

Kebijakan pemasaran perusahaan menghadapi fluktuasi bisnis pada sektor industri konstruksi di Indonesia = Marketing policies of companies facing business fluctuation on construction industries sector in Indonesia

Yasin Widodo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20455784&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Pertumbuhan industri konstruksi menjadi salah satu indikator pertumbuhan ekonomi sebagai kontributor pembangunan fisik infrastruktur yang menjadi dasar atau sarana pendukung aktifitas perekonomian lainnya. Penelitian ini menitik beratkan pada strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan konstruksi menghadapi resesi atau masa krisis dimana terjadi fluktuasi bisnis yang menuntut perusahaan-perusahaan konstruksi dapat bertahan bahkan melewati siklus tersebut yang mungkin bisa terjadi kapan saja dimasa yang akan datang. Penelitian ini merupakan studi empiris yang melibatkan 187 responden yang merupakan pelaku industri konstruksi untuk berpartisipasi dalam perolehan data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari orientasi pemasaran yang diterapkan perusahaan terhadap pendekatan jangka panjang dan strategi perusahaan untuk menunjang kinerja perusahaan bertahan dan sukses melewati masa krisis. Dalam hal ini pendekatan jangka panjang adalah membangun pangsa pasar dan meningkatkan hubungan pemasaran relasional. Selain itu terdapat hubungan positif antara orientasi pemasaran dan kualifikasi staf pemasaran untuk mendukung strategi pemasaran handal yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

ABSTRACT

The growth of the construction industry has become one of the indicators of economic growth as a contributor to the physical development of infrastructure that supporting other economic activities. This study focuses on the marketing strategy that must be done by construction companies facing recession or crisis period where business fluctuations require the construction companies to survive even through the cycle that may occur any time in the future. This study is an empirical study involving 187 respondents who are the perpetrators of the construction industry to participate in the acquisition of primary data. The results of this study indicate a significant positive influence of the marketing orientation applied to the company 39 s long term approach and corporate strategy to support the company 39 s performance survived and successfully through the crisis. In this case the long term approach is to build market share and improve marketing relationships. In addition there is a positive relationship between marketing orientation and qualification of marketing staff to support a reliable marketing strategy that can improve the company 39 s performance.