

AGRITEK

JURNAL ILMU-ILMU: ● PERTANIAN ● TEKNOLOGI PERTANIAN ● KEHUTANAN

TERAKREDITASI No.026/DIKTI/KEP/2005



PENGARUH PEMBERIAN PUPUK UREA-NITROFOSKA TERHADAP PERTUMBUHAN DAN HASIL TANAMAN TOMAT (*Lycopersicon esculentum* Mill) PADA BERBAGAI MEDIUM TANAM DENGAN SISTEM HIDROPONIK
Sarawa

TANAMAN INANG BARU KUTU CABUK, APHIS GLYCINES MATSUMURA (HOMOPTERA: APHIDIDAE), RANTAI PUTUS PATOSISTEM PENYAKIT VIRUS KEDELAI DI INDONESIA
Yuliantoro Baliadi dan Wedanimbi Tengkan

PERUBAHAN ASAM FITAT DAN ASAM AMINO SELAMA FERMENTASI PEMBUATAN TEPUNG JAGUNG
Maria Erna Kustyawati

PERAN GENDER DALAM KONSERVASI HUTAN
Rusmilawati IM

ANALISIS PENGEMBANGAN AGRIBISNIS KELAPA DI PROVINSI GORONTALO
Mahludin H. Baruwadi

POTENSI BEBERAPA CENDAWAN ENTOMOPATOGENIK SEBAGAI ACARISIDA HAYATI TUNGAU *Tetranychus kanzawai* Kishida
Affandi dan Zulyusri

HERITABILITAS DAN VARIABILITAS GENETIK BEBERAPA KARAKTER MUTU BUAH PEPAYA
Sukartini dan T. Budiyan

KAJIAN PERANAN PEREMPUAN SEBAGAI ISTERI PETAMBAK DI KAWASAN DELTA MAHAKAM KECAMATAN MUARA BADAQ KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR
Fitriyana

ANALISIS STRUKTUR BIAYA DAN PENDAPATAN PADA PENANGKARAN BENIH KEDELAI DI SULAWESI TENGGARA
Zainal Abidin dan Didik Harnowo)

Diterbitkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat
Institut Pertanian Malang

**AGRITEK VOLUME 17 NO. 06 EDISI HARI
LINGKUNGAN HIDUP SEDUNIA KE-36 JUNI 2008**

Diterbitkan Oleh:

Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LP3M)
Institut Pertanian Malang Bekerja Sama dengan Beberapa Organisasi
Profesi Bidang Pertanian dan Lembaga-Lembaga Penelitian Serta Perguruan Tinggi Negeri
dan Swasta Seluruh Indonesia

Redaksi

Ketua Dewan Redaksi

Prof.Dr. Ir. Soemarmo DS, MS

Redaksi Pelaksana

Drs. Ahmad Sofwani, MSi

Penyunting Pelaksana

Ir. H. Sarwiyono, M.Agr, Sc
Ir. Wiwiek Ruminarti, MS
Ir. Siti Farida, MP

Ir. Agus Sukarno, MP
Ir. Niniek Dyah, MS
Ir. Kemas Yusra, MP

Dewan Redaksi (Mitra Bestari)

Prof. Dr.Ir. Hj. Siti R. Ch. Sy (Unibraw)
Prof. Dr.Ir. Syekhfani (Unibraw)
Prof. Dr.Ir. Gunawan (UGM)
Prof. Dr.Ir. Hari Bowo, MS (UPN)
Prof. Ir. Semeru Ai . M.Agr. PhD (Unibraw)
Dr. Ir. Hj. Liliek Agustina, MS (Unibraw)
Dr. Ir. Titik Sundah, MS (Balitkabi)
Dr. Q. Dadang Ernawanto, MS (BPTP)

Prof. Dr.Ir. H. Syamsul Bahri (Unibraw)
Dr. Ir. Ali Kabul (Unila)
Prof. Dr. Ir. Setyabudi (UWK)
Prof. Dr. Ir. HM. Muslich M. MSc. (Unibraw)
Prof. Dr. Ir. H. Tri Susanto. M. Agr.
(Unibraw)
Ir. Sukoso, PhD (Unibraw)
Dr. Akhmad Ghazali, MS (Unlam)

