

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PROYEK KONSTRUKSI DI PT PRANA VISI MEDIA JAKARTA.

*Yassar Ramzy Yusuf¹, Anita Maulina², Anisa Arizona³
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

Abstract.

PT Prana Visi Media Jakarta is one of the construction companies that is facing an imbalances and disrupted project realization for the period 2020 to 2022. The purpose of this study was to analyze of The Marketing Mix Strategy to Increase the Construction Projects at PT Prana Visi Media Jakarta along with its obstacles and solutions reviewed through the 7P marketing mix and SWOT Analysis. This research was conducted using a descriptive qualitative approach with observation and interview techniques. The results showed that PT Prana Visi Media Jakarta project which includes housing, warehouses, offices, renovation/expansion and other projects during 2020 to 2022 has experienced up and down. Where in 2020 to 2021 housing and warehouse projects have the same, while office projects and renovation/expansion and other projects decrease in 2021 compared to 2020. However, 7P marketing mix strategy which is dominated by the product elements and SWOT Analysis that was carried out, PT Prana Visi Media Jakarta Projects has succeeded in increasing progress marked by an increase of construction projects in 2022 until now.

Keywords: Marketing Strategy; Marketing Mix; SWOT Analysis

Cronicle of Article:Received (11,12,2023); Revised (15,12,2023); and Published (28,12,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author : Yassar Ramzy Yusuf adalah Alumni Program Studi Administrasi Publik, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author*: Aldyanjhones@gmail.com

How to cite this article : Yusuf R Y, Maulina Anita, Arizona Anisa (2023) "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Proyek Konstruksi Di Pt Prana Visi Media Jakarta." *Adbispreneur*, 3 (5), pp. 709-716 . Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran,

penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler, 2017). Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014). Strategi pemasaran ini digunakan diberbagai sektor usaha, termasuk jasa konstruksi. Banyak jasa konstruksi Di Indonesia yang kian menjamur menawarkan eksistensinya di dunia pembangunan dan pengembangan yang mana lingkungnya beraneka ragam saling bertaruh pada konsep dan strategi demi mengedepankan keunggulan dan kepuasan konsumen.

Salah satu contoh bisnis di Indonesia yang menawarkan jasanya dibidang konstruksi atau disebut dengan perusahaan kontraktor adalah PT Prana Visi Media. Perusahaan jasa konstruksi yang sudah menyelesaikan pembangunan di hampir seluruh wilayah Indonesia. Perencanaan pembangunan dan persaingan di bidang konstruksi adalah elemen yang tak terpisahkan. Beberapa proyek konstruksi pada tiga tahun terakhir mengalami ketidakseimbangan dan realisasi proyek yang terganggu. Tercatat pada tahun 2020 PT Prana Visi Media Jakarta mengalami penurunan proyek hingga 2021 dan berangsur mengalami kenaikan pada tahun 2022. Hal ini berdampak terhadap jumlah proyek yang dikerjakan pada rentang waktu tersebut. Dari fenomena di atas, dibutuhkan strategi bauran pemasaran yang pas untuk dapat meningkatkan jumlah konstruksi, karena elemen pada bauran pemasaran dapat berperan untuk menentukan konsep seperti apa yang akan ditempuh suatu bisnis/usaha guna mempertahankan umur usaha dalam jangka panjang dengan tetap berorientasi terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk menuangkan penelitian tersebut dalam skripsi dengan judul **“Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Proyek Konstruksi Di PT Prana Visi Media Jakarta”**.

