

**PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA
PADA PERUSAHAAN JASA PELAKSANA
KONSTRUKSI CV. MEIDIKA JAYA
DI KARANGANYAR**



NASKAH PUBLIKASI ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

MEIDIKA HAFID DHARMAWAN

B 100 080 061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca naskah publikasi ilmiah dengan judul:

PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA PADA PERUSAHAAN JASA PELAKSANA KONSTRUKSI CV. MEIDIKA JAYA DI KARANGANYAR

Yang ditulis oleh:

MEIDIKA HAFID DHARMAWAN
B 100 080 061

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2013

Pembimbing




(Dra. Mabruroh, MM)

Mengetahui,

Dekan Jurusan Fakultas Ekonomi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Surakarta




(Dr. H. Triyono, SE., M. Si)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A Yani Pabelan Kartasura Tromol Pos 1, Telp. 0271 717417 Psw 211 Surakarta 57102
Website: www.ums.ac.id Email: ums@ums.ac.id

Surat Persetujuan Artikel Publikasi Ilmiah

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi:

Nama : Dra. Mabruroh, MM

NIK : 131689242

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah yang merupakan ringkasan skripsi dari mahasiswa:

Nama : Meidika Hafid Dharmawan

NIM : B 100 080 061

Program Studi : Studi Manajemen

Judul Skripsi : PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA PADA
PERUSAHAAN JASA PELAKSANA KONSTRUKSI CV.
MEIDIKA JAYA DI KARANGANYAR

Naskah artikel tersebut layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Persetujuan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, 22 Februari 2013

Pembimbing

(Dra. Mabruroh, MM)
NIK 131689242

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Bismillahirrahmanirrohim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MEIDIKA HAFID DHARMAWAN

NIM : B 100 080 061

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Jenis : SKRIPSI

Judul : PERANAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA PADA PERUSAHAAN JASA PELAKSANA KONSTRUKSI CV. MEIDIKA JAYA DI KARANGANYAR

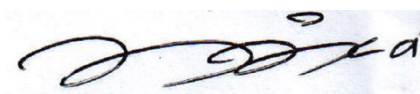
Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UMS, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Surakarta, 22 Februari 2013

Yang menyatakan,



MEIDIKA HAFID DHARMAWAN

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: (1) Strategi pemasaran apakah yang diterapkan oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa ? (2) Apakah hambatan strategi pemasaran yang dihadapi oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa ?

Penelitian dilaksanakan di CV. Meidika Jaya perusahaan jasa pelaksana konstruksi yang beralamat perusahaan Tegalsari Rt4/Rw5 Lalung Karanganyar. Jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa yaitu:
 - a. Strategi Pemasaran, strategi ini memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan volume penjualan jasa. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan segmen pasar yang akan dilayani berdasarkan variabel nilai proyek yang mencerminkan skala usaha dari perusahaan tersebut serta kecenderungan yang lebih tinggi untuk melayani klien pemerintah.
 - b. Strategi Produk, dengan dipusatkannya pada kualitas barang dan jasa serta proses pengerjaannya yang tepat waktu mulai dari persiapan pekerjaan sampai *finishing* pekerjaan.
 - c. Strategi Harga, dengan mengevaluasi dan menganalisis harga yang ditawarkan dengan harga di pasar.
 - d. Strategi Distribusi yang dilakukan adalah sistem strategi langsung dan melakukan pendekatan khusus ke berbagai pihak secara formal maupun informal bertujuan agar produk jasa perusahaan dapat dikenal lebih luas oleh pasar.
 - e. Strategi Promosi dan komunikasi, Strategi ini bertujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas serta untuk menginformasikan produk jasa yang dimiliki oleh perusahaan.
2. CV. Meidika Jaya tidak menyediakan anggaran khusus untuk biaya promosi. Promosi yang dilakukan antara lain *word of mouth*, melakukan promosi langsung yang tidak membutuhkan biaya besar
3. Hambatan yang dihadapi: rendahnya disiplin kerja, pengaruh sumber daya manusia yang kurangnya karyawan, pengaruh sumber daya (dana, tenaga ahli dan teknologi) dan perubahan kondisi ekonomi dan politik.
4. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yaitu: dalam mengatasi disiplin kerja dengan melakukan pengawasan kerja, melakukan perekrutan karyawan, untuk mengatasi sumber daya (dalam hal dana dengan melakukan pencairan uang muka dan mengajukan kredit konstruksi, untuk tenaga ahli melakukan pengiriman karyawan ke balai pengembangan pendidikan kejuruan dan teknologi dengan melakukian pemasangan jaringan internet.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Di tengah ketatnya kondisi persaingan bisnis jasa konstruksi ini, para pelaku bisnis jasa konstruksi di Indonesia, dalam hal ini adalah kontraktor jasa konstruksi, berupaya keras untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada. Dalam kondisi seperti ini, bidang pemasaran perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam hal melihat peluang-peluang pasar yang ada. Bidang pemasaran ini memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal perusahaan. Tidak saja berfungsi untuk melihat peluang pasar, namun secara keseluruhan bidang pemasaran difungsikan untuk memenangkan ketatnya persaingan pasar. Sayangnya dalam banyak kasus di industri konstruksi, kontraktor masih kurang memberikan perhatian pada fungsi pemasaran ini (Pearce, 1992). Dalam studinya Pearce menyatakan bahwa kontraktor percaya bahwa bagian terpenting dari suatu organisasi adalah bagian produksi, sehingga mereka lebih berorientasi pada produksi dibandingkan dengan pemasaran. Mereka lebih melihat peluang-peluang yang dirasakan cocok dengan kemampuannya sebagai kontraktor, dibandingkan dengan beradaptasi untuk keadaan saat ini dan peluang pasar di masa depan. Walaupun hasil penelitian tersebut menyatakan demikian, namun pada kenyataannya kontraktor jasa konstruksi di Indonesia khususnya, sampai saat ini masih tetap eksis. Keadaan tersebut tentunya merupakan suatu hal yang menarik untuk diamati. Menjawab hal tersebut Babiarz (2000) memberikan contoh praktis bagaimana industri konstruksi dapat belajar dari apa yang sudah umum dilakukan di industri produk dan jasa lainnya. Suatu studi terbatas yang melibatkan kontraktor besar, menengah dan kecil memberikan gambaran umum tentang berbagai strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis tersebut sehingga tetap berhasil bertahan di lingkungan persaingan yang semakin ketat tersebut.