Alamat Penyunting dan Redaksi Jurnal Pelaksana Lembaga Penelitian Dan Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) Institut Pertanian Malang Jl. Sukarno-Hatta Malang Telp (0341) 495541 Fax. (0341) 485539. Langganan Setahun Rp. 250.000,- + Ongkos Kirim Rp. 50.000,-Uang Langganan Dikirim ke Redaksi Pelaksana : Drs. Ahmad Sofwani, MSi. Telp. 08123575333

Agritek diterbitkan Oleh Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat (LP3M) Institut Pertanian Malang bekerja sama dengan beberapa organisasi profesi bidang pertanian dan lembaga-lembaga penelitian serta perguruan tinggi negeri dan swasta seluruh Indonesia di bawah Tim Pengembangan Jurnal Institut Pertanian Malang dengan Ketua: Prof. Dr. Ir. Soemarmo DS, MS Pelindung: Ir. RB. Ainurrasjid, MS. Penanggung Jawab: Redaksi Pelaksana. Telp/Fax. (0341) 824644

Jurnal Agritek Tahun 2008 akan terbit 12 kali pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, November, Desember. Jurnal Agritek terbit atas kontribusi artikel-artikel hasil penelitian dosen, peneliti, mahasiswa S1, S2, dan S3 di perguruan-perguruan tinggi negeri maupun swasta maupun lembaga-lembaga penelitian seperti Balitkabi, BPTP, Baliittas, Balitro, Balitvet, dan lain-lain, dalam rangka pengembangan jaringan informasi hasil kajian konseptual, pustaka, dan hasil-hasil penelitian di bidang pertanian, kehutanan, dan teknologi pertanian serta bidang-bidang ilmu yang relevan

JURNAL

AGRITEK

Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian. Teknologi Pertanian. Kehutanan

Terakreditasi Ditjen Dikti No.050/0/I/98; No.395/DIKTI/KEP/2000; No.26/DIKTI/KEP/2005

DAFTAR ISI

KAPITALISME, PEMBANGUNAN KAPITALISME, PEMBANGUNAN BERKELANJUTAN BERKELANJUTAN DAN HUKUM LINGKUNGAN DAN HUKUM LINGKUNGAN (Sholih Mu'adi)	1-11
PENGARUH PEMBERIAN PUPUK UREA-NITROFOSKA TERHADAP PERTUMBUHAN DAN HASIL TANAMAN TOMAT (<i>Lycopersicum esculentum</i> Mill) PADA BERBAGAI MEDIUM TANAM DENGAN SISTEM HIDROPONIK (Sarawa)	12-18
PREFERENSI PETANI DAN PENYEBARAN VARIETAS UNGGUL UBI KAYU DI JAWA TIMUR (Heriyanto)	19-28
PEMBANGUNAN DI DAERAH OTONOM: Studi Kasus Di Kabupaten Jombang (Hilmy Mochtar)	29-40
✓ PENYELESAIAN SENGKETA DALAM HUBUNGAN BISNIS BERDASARKAN HUKUM BISNIS (Wahyuni Fitri)	41-45
TANAMAN INANG BARU KUTU CABUK, APHIS GLYCINES MATSUMURA (HOMOPTERA: APHIDIDAE), RANTAI PUTUS PATO SISTEM PENYAKIT VIRUS KEDELAI DI INDONESIA (Yuliantoro Baliadi dan Wedanambi Tengkanu)	46-50
✓ PEMANFAATAN SUSU SAPI AFKIR DALAM PEMBUATAN YOGHURT (Suprihana)	51-54
KONSERVASI GULMA DAN SERASAH UNTUK KEBERLANJUTAN TUNGAU PREDATOR PADA KEBUN JERUK MANDARIN (<i>Citrus reticulata</i> Blanco) (Affandi)	55-61
PERUBAHAN ASAM FITAT DAN ASAM AMINO SELAMA FERMENTASI PEMBUATAN TEPUNG JAGUNG (Maria Erna Kustyawati)	62-66
RESPON KALIX ROSELA MERAH VARIETAS JAMAICA TERHADAP PUPUK NPK MAJEMUK (Budi Santoso)	67-72
PARADIGM POSTMODERN OF PUBLIC ADMINISTRATION IN STRENGTHENING BASE COMMUNITY PARTICIPATION BASED ON SOCIAL CULTURE (Haselman)	73-77
✓ PERAN GENDER DALAM KONSERVASI HUTAN (Rusmilawati IM)	78-94