LITERATUR REVIUW

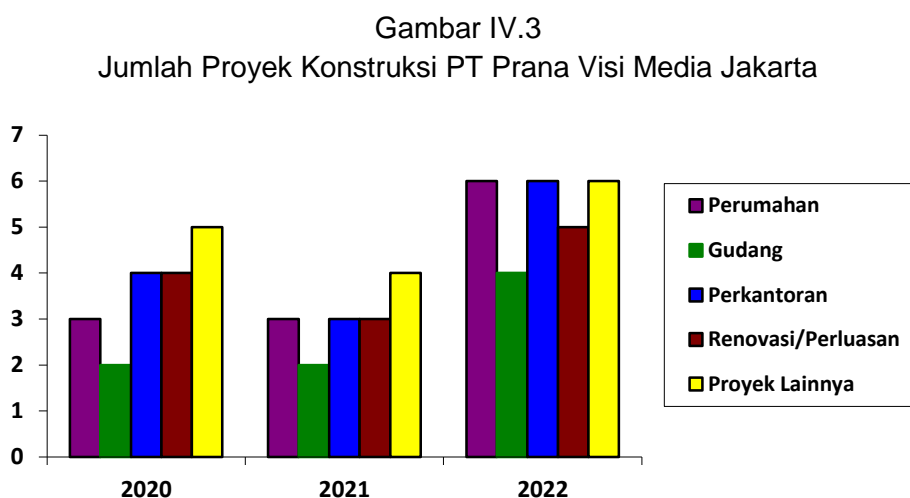
1. Administrasi Bisnis Menurut Poerwanto (2006) dalam Rahman, Mariati (2017: 35) administrasi bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggungjawab, dan berkelanjutan.
2. Strategi Pemasaran Menurut Fawzi (2021: 1) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.
3. Bauran Pemasaran Menurut Alma (2007: 130) dalam Musfar (2020: 9) bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal, hipotesis, atau teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Proyek Konstruksi Di PT Prana Visi Media Jakarta



Dari diagram di atas, dapat dilihat bahwa proyek PT Prana Visi Media Jakarta yang terdiri dari perumahan, gudang, perkantoran, renovasi/perluasan serta proyek lainnya selama 2020 hingga 2022 mengalami gelombang naik turun. Di mana, pada tahun 2020 sampai 2021 proyek perumahan dan gudang memiliki jumlah yang sama dan bergerak naik pada 2022. Proyek perkantoran dan renovasi/perluasan serta proyek lainnya mengalami penurunan pada 2021 dibandingkan dengan 2020 dan bergerak naik pada tahun 2022.

2. Kendala dalam Startegi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Proyek Konstruksi Di PT Prana Visi Media Jakarta

- 1) Masyarakat Ketidakseimbangan realisasi proyek karena bahan baku dan keterlambatan pengerjaan faktor - faktor yang menghambat realisasi proyek biasanya berasal dari kenaikan bahan baku, hal ini berdampak kepada pasokan bahan baku pendamping yang terbatas sehingga kontraktor tidak ada pasokan dari supplier biasanya yang mengharuskan kontraktor memenuhi pasokan dari supplier lain dengan harga baru atau lebih tinggi. Selain itu, keterlambatan akibat tertundanya pengerjaan proyek, hal ini memang jarang sekali terjadi, biasanya hal tersebut disebabkan oleh proyek terpotong libur panjang setelah hari besar/lainnya atau kematian salah satu ahli tukang ditengah pengerjaan proyek, di mana orang tersebut sudah memperhitungkan kebutuhan terkait yang dikerjakan sebelum pengerjaan proyek hingga nanti proyek selesai dikerjakan.
- 2) Sulitnya Tenaga kerja proyek Di lapangan mencari tenaga kerja itu ternyata bukan hal yang mudah. Jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan berbeda berdasarkan jenis proyeknya, domisili/kota proyek dikerjakan, serta waktu pengerjaan proyek. Pihak kontraktor harus koordinasi dan konfirmasi dengan pihak terkait untuk koordinasi berapa banyak tenaga kerja yang dibutuhkan, dengan kapasitas harian/borongon berdasarkan kebutuhan dan waktu pengerjaan proyek.

