepat waktu dan mendapatkan hasil yang telah direncanakan sebelumnya.

Seiring dengan meningkatnya perusahaan dibidang jasa konstruksi berarti tingkat persaingan akan semakin tajam, sehingga apabila diantara perusahaan tidak mampu bersaing berarti perusahaan konstruksi tersebut akan keluar dari persaingan itu sendiri. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan bagi berkembangnya suatu perusahaan jasa konstruksi untuk mendapatkan proyek atau tender dan pada akhirnya demi mendapatkan keuntungan bagi jasa konstruksi itu sendiri. Dengan adanya strategi pemasaran dalam jasa konstruksi diharapkan perusahaan jasa konstruksi dapat menang bersaing dengan yang lainnya.

Di daerah Sumatera Selatan juga ada banyak perusahaan jasa konstruksi baik kelas besar maupun kelas kecil. Yang kriteria tersebut telah dikeluarkan oleh lembaga GAPENSI. Dengan banyaknya perusahaan jasa konstruksi ini sangat diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran meliputi 4 variabel *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion*.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dengan adanya manajemen strategi pemasaran yang baik perusahaan jasa konstruksi di Sumatera Selatan bisa bersaing dengan sehat.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas, yaitu bagaimana perusahaan jasa kontraktor dapat memasarkan produk(jasa) konstruksinya menggunakan strategi pemasaran dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu produk/jasa, harga, saluran, distribusi dan promosi.

1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dan tujuan penulisan laporan tugas akhir ini yaitu :

1. Mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan konstruksi dalam pemasaran untuk menghadapi persaingan antara perusahaan jasa kontraktor
2. Menganalisis strategi pemasaran yang tepat dan baik untuk perusahaan jasa konstruksi dengan bauran pemasaran atau marketing mix yaitu produk/jasa, harga, saluran distribusi dan promosi.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penulisan tugas akhir ini ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas adalah meneliti perusahaan jasa kontraktor di Palembang dengan kualifikasi B(besar) yaitu perusahaan konstruksi yang mampu mengerjakan proyek diatas Rp. 10 Miliar. Dan kualifikasi M(Menengah) yaitu perusahaan konstruksi yang mampu mengerjakan proyek Rp. 3 sampai dengan Rp. 10 Miliar dan kualifikasi K(Kecil) yaitu perusahaan konstruksi yang mampu mengerjakan proyek Rp. 400 Juta sampai dengan Rp. 1 Miliar. Perusahaan konstruksi yang dijadikan bahan studi meliputi 15 kontraktor yang bervariasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan pembahasan akan berpusat pada strategi pemasaran pada perusahaan jasa konstruksi. Penulisan ini akan dibagi menjadi lima bab, dengan sistematika seperti dibawah ini :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, maksud dan tujuan penulisan, metode pengumpulan data, ruang lingkup permasalahan dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas tentang strategi pemasaran, karakteristik jasa, strategi pemasaran jasa, aspek pasar dan kontraktor.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab III ini membahas tahapan penelitian (identifikasi permasalahan, penyusunan kuesioner, pengumpulan data obyektif, pengolahan data dan analisis data), diagram alir penelitian.

Bab IV Analisa dan Pembahasan

Bab IV ini berisi tentang data-data perusahaan dan analisa hasil penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini meliputi beberapa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary and Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT.Prenhalindo, Jakarta, 1997
- Keegan, Warren J, *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Indonesia, Jilid 1, PT. Prenhalindo, Yakarta, 1996
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Terjemahan Drs. Jaka Wasana, Edisi relima, Jilid 1, PT.Prenhalindo, Jakarta, 1994
- Kotler, Philip, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, Terjemahan Gadjah Mada University Press, Edisi kelima, Jakarta, 1995
- Sutojo, Stanton, *Studi Kelayakan Proyek*, Pustaka Binaman Pressindo, 1994
- Sutojo, Stanton, *Manajemen Proyek Teknik dan Pemasaran Jasa*, Pustaka Binaman Pressindo, 1997
- Swastha Dh, MBA. Basu, *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta, 2001
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000