Selain fokus pada konsumen, perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya pada pesaing (*competitor*). Kegiatan yang harus dilakukan perusahaan adalah berusaha mengetahui siapa yang menjadi pesaing dan apa yang harus

dilakukan pesaing dengan mengetahui siapa dan tindakan yang dilakukan pesaing, maka perusahaan dapat mengantisipasinya sejak awal dengan membuat pertahanan yang kuat atas serangan yang mungkin dilakukan oleh pesaing. Setiap situasi dan kondisi dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam keadaan yang seperti ini perusahaan harus mampu mengantisipasi ancaman dan dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Seorang manajer dituntut dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam menganalisis persaingan yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif dapat kita lihat dari munculnya produk atau jasa dari berbagai perusahaan yang terus membanjiri pasar yang bersaing merebut segmen pasar. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus mempunyai pangsa pasar yang luas sekaligus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Dalam pemasaran menurut Lamb Hair dan Mc Daniel (2001) adalah sebagai berikut: Suatu proses perencanaan dan manajemen konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran hal ini berperan penting untuk menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan oleh perusahaan. Strategi tersebut mendukung perusahaan dalam perolehan laba, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Munculnya perusahaan baru menyebabkan persaingan semakin tajam, sehingga kita harus jeli dalam hal menemukan celah dalam pemasaran.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan bisa dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa.
2. Untuk mengetahui hambatan strategi pemasaran yang dihadapi oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk kreasi, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang memiliki hubungan erat dengan organisasi (George E. Belch dan Michael A. Belch). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Philip Kotler, 1991).

Istilah strategi berasal dari Yunani *Strategeia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr. (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasar dua persepsi yang berbeda yaitu:

1. Strategi didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Perusahaan perlu peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strateginya karena lingkungan yang selalu mengalami perubahan.
2. Strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1998). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Lima elemen itu adalah:

1. Pemilihan Pasar

Yaitu memilih pasar yang dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990):

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (*focus*) yang lebih sempit.
- c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

2. Perencanaan Produk

Meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.

3. Penetapan Harga

Yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.

4. Sistem Distribusi

Yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*.

B. Strategi Pemasaran Kontraktor

Pada dasarnya strategi pemasaran kontraktor dapat dikelompokkan ke dalam empat karakteristik; pemilihan pasar, produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat hal tersebut akan memberikan gambaran umum tentang

strategi pemasaran produk jasa kontraktor. Perbedaan dalam hal cara penyusunan rencana pemasaran pada kontraktor besar, menengah, dan kecil, tampaknya tidak membuat pendekatan strategi pemasaran mereka secara umum berbeda satu sama lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya perbedaan yang berarti antara kontraktor besar, menengah, dan kecil dalam melaksanakan strategi pemilihan pasar sasaran (*market selection*) dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

C. Industri Jasa

Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri.