- 3) Pungli (Pungutan Liar) Ketika membangun sebuah proyek di suatu daerah, kawasan atau wilayah tertentu, pasti ada oknum yang menyebut wilayah itu merupakan daerah kekuasaannya padahal tidak ada dasar yang jelas yang membuktikan bahwa wilayah tersebut memang daerah kekuasaannya. Katakanlah oknum tersebut adalah preman. Hal ini sering terjadi, pihak kontraktor harus berkoordinasi dengan lembaga kemasyarakatan desa seperti, RT (Rukun Tetangga) dan RW (Rukun Warga) atau tokoh masyarakat dan perizinan lainnya yang sudah diurus selagi pihak kontraktor membangun proyek di sana, baik itu secara perizinan atau keamanannya. Namun pada kenyataannya bagaimana pun perizinan yang sudah didapatkan atau sekalipun melibatkan pihak berwajib akan selalu ada oknum-oknum tersebut, jadi mungkin ini sudah menjadi hal umum diluar kendali yang tidak terelakkan sehingga oknum yang dimaksud merasa bahwa mereka memang memiliki kekuasaan pada suatu daerah yang mewajibkan segala sesuatunya harus di bawah aturannya termasuk pungutan liar yang dimaksud.

3. Solusi dalam Startegi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Proyek Konstruksi Di PT Prana Visi Media Jakarta

- 1) Yang pertama Indent pada supplier yang sudah sering bekerja sama atau mempercepat waktu dengan mencari beberapa supplier lain dengan kualitas sama tapi harga lebih tinggi dari supplier. Sedangkan untuk keterlambatan biasanya perpanjangan waktu proyek dengan pembayaran denda sesuai dengan berapa lama waktu yang dibutuhkan serta penggunaan jasa tenaga kerja borongan.
- 2) Menghubungi tenaga kerja yang pernah dipakai jasanya pada proyek yang sudah selesai, survei langsung untuk mencari atau menggunakan jasa salur tenaga kerja konstruksi baik harian/borongan dengan biaya yang tentu lebih tinggi, dan menghubungi mandor yang sudah ditunjuk atau pernah ditunjuk dalam sebuah proyek untuk membantu mencari rekanan tenaga kerja mengingat yang dimaksud memiliki relasi yang luas.
- 3) Menunjukkan bukti perizinan dari lembaga hukum terkait, lembaga masyarakat sekitar atau bahkan pihak berwajib dan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan proyek yang dikerjakan kepada oknum tersebut dengan pengertian yang masuk akal yaitu dengan fakta yang legal.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Prana Visi Media Jakarta sebagai perusahaan jasa dengan mengusung konsep 7P yang meliputi, product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence sudah sesuai, hal ini dibuktikan bahwa setiap variabel dari 7P mampu dirincikan berdasarkan kondisi strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, mengacu kepada jumlah proyek PT Prana Visi Media Jakarta yang terdiri dari perumahan, gudang, perkantoran, renovasi/perluasan serta proyek lainnya selama 2020

hingga 2022 mengalami gelombang naik turun. Di mana, pada tahun 2020 sampai 2021 proyek perumahan dan gudang memiliki jumlah yang sama dan bergerak naik pada 2022. Proyek perkantoran dan renovasi/pelebaran dan proyek lainnya mengalami penurunan pada 2021 dibandingkan dengan 2020 dan bergerak naik pada tahun 2022.

2. Kendala yang dihadapi oleh PT Prana Visi Media Jakarta adalah:
 - 1) Ketidakseimbangan realisasi proyek karena bahan baku dan keterlambatan pengerjaan
 - 2) Sulitnya tenaga kerja
 - 3) Pungli (Pungutan Liar)
3. Beberapa solusi dari kendala yang dilakukan oleh PT Prana Visi Media Jakarta:
 - 1) Yang pertama Indent pada supplier yang sudah sering bekerja sama atau mempercepat waktu dengan mencari beberapa supplier lain dengan kualitas sama tapi harga di atas supplier. Sedangkan untuk keterlambatan biasanya dispensasi atau perpanjangan waktu proyek dengan pembayaran denda sesuai dengan berapa lama waktu yang dibutuhkan serta penggunaan jasa tenaga kerja borongan.
 - 2) Menghubungi tenaga kerja yang pernah dipakai jasanya pada proyek yang sudah selesai, survei langsung untuk mencari atau menggunakan jasa salur tenaga kerja konstruksi baik harian/borongan dengan biaya yang tentu lebih tinggi pada keadaan darurat, dan menghubungi mandor yang sudah ditunjuk atau pernah ditunjuk dalam sebuah proyek untuk membantu mencari rekanan tenaga kerja mengingat yang dimaksud memiliki relasi yang luas.
 - 3) Menunjukkan bukti perizinan dari lembaga hukum terkait, lembaga masyarakat sekitar atau bahkan pihak berwajib dan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan proyek yang dikerjakan kepada oknum tersebut dengan pengertian yang masuk akal yaitu dengan fakta yang legal.

