

Strategi pemasaran PT. Utama Karya dalam menghadapi persaingan bisnis jasa konstruksi di Indonesia

Agung Budilaksono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20438411&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pesatnya pembangunan di segala bidang menumbuhkan peluang berusaha, terutama pada sektor konstruksi. Konstruksi menyangkut berbagai aspek pembangunan, seperti pembangunan perumahan hingga jalan raya.

Dalam RAPBN 1993/1994, pembangunan infrastruktur, seperti jalan dan transportasi, listrik dan air, mendapat prioritas utama. Dengan demikian diharapkan faktor-faktor penghambat investasi oleh pihak swasta dapat semakin berkurang, sehingga proyek yang direncanakan dapat direalisasikan.

Perkembangan sektor konstruksi sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi nasional. Misalnya pada tahun 1993 industri ini tampak berkembang baik dengan banyaknya proyek-proyek yang bisa direalisasikan. Kondisi yang tampak terus membaik ini, memberi harapan bahwa pada tahun 1994 ini, industri konstruksi pun akan tetap memiliki prospek yang cerah.

Pasar industri konstruksi nasional di atas, banyak didominasi oleh kontraktor besar yang tergabung dalam Asosiasi Kontraktor Indonesia (KI) dengan jumlah anggota sebanyak 100 perusahaan, merebut 1/3 dan total omzet jasa konstruksi. Sementara anggota Gabungan Pelaksana Konstruksi (Gapensi) yang beranggotakan 30.000 lebih perusahaan, hanya mendapat 2/3 pangsa bisnis Jasa konstruksi, sehingga rata-ratanya sebesar Rp. 1,3 milyar.

Dari ke 100 anggota AKI, terdapat 10 besar kontraktor nasional, yaitu enam BUMN, dua quasi BUMN, dan dua swasta nasional. Tingkat penjualan dari ke 10 kontraktor besar nasional tersebut, hampir mempunyai pendapatan yang sama, sehingga tingkat persaingannya ketat.

PT.Hutama Karya sebagai kontraktor yang termasuk dalam jajaran 10 besar kontraktor nasional, menduduki urutan ke 5 dari

ke 10 kontraktor besar tersebut. Untuk mengejar ke urutan 1 dari urutan ke 5, dalam lingkungan persaingan yang ketat itu diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang baik, perlu memperhatikan lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi lingkungan remote, lingkungan industri dan lingkungan operasi. Dari lingkungan eksternal kita dapat mengetahui ancaman dan peluang yang ada bagi perusahaan. Sedangkan lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan. Dari analisis kedua lingkungan tadi dipertemukan, sehingga kita bisa menentukan bentuk strategi seperti apa yang perlu diterapkan dan pada kondisi lingkungan yang bagaimana strategi itu diterapkan.

aturan teknis strategi pemasaran yang baik, dimulai dengan merencanakan, merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasinya.

Dari sini kita bisa mendapatkan suatu strategi pemasaran yang terarah, efektif dan efisien.;

ABSTRAK
Pesatnya pembangunan di segala bidang menumbuhkan peluang berusaha, terutama pada sektor konstruksi. Konstruksi menyangkut berbagai aspek pembangunan, seperti pembangunan perumahan hingga jalan raya.

Dalam RAPBN 1993/1994, pembangunan infrastruktur, seperti jalan dan transportasi, listrik dan air, mendapat prioritas utama. Dengan demikian diharapkan faktor-faktor penghambat investasi oleh pihak swasta dapat semakin berkurang, sehingga proyek yang direncanakan dapat direalisasi.

Perkembangan sektor konstruksi sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi nasional. Misalnya pada tahun 1993 industri ini tampak berkembang baik dengan banyaknya proyek-proyek yang bisa direalisasi. Kondisi yang tampak terus membaik ini, memberi harapan bahwa pada tahun 1994 ini, industri konstruksi pun akan tetap memiliki prospek yang cerah.

Pasar industri konstruksi nasional di atas, banyak didominasi oleh kontraktor besar yang tergabung dalam Asosiasi Kontraktor

Indonesia (KI) dengan jumlah anggota sebanyak 100 perusahaan, merebut 1/3 dan total omzet jasa konstruksi. Sementara anggota Gabungan Pelaksana Konstruksi (Gapensi) yang beranggotakan 30.000 lebih perusahaan, hanya mendapat 2/3 pangsa bisnis Jasa konstruksi, sehingga rata-ratanya sebesar Rp. 1,3

milyar.

Dari ke 100 anggota AKI, terdapat 10 besar kontraktor nasional, yaitu enam BUMN, dua quasi BUMN, dan dua swasta nasional.

Tingkat penjualan dari ke 10 kontraktor besar nasional tersebut, hampir mempunyai pendapatan yang sama, sehingga tingkat persaingannya ketat.

PT.Hutama Karya sebagai kontraktor yang termasuk dalam jajaran 10 besar kontraktor nasional, menduduki urutan ke 5 dari ke 10 kontraktor besar tersebut. Untuk mengejar ke urutan 1 dari urutan ke 5, dalam lingkungan persaingan yang ketat itu diperlukan strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran yang baik, perlu memperhatikan lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal meliputi lingkungan remote, lingkungan industri dan lingkungan operasi. Dari lingkungan eksternal kita dapat mengetahui ancaman dan peluang yang ada bagi perusahaan. Sedangkan lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang ada dalam perusahaan. Dari analisis kedua lingkungan tadi dipertemukan, sehingga kita bisa menentukan bentuk strategi seperti apa yang perlu diterapkan dan pada kondisi lingkungan yang bagaimana strategi itu diterapkan.

aturan teknis strategi pemasaran yang baik, dimulai dengan merencanakan, merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasinya.

Dari sini kita bisa mendapatkan suatu strategi pemasaran yang terarah, efektif dan efisien.