Dikemukakan Dumairy tahun 1996, industri mempunyai dua pengertian. Pertama, industri merupakan himpunan perusahaan-perusahaan kertas. Kedua, industri adalah sektor ekonomi yang di dalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi. (www.repository.usu.ac.id)

Industri sebagai salah satu faktor pembangunan yang diharapkan dapat memperlancar perekonomian dan membantu memecahkan masalah ketenagakerjaan. Dalam usaha industri kecil maka perlu dibina dan dikembangkan karena dapat memberikan kesempatan kerja dan memberikan nilai tambah dalam sektor industri. Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa.

Pengertian industri sangatlah luas, yaitu menyangkut semua kegiatan manusia dalam bidang ekonomi yang sifatnya produktif dan komersial. Disebabkan kegiatan ekonomi yang luas maka jumlah dan macam industri berbeda-beda untuk tiap negara atau daerah. Pada umumnya, makin maju

tingkat perkembangan perindustrian di suatu negara atau daerah, makin banyak jumlah dan macam industri, dan makin kompleks pula sifat kegiatan dan usaha tersebut maka pembagian dan cara pengolongannya pun berbeda-beda.

Suyadi Prawirosentono (2002: 26) mengklasifikasikan industri berdasarkan skala atau besar kecilnya usaha, yaitu:

1. Industri Skala Usaha Kecil (*Small Scale Industri*), bila modal usahanya lebih kecil dari Rp. 100.000.000,00
2. Industri Skala Usaha Menengah (*Medium Scale Industri*), bila modal usahanya antara Rp. 100.000.000,00 sampai dengan Rp. 500.000.000,00.
3. Industri Skala Usaha Besar (*Large Scale Industri*), bila modal usahanya diatas Rp. 500.000.000,00.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kualitatif dengan analisis deskriptif selanjutnya dianalisis dengan metode komparatif. Lokasi penelitian di CV. Meidika Jaya dengan alamat Tegalsari Rt4/Rw5 Lalung Karanganyar.

HASIL PENELITIAN

1. Sejarah Perusahaan

CV. Meidika Jaya adalah usaha yang bergerak dalam bidang jasa pemborongan (konstruksi) dan perdagangan umum, yang berkedudukan di Desa Tegalsari, Kelurahan Lalung, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar. CV. Meidika Jaya berbentuk badan usaha perseroan (CV) yang pendiriannya disahkan dengan akta notaris Dewi Cahyani Eddy Sud, SH pada 14 April 2004, maksud dan tujuan perusahaan adalah bergerak dalam bidang jasa pengadaan barang. Dalam usahanya CV.Meidika Jaya mengutamakan untuk pembangunan Di Kabupaten Karanganyar, dengan proses mengikuti lelang, Penunjukan Langsung (PL) dan peminjaman bendera.

Sejak berdirinya hingga saat ini CV. Meidika Jaya lebih menfokuskan pada pembangunan dan penyediaan barang dan jasa pada pemerintahan.

Meskipun tak menutup kemungkinan melayani konsumen dari pihak swasta yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Dengan usaha yang sedang berjalan saat ini, perusahaan memiliki beberapa karyawan yang bergerak dalam bidangnya masing-masing. Para karyawan yang bekerja dibidangnya telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa

Pengalaman usaha yang telah di miliki berpengaruh terhadap keberhasilan CV. Meidika Jaya dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memacu pemilik CV. Meidika Jaya untuk mendirikan usaha di bidang perdagangan barang dan jasa. Pemilik CV. Meidika Jaya yang tinggal di desa Tegalsari berasal dari keluarga Pengusaha perkebunan. Pengalaman itulah yang menjadi dasar serta motivasi pemilik CV. Meidika Jaya untuk mengembangkan jenis usahanya. Untuk memasuki pasar perdagangan barang/jasa diperlukan strategi untuk mendapatkan *buyer* serta mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha yang dijalani.