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis ajukan, dengan harapan guna meningkatkan kualitas PT Prana Visi Media Jakarta:

1. Baiknya PT Prana Visi Media menggunakan digital marketing sebagai alat bantu untuk memasarkan jasa konstruksi terutama pada elemen promosi, karena di era sekarang digital marketing merupakan sarana/fasilitas untuk menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efektif, relevan, dan efisien. Untuk itu disarankan bagi PT Prana Visi Media untuk menjangkau pengguna jasanya dengan cara bersosial media dengan account milik perusahaan sendiri di era gempuran digital marketing saat ini.
2. PT Prana Visi Media hendaknya mempersiapkan manajemen risiko yang baik untuk mencegah keterlambatan proyek diluar kondisi alam/lingkungan. Atau dapat dilakukan pencegahan dengan mempersingkat waktu pengerjaan proyek sebelum deadline dengan memperkerjakan tenaga kerja borongan. Tenaga kerja borongan ini salah satu alternatif tercepat sebagai upaya untuk mempersingkat waktu dan mempercepat pengerjaan proyek sehingga proyek selesai tepat waktu tanpa adanya pembayaran denda.
3. Pungli (pungutan liar) yang dilakukan oleh oknum dalam praktik premanisme yang terjadi dalam pengadaan pengerjaan proyek di wilayah tertentu merupakan hal yang tidak dibenarkan. Mungkin masyarakat umum sudah menormalisasi akan hal tersebut, padahal tidak ada dasar yang jelas ketika oknum ini meminta pungutan atas daerah yang katanya

merupakan daerah kekuasaannya. Sebaiknya PT Prana Visi Media tidak menganggarkan dana terlalu banyak untuk hal-hal seperti ini, semua pungli tidak dapat dinormalisasi apalagi di kalangan masyarakat umum, sehingga hal ini menjadi perhatian pihak berwajib untuk menyelesaikannya apalagi jika memaksa dengan kekerasan terlebih segala perizinan yang diurus merupakan legal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abussamad, Zuchri. 2021. Metode Penelitian Kualitatif Cetakan 1. Makassar: CV Syakir Media Press.
- Ahmad. 2020. Manajemen Strategis Cetakan 1 . Makassar: CV Nas Media Pustaka.
- Alimin dkk. 2022. Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern Cetakan 1 . Nusa Tenggara Barat: Penerbit Seval.
- Andrian dkk. 2022. Manajemen Pemasaran. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Anggito, Albi dan Johan Setiawan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif Cetakan 1 . Sukabumi: CV Jejak.
- Arianto, Nurmin. 2022. Manajemen Pemasaran Cetakan 1. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Azwardi. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Cetakan 1. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Budiasni, Ni Wayan Novi dan Gede Sri Darma. 2020. Corporate Social Responsibility dalam Ekonomi Berbasis Kearifan Lokal di Bali (Kajian dan Penelitian Lembaga Perkreditan Desa) Cetakan 1. Bali: Nilacakra.
- Evanirosa dkk. 2022. Metode Penelitian Kepustakaan (Library Research). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fawzi dkk. 2021. Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firdianti, Arinda. 2018. Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Cetakan 1 . Yogyakarta: CV Gre Publishing.
- Gunawan, Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik Cetakan 1. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Harmadji, Dwi Ekasari dkk. 2022. Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar). Padang: Get Press.
- Hosaini dkk. 2021. Manajemen Proyek . Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Juju, Undang. 2023. Manajemen Strategi Cetakan 1 . Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Kamaluddin, Apiaty. 2017. Administrasi Bisnis Cetakan 1. Makassar: CV Sah Media.
- Koisin, Edoardus dan Lalamafu, Polikarpus. 2022. Pengantar Ilmu Administrasi. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kusumah dkk. 2021. Analisis Pendeteksi Wajah Pada Gambar dengan Metode K-Nearest Neighbor. Tangerang: Pascal Books.
- Lataruva dkk. 2022. Pengantar Manajemen dan Bisnis . Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Lesmana dan Antika. 2019. Manajemen Proyek dengan Scrum . Yogyakarta: CV Absolute Media.
- Lydianingtiyas, Trijanto, dan Utoyo. 2018. Kewirausahaan Teknik Sipil . Malang: Polinema Press.
- Mappa dan Sahlan. 2022. Analisis Proyek Agribisnis Cetakan 1. Sumatra Barat: CV Azka Pustaka.

