

Pengaruh kualitas manajemen pemasaran terhadap peningkatan kinerja perusahaan jasa konstruksi

Agung Winarno, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=98651&lokasi=lokal>

Abstrak

Pemasaran merupakan kegiatan utama dan pertama dalam perusahaan. Di satu sisi pemasaran dalam perusahaan jasa konstruksi Indonesia sangatlah lemah. Hal ini disebabkan karena lemahnya kinerja perusahaan dalam pemasaran. Sehingga masalah pemasaran adalah satusatunya faktor terbesar dibalik banyaknya kegagalan perusahaan yang menyebabkan perusahaan jasa konstruksi di Indonesia tidak dapat bersaing dengan perusahaan yang sama dari luar negeri.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan mengukur pengaruh faktor-faktor dari manajemen pemasaran yang dapat berpengaruh dalam peningkatan kinerja perusahaan jasa konstruksi. Kinerja perusahaan yang dimaksudkan adalah Keuangan, Proses Bisnis Internal, Pelanggan, Pertumbuhan dan Pembelajaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey keperusahaan kontraktor dan menyebarkan kuesioner serta sedikit wawancara, lalu dilakukan analisa statistik Non Parametrik dan Parametrik. Dari non parainetrik diketahui bahwa tidak ada perbedaan antara kontraktor Swasta dan BUMN. Parametrik dipakai untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dan yang terakhir dengan menggunakan simulasi Monte Carlo dimana variabel bebas yang terpilih akan dikembangkan sampai 3000 trial untuk mengetahui keadaan perusahaan dan melakukan tindakan koreksi. Berdasarkan hasil analisa diperoleh bahwa faktor yang sangat menentukan untuk peningkatan kinerja dan memiliki kontribusi terbesar adalah "kualitas menjaring informasi pasar. Artinya informasi dengan teknologi yang berkembang sangat cepat saat ini sangatlah diperlukan strategi tersendiri untuk mendapatkannya.

<hr><i>Marketing is the primary activities and first in the company. In another side marketing in the consnrnction firm is "weak". So that of the lowness performance company's in marketing. construction firm can 't compete with the firm from aboard.

The research would be the analysis for determine the factor which most influence in order ro increase performance to Marketing activities in the firm. The performance firm is financial, Internal Business, Customer and Learning and Growth.

The research use a method of survey to ronstruction firm, ro spread the Questions also interview with the respondent. The research using analysis Non Parametric and Parametric statistic method. The result of non parametric method describe that there is now difference between BUMN and Private sector. Parametric is used to find the relationship between independent and dependent variable. Monte Carlo simulation is use to develop the dependent variable until 3000 trial to predict the firms condition and need corrective action. Based on the result analysis it is obtained that the most vat table factor to increase the performance and the

most significant contribution is "Quality to capture market information. It means to get information with technology we must have a strategy to that.</i>