a. Strategi Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar jasa konstruksi yang dilakukan oleh CV. Meidika Jaya bertujuan untuk melihat adanya peluang atau prospek yang potensial terhadap usaha jasanya. Adanya persaingan dan perbedaan paket pekerjaan menyebabkan kontraktor konstruksi mengelompokkan pasarnya dalam rangka memahami struktur pasar yang akan dilayaninya. Pengelompokan pasar difokuskan pada kebutuhan dan keinginan klien akan produk-produk jasa yang perlu disediakan dan siapa pengguna dari produk yang akan disediakan. Ini ditunjukkan dengan dominannya penggunaan variabel tipe proyek dan status kepemilikan proyek sebagai salah satu variabel dasar dalam mengelompokkan pasar industri konstruksi. Variabel dasar lain yang dipandang tidak kalah pentingnya adalah variabel nilai proyek yang mencerminkan skala usaha dari perusahaan tersebut. Hasil studi menunjukan bahwa kontraktor konstruksi saat ini memiliki kecenderungan

yang lebih tinggi untuk melayani klien pemerintah dibandingkan klien swasta. Perusahaan yang lebih besar terlihat mampu melayani segmen pasar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil berbanding dengan perusahaan CV. Meidika Jaya yang hanya berskala menengah. Hal tersebut adalah logis, karena keterbatasan sumber daya (dana, tenaga kerja, keahlian, teknologi) yang menjadikan kendala untuk melayani semua segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya.

b. Strategi Produk

Salah satu variable yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen yang ruang geraknya masih dalam jangkauan pimpinan perusahaan adalah produk jasa. Strategi atau kebijakan penting yang diambil perusahaan dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas barang dan jasa serta proses pengerjaannya. Jumlah produk barang dan jasa yang sudah beredar dari masing-masing perusahaan mengakibatkan keadaan pasar menjadi arena persaingan mutu produk barang dan jasa. Dalam menanggapi hal ini perusahaan CV. Meidika Jaya menjaga kualitas produk barang dan jasanya. Hal ini benar-benar dilakukan untuk nama baik perusahaan serta untuk menghindari klaim dari pengguna jasa. Frekuensi pelaksanaan terhadap produk jasa masuk dalam kategori tinggi maka, strategi yang dilakukan oleh kontraktor menengah seperti CV. Meidika Jaya melakukan proses usaha dengan tepat waktu mulai dari persiapan pekerjaan sampai finishing pekerjaan. Strategi yang ditawarkan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap kualitas produk jasa pada klien pemerintah.

c. Strategi Harga

Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Harga adalah elemen yang sangat penting karena harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Perusahaan akan memilih pengguna jasa konstruksi yang memberikan penawaran tertinggi terhadap produk jasanya yang kemudian dituangkan dalam

Rencana Anggaran Biaya (RAB) sampai ke dalam kontrak, dimana telah ada persetujuan harga antara perusahaan dan pengguna jasa dalam hal ini adalah pemerintah yang bersumber dari dana APBN atau APBD. Harga yang ditentukan adalah berdasarkan pasar dan bahan baku. Perusahaan akan mengevaluasi dan menganalisis harga Rencana Anggaran Biaya dari pengguna jasa yang ditawarkan dengan harga dipasar. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harga kondisi pasar dan sesuai dengan Rencana Anggaran Perusahaan maka perusahaan akan melakukan penandatanganan kontrak harga paket pekerjaan yang akan dilaksanakan.

d. Strategi Distribusi

Tipe strategi distribusi yang digunakan oleh CV. Meidika Jaya adalah strategi distribusi langsung. Dari pola penggunaan saluran pemasaran dan strategi komunikasi perusahaan, terlihat kecenderungan untuk menjangkau pasar sasaran dengan cara langsung. Ini dibuktikan dengan rendahnya kecenderungan penggunaan pihak-pihak perantara dan komunikasi melalui media. Hal ini mengindikasikan bahwa kontraktor menginginkan terjadinya kontak langsung antara kontraktor (sebagai produsen) dan konsumen (sebagai *costumer*), dengan demikian diharapkan adanya suatu hubungan (*relationship*) yang berkelanjutan. Pendekatan-pendekatan khusus (secara formal maupun informal) yang bertujuan mempengaruhi klien sasaran untuk melakukan pembelian menjadi salah satu taktik yang diterapkan untuk mendukung strategi ini.

e. Strategi Promosi dan Komunikasi

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dihasilkan perusahaan adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh kontraktor besar saja, terutama melalui iklan, website, dan mengadakan event-event yang disponsori perusahaan. Dengan digunakannya media-media promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. Berbeda dengan CV. Meidika