- Musfar, Tengku Firli. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran Cetakan 1 . Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Napitupulu dan Hutabarat. 2022. Manajemen Pemasaran Digital (Perpaduan Teori dan Aplikasi). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Novianto, Efri. 2019. Manajemen Strategis Cetakan 1 . Yogyakarta: Deepublish.
- Paulus, Ardianus Laurens. 2022. Manajemen Strategi . Yogyakarta: PT Kanisius.
- Putra, I Gst B Ngr P, Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani, dan Dewi Soraya. 2021. Kewirausahaan Cetakan 1. Bali: Nilacakra.
- Rahman, Mariati. 2017 . Ilmu Administrasi Cetakan 1. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Rukajat, Ajat. 2018. Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach) Cetakan 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Rukin. 2021. Metodologi Penelitian Kualitatif . Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Saleh dan Said. 2019. Konsep dan Startegi Pemasaran Cetakan 1. Makassar: CV Sah Media.
- Saputra dan Saifuddin. 2022. Analisis Semiotika pada Film Cetakan 1. Sukabumi: CV Haura Utama.
- Sudewi, Nungsiyati, dan Anggraeni. 2022. Dasar Manajemen 1. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Sugiarto. 2022. Metodologi Penelitian Bisnis . Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Suleman, Dede. 2022 . Manajemen Pemasaran Di Era Digital (Konsep dan Strategi) Cetakan 1. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Suprihanto, John. 2014. Manajemen Cetakan 1. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Surveyandini, Mayla. 2022. Strategi Pemasaran Ampuh .Makassar: PT Nas Media Indonesia.
- Suryana, Edeng. 2015 . Administrasi Pendidikan Dalam Pembelajaran Cetakan 1. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Tapaningsih dkk. 2022. Manajemen Pemasaran Kearsipan . Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Wardana, Rinto. 2016. Tanggungjawab Pidana Kontraktor Atas Kegagalan Bangunan Cetakan 1. Malang: Media Nusa Creative.
- Widiyono dan Pakanna. 2013. Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global. Jakarta: Mitra Wacana Media.

JURNAL

- Ika Kartika (2022), Analisa 7P Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka: Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis Vol.8 No.1 Maret 2022, Hal. 13 - 20
<https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/jieb/article/view/671/467>
- Siti Khodijah (2022), Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan Grand Wisata (Studi Pada Perusahaan PT Sinar Mas): Jurnal EMAS Vol.3 No.1 Januari 2023, Hal. 29 – 35
<http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/emas/article/view/652>
- A Riyanto (2020), Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Beton Siap Pakai (Ready Mix Concrete) Pada PT Semen Indogreen Sentosa Plant Cikarang: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol.2 No.2 2020, Hal. 154 – 166

<https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/110>

Wira Nata Yuda (2018), Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Pada PT Rojoland Indonesia
Buil: Jurnal Strategi Peningkatan Mutu Perguruan Tinggi di Era Revolusi Industri 4.0
Vol.1 No.1 Agustus 2018

<http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/40>

Moh Rusdi (2019), Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada
Perusahaan Genting UD Berkah Jaya: Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.6 No.2
Desember 2019, Hal. 83 – 88

<https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6686>

Khalid Suidan Al Badi (2018), The Impact of Marketing on The Competitive Advantage of The
SME Sector In The Al Buraimi Governorate In Oman: Sage Open, July-September 2018:
1–10.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244018800838>