**AGRITEK VOLUME 17 NO. 06 EDISI HARI
LINGKUNGAN HIDUP SEDUNIA KE-36 JUNI 2008**

REKAYASA DAN PENGUJIAN BEBERAPA ALAT PENYERAT SISAL UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN PETANI (Soebandi dan Supriyadi Tirtosuprobo)	95-104
ANALISIS PENGEMBANGAN AGRIBISNIS KELAPA DI PROVINSI GORONTALO (Mahludin H. Baruwadi)	105-111
POTENSI BEBERAPA CENDAWAN ENTOMOPATOGENIK SEBAGAI ACARISIDA HAYATI TUNGAU <i>Tetranychus kanzawai</i> Kishida (Affandi dan Zulyusri)	112-119
HERITABILITAS DAN VARIABILITAS GENETIK BEBERAPA KARAKTER MUTU BUAH PEPAYA (Sukartini dan T. Budiyanti)	120-124
DETEKSI DINI TEKSTUR DAGING BUAH MANGGA BERDASARKAN AKTIVITAS ENZIM PAL (Sukartini)	125-128
✓ KAJIAN PERANAN PEREMPUAN SEBAGAI ISTERI PETAMBAK DI KAWASAN DELTA MAHAKAM KECAMATAN MUARA BADAQ KABUPATEN KUTAI KARTANEGARA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR (Fitriyana)	129-134
DAYA TUMBUH STEK UBI KAYU PADA WAKTU DAN LINGKUNGAN PENYIMPANAN BERBEDA (Titik Sundari)	135-140
ANALISIS STRUKTUR BIAYA DAN PENDAPATAN PADA PENANGKARAN BENIH KEDELAI DI SULAWESI TENGGARA (Zainal Abidin dan Didik Harnowo)	141-146
✓ PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KINERJA BMT (Ma'ruf Abdullah)	147-153
✓ PENGARUH KEMAMPUAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI NEGERI SIPIL PADA BADAN PERPUSTAKAAN DAN ARSIP PROVINSI RIAU (Sri Indarti)	154-160
✚ PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN INDUSTRI JASA KONSTRUKSI KUALIFIKASI MENENGAH DAN KECIL DI INDONESIA (Miftahul Huda)	161-167

PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA PERUSAHAAN INDUSTRI JASA KONSTRUKSI KUALIFIKASI MENENGAH DAN KECIL DI INDONESIA

MIFTAHUL HUDA*

ABSTRAK

Strategi Pemasaran adalah macam strategi pemasaran spesifik yang diterapkan oleh perusahaan industri jasa konstruksi guna mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasi strategi untuk mempengaruhi konsumen, dan keberhasilan strategi pemasaran yang menunjukkan eratnya hubungan antara strategi bisnis dan pemasaran. Untuk mencapai kinerja perusahaan industri jasa konstruksi yang optimal, perusahaan harus memperhatikan lingkungannya, baik lingkungan internal, industri maupun lingkungan eksternal. Jenis industri jasa konstruksi berdasarkan kelasnya terbagi menjadi tiga, yaitu: besar, menengah, dan kecil. Kontraktor kualifikasi besar (B) adalah perusahaan yang mampu mengerjakan proyek dengan nilai di atas 10 (sepuluh) milyar rupiah, kualifikasi menengah (M) mampu mengerjakan proyek senilai 1 (satu) sampai dengan 10 (sepuluh) milyar rupiah, sedangkan kualifikasi kecil (K) adalah mampu mengerjakan proyek di bawah 1 milyar rupiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lingkungan internal yang meliputi: sumber daya keuangan, sumber daya organisasi, sumber daya fisik, sumber daya, sumber daya inovasi, dan sumber daya reputasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran pada perusahaan industri jasa konstruksi kualifikasi menengah dan kecil di Indonesia. Dengan demikian semakin baik (semakin mendukung) lingkungan internal yang dimiliki perusahaan maka strategi pemasaran akan cenderung meningkat atau menjadi lebih baik.