Jaya yang hanya berskala perusahaan menengah. Perusahaan dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, bahkan perusahaan tidak menyediakan anggaran promosi rutin secara khusus. Untuk memasarkan produknya perusahaan mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara pengguna jasa dan pemilik perusahaan. Dalam strategi ini perusahaan lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas dari mulut ke mulut. Selain mengembangkan jaringan secara langsung, perusahaan juga masuk kedalam organisasi APAKSINDO (Asosiasi Pengusaha Konstruksi Indonesia) yang berkantor cabang di Karanganyar. Pengembangan jaringan relasi yang luas ditujukan untuk menimbulkan efek *word of mouth* (penyebaran dari mulut ke mulut) agar produk jasa perusahaan dapat dikenal lebih luas oleh pasar. Dengan demikian terlihat bahwa mengembangkan dan membina suatu hubungan (*relationship*) yang lebih bersifat pribadi (*personal*) dengan klien sasaran. Perusahaan tidak pernah meluncurkan pesan iklan untuk mempengaruhi khalayak konsumen. Satu-satunya cara yang dilakukan perusahaan berkaitan dengan promosi ini disamping menjadi bagian APAKSINDO yaitu, melalui kualitas produk yang terjamin, waktu pengerjaannya yang tepat serta pelayanan yang baik.

3. Hambatan CV. Meidika Jaya memasuki pasar perdagangan barang dan jasa

Dalam memasuki dunia usaha jasa tidak semua berjalan mulus atau sesuai keinginan tetapi terdapat pula halangan atau kendala dalam memasuki pasar jasa tersebut. Untuk hambatan yang dihadapi adalah:

- a. Rendahnya disiplin kerja yang menghambat produktivitas perusahaan.
- b. Pengaruh sumber daya manusia kurangnya karyawan untuk melakukan proses produksi.
- c. Keterbatasan sumber daya (dana, keahlian, teknologi) menjadi kendala untuk melayani semua segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya
- d. Perubahan kondisi ekonomi dan politik

Perusahaan harus menyusun rencana pemasaran yang fleksibel terhadap perubahan yang terjadi yang diwujudkan dengan penyusunan rencana pemasaran dalam jangka pendek.

4. Upaya CV. Meidika Jaya mengatasi kendala yang dihadapi

Kendala atau hambatan yang dihadapi oleh perusahaan merupakan masalah yang harus dipecahkan dan dicari penyelesaiannya, agar usaha terus berjalan perusahaan bisa bertahan dan konsumen juga terus melakukan pemakaian produk kepada perusahaan jasa.

a. Upaya mengatasi disiplin kerja dalam meningkatkan produktivitas

Masalah disiplin kerja merupakan masalah utama dalam perusahaan jasa kontraktor ini. Hal ini didasarkan pada sistem pengerjaannya yang dituntut target waktu. Perusahaan mengatasi masalah tersebut dengan memanfaatkan mandor dan kepala tukang untuk mengkondisikan para tenaga kerja dalam mengawasi, mengarahkan dan memenuhi kebutuhan barang produksi yang akan dipakai. Dalam memotivasi tenaga untuk lebih disiplin perusahaan memberikan insentif berupa bonus diakhir penyelesaian proyek.

b. Upaya mengatasi sumber daya manusia kurangnya karyawan untuk melakukan proses produksi

Perusahaan dalam mengatasi kurangnya karyawan dengan melakukan perekrutan tenaga guna memenuhi kekurangan karyawan dalam proses produksi baik sebagai pelaksana lapangan, administrasi maupun para pekerja.

c. Upaya mengatasi keterbatasan sumber daya (dana, tenaga kerja, keahlian, teknologi) menjadi kendala untuk melayani semua segmen pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya

Dalam mengatasi keterbatasan sumber daya perusahaan melakukan pencairan uang muka 25% dari nilai proyek atau mengajukan kredit konstruksi. Untuk mengatasi keterbatasan tenaga ahli perusahaan melakukan pengiriman karyawan ke Balai Pengembangan Pendidikan

Kejuruan serta melengkapi peralatan kantor dengan pemasangan jaringan internet.