Kata kunci: strategi pemasaran, lingkungan internal, lingkungan eksternal

ABSTRACT

Marketing strategy is kinds of specific marketing strategy which applied by industrial company of service construction utilize to reach the target of company in an optimal fashion. Marketing strategy build excellence vie with strategy combination to influence consumer, and efficiency of marketing strategy which show to sliver relation between business strategy and marketing. To reach optimal performance of industrial company service construction, company have to pay attention its environment, for example internal environment, industrial and also environment of external. Type service construction industries pursuant to its class divided to become three, that is is: big, middle, and small. contractor of big qualification (B) is company capable to do the project of with value above 10 (ten) billion rupiah, middle qualification (M) can do the project of for the price of 1 (one) up to 10 (ten) billion rupiah, while small qualification (K) is can do the project under 1 billion rupiah. Result of research indicate that internal environment variable covering: resource of financial, organization, inovation, and reputation have an effect on positive and signifikan to company performance at industrial company of service construction of qualification middle and small in Indonesia. Thereby progressively positive (more support) applied by company so marketing strategy will tend to increase or better.

Keywords: marketing strategy, internal environment, external environment

PENDAHULUAN

Industri jasa konstruksi di Indonesia mempunyai peranan yang sangat penting dalam pembangunan suatu bangsa, karena di samping menjadi penunjang utama bagi kegiatan sektor-sektor pembangunan yang lain, hasil karyanya juga menjadi

lambang peradaban yang menggambarkan tinggi rendahnya kebudayaan suatu bangsa pada suatu masa.

Jenis industri jasa konstruksi berdasarkan kelasnya terbagi menjadi tiga, yaitu: besar, menengah, dan kecil. Kontraktor kualifikasi besar (B) adalah perusahaan yang mampu mengerjakan proyek dengan nilai di atas 10 (sepuluh) milyar rupiah, kualifikasi menengah (M) mampu mengerjakan proyek senilai 1 (satu) sampai dengan 10 (sepuluh) milyar rupiah,

sedangkan kualifikasi kecil (K) adalah mampu mengerjakan proyek di bawah 1 milyar rupiah. Jumlah industri dan jumlah tender (volume dan nilai proyek) untuk industri menengah dan kecil lebih besar dibandingkan jumlah industri jasa konstruksi kualifikasi (B), seperti ditunjukkan pada Tabel 1.

Lingkungan Internal adalah lingkungan yang berada di dalam (internal) perusahaan dan merupakan sumber daya perusahaan (*the firms resources*) yang akan menentukan kekuatan/kelemahan perusahaan. Variabel lingkungan internal, terdiri atas: sumber daya keuangan, sumber daya organisasi, sumber daya fisik, sumber daya, sumber daya inovasi, dan sumber daya reputasi.

Strategi Pemasaran adalah macam strategi pemasaran spesifik yang diterapkan oleh perusahaan industri jasa konstruksi guna mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasi strategi untuk mempengaruhi konsumen, dan keberhasilan strategi pemasaran yang menunjukkan eratnya hubungan antara strategi bisnis dan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel untuk penelitian dilakukan selama tiga bulan dengan menggunakan metode *proportional random sampling* pada Industri Konstruksi di 9 provinsi terpilih yang menjadi anggota Gabungan Pengusaha Industri Konstruksi Indonesia (GAPENSI), Asosiasi Pengusaha Jasa Konstruksi Nasional (ASPEKNAS), Asosiasi Kontraktor Seluruh Indonesia (AKSI), atau asosiasi kontraktor lainnya. Jumlah sampel 180 perusahaan yang terbagi berdasarkan proporsi masing-masing provinsi.

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner. Prosedur pengambilan dan pengumpulan data penelitian dilakukan secara langsung, dengan menggunakan internet, Faksimili, dan wawancara via telepon. Pengukuran untuk masing-masing variabel penelitian didasarkan pada pengembangan skala Likert (1-7). Skala Likert (*Likert Scale*) merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek, atau kejadian tertentu, yang dijabarkan dalam pernyataan-pernyataan yang ada di dalam kuesioner.