- d. Upaya mengatasi Perubahan kondisi ekonomi dan politik

Mengikuti perkembangan kondisi ekonomi dan suhu politik dalam proses pembangunan dan melakukan pendekatan ke berbagai pihak demi kelancaran proses produksi, karena hal ini berkaitan dengan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

SIMPULAN

5. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Meidika Jaya dalam meningkatkan penjualan produk jasa yaitu dengan:
 - a. Strategi Pemasaran, bahwa strategi ini memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan jasa pada perusahaan CV. Meidika Jaya. Hal ini ditunjukkan dengan pemilihan segmen pasar yang akan dilayani berdasarkan variable nilai proyek yang mencerminkan skala usaha dari perusahaan tersebut serta kecenderungan yang lebih tinggi untuk melayani klien pemerintah.
 - b. Strategi Produk, dengan dipusatkannya pada kualitas barang dan jasa serta proses pengerjaannya yang tepat waktu mulai dari persiapan pekerjaan sampai *finishing* pekerjaan.
 - c. Strategi Harga, dengan mengevaluasi dan menganalisis harga yang ditawarkan dengan harga di pasar.
 - d. Strategi Distribusi yang dilakukan oleh CV. Meidika Jaya adalah sistem strategi langsung dan melakukan pendekatan khusus ke berbagai pihak secara formal maupun informal bertujuan agar produk jasa perusahaan dapat dikenal lebih luas oleh pasar.
6. CV. Meidika Jaya tidak menyediakan anggaran khusus untuk biaya promosi. Promosi yang dilakukan antara lain *word of mouth*, melakukan promosi langsung yang tidak membutuhkan biaya besar.
7. Hambatan CV. Meidika Jaya memasuki pasar perdagangan barang dan jasa yaitu rendahnya disiplin kerja, pengaruh sumber daya manusia yang

kurangnya karyawan, pengaruh sumber daya (dana, tenaga ahli dan teknologi) dan perubahan kondisi ekonomi dan politik.

8. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan yaitu; dalam mengatasi disiplin kerja dengan melakukan pengawasan kerja, melakukan perekrutan karyawan, untuk mengatasi sumber daya (dalam hal dana dengan melakukan pencairan uang muka dan mengajukan kredit konstruksi, untuk tenaga ahli melakukan pengiriman karyawan ke balai pengembangan pendidikan kejuruan dan teknologi dengan melakukan pemasangan jaringan internet.

SARAN

1. Bagi CV. Meidika Jaya
 - a. CV. Meidika Jaya hendaknya merekrut tenaga ahli di bidang manajemen pemasaran. Tanggung jawab pemasaran yang selama ini menjadi tumpuan tanggung jawab pemilik dapat lebih ringan dan memudahkan dalam menerapkan strategi baru yang lebih inovatif.
 - b. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk
 - c. Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan
 - d. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan mutu dan kualitas produk jasanya
 - e. Selalu menjaga hubungan baik dengan para pelangganya
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah menggunakan lebih dari satu perusahaan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mempresentasikan industri jasa konstruksi.
 - b. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih banyak materi yang diteliti agar penelitian lebih mendetail dan menggunakan lebih dari satu narasumber agar hasil penelitian lebih mempresentasikan industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arditi, D. and Davis, L. 1998. *Marketing Construction Services. Journal of Management in.*
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik.* Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babiarz, B. 2000. *Marketing Handbook for the Design and Construction Professional.*
- Basu Swastha DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2 Yogyakarta: Liberty
- Belch, George E dan Belch, Michael A. 2007:8. *Advertising dan promotion: an IMC Perspective.*
- BPS (2006a), <http://www.bps.go.id>.
- BPS (2006b), Berita Resmi Statistik, No. 40/IX/ 14 Agustus 2006, BPS.
- Building & Construction Interchange, Asia (2006), <http://www.bciasia.com>.
- Departemen Pendidikan Nasional Balai Pustaka. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.
- Handoko, Tanoto. 2002. Formulasi Strategi Pemasaran Pelumas Repsol Pada PT. Suka Bumi Trading Coy Jawa Tengah. *Tesis.* Semarang UNDIP.
- Indramanik, IBG. 2004. *Kajian Strategi Pemasaran Perusahaan Pelaksana Jasa Konstruksi.*
- Katsanis, C.J. dan Katsanis, L.P. 2001. "An examination of Business Development Activities And Implacations For Marketing In The AEC Industry" *International Journal For Construction Marketing*, Vol. 1 No. 1.
- Kemala, Novita Intan. 2002. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Kayu Olahan PT Inhutani II". *Skripsi.* Bandung IPB
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian* terj. Jakarta: Universitas Indonesia.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 1999. *Manajemen Pemasaran.* Perspektif Asia. Jogjakarta: Andi.
- _____. 2000. *Marketung Management.* Prentice Hall International. The Millennium Edition, pp.428-453.
- Lamb, Hair and Mc Daniel. 2001. *Pemasaran: Buku Satu.* Jakarta: Salemba Empat
- Mardalis. 2006. *Metode Penelitian.* Jakarta: Bumi Aksara.