Tabel 1. Jumlah Industri Jasa Kontruksi di Indonesia Periode Tahun 2006

Kualifikasi Industri	Jumlah	Presentase (%)
Besar (B)	2.467	3,21
Menengah (M)	12.189	15,86
Kecil (K)	62.211	80,93
Jumlah	76.867	100

Sumber: Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Nasional (2006)

Tabel 2. Jumlah Distribusi Sampel pada masing-masing Provinsi Berdasarkan Klasifikasi Kualifikasi Kontraktor

Provinsi	Populasi		Total	Sampel		Total
	Kualifikasi kontraktor Kecil	Menengah		Kualifikasi kontraktor Kecil	Menengah	
NAD	3.395	546	3.941	11	5	16
SUMUT	3.185	624	3.810	11	5	16
LAMPUNG	3.264	640	3.904	12	4	16
DKI JAKARTA	3.796	744	4.539	14	5	19
JABAR	5.210	1.021	6.231	18	8	26
JATENG	4.479	878	5.357	16	5	21
JATIM	5.910	1.158	7.069	20	9	29
KALSEL	3.319	650	3.969	12	5	17
SULSEL	4.014	787	4.801	15	5	20
Jumlah	36.573	7.048	43.621	129	51	180

Sumber: Data diolah (2008)

Nilai atau skor jawaban sangat tidak mampu (STM)	= 1
Nilai atau skor jawaban tidak mampu (TM)	= 2
Nilai atau skor jawaban kurang mampu (KM)	= 3
Nilai atau skor jawaban ragu-ragu (RR)	= 4
Nilai atau skor jawaban cukup mampu (CM)	= 5
Nilai atau skor jawaban mampu (M)	= 6
Nilai atau skor jawaban sangat mampu (SM)	= 7

Metode pengolahan data statistik yang digunakan adalah Parametrik, *Multivariate*. Alat analisis memakai *Partial Least Square (PLS)* dan Uji t. Analisis dilakukan untuk segmen pasar dalam negeri atau nasional (proyek pemerintah dan proyek swasta) dengan estimasi: *Maximum Likelihood*, Regresi: *Standardized estimate* dan menggunakan *Software SmartPLS, versi 2,00*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

1. **Lingkungan Internal.** Variabel lingkungan internal memiliki 6 indikator meliputi: sumber daya keuangan,

sumber daya organisasi, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya inovasi, dan sumber daya reputasi. Deskripsi dan *mean* (rerata) jawaban responden tentang lingkungan internal ditunjukkan pada Tabel 4. Tabel 4 menunjukkan: a). Indikator X1.1 yaitu sumber daya keuangan, dari 180 responden hanya sebagian kecil responden (8,3%) yang menjawab cukup mampu, mampu, dan sangat mampu, b). Indikator X1.2 yaitu sumber daya organisasi, dari 180 responden hanya sebagian kecil responden (3,9%) yang menjawab cukup mampu, mampu, dan sangat mampu, c). Indikator X1.3 yaitu sumber daya fisik, dari 180 responden hanya sebagian kecil responden (8,9%) yang menjawab cukup mampu, mampu, dan sangat mampu, d). Indikator X1.4 yaitu sumber daya manusia, dari 180 responden hanya sebagian responden (11,7%) yang menjawab cukup mampu, mampu, dan sangat mampu, e). Indikator X1.5 yaitu sumber daya inovasi, dari 180 responden hanya

Tabel 3. Desain Kuesioner

Variabel	Indikator	Sumber
Strategi Pemasaran	- Keunggulan harga	Olavson (2001), Krajewski dan Ritzman (1999)
	- Keunggulan mutu	
	- Keunggulan waktu	
	- Fleksibilitas	
	- <i>Relationships</i>	
Kinerja Perusahaan	- Aliansi	Kaplan dan Norton (2000)
	- Persepektif keuangan	
	- Perspektif pelanggan	
	- Perspektif proses bisnis Internal	
	- Perspektif pembelajaran dan pertumbuhan	

Sumber: Hasil Olahan

Tabel 4. Deskripsi Variabel Lingkungan Internal (X1)

Indikator	Kategori Jawaban						
	STM (%)	TM (%)	KM (%)	RR (%)	CM (%)	M (%)	SM (%)
SD Keuangan (X1.1)	0	14,4	48,3	28,9	4,4	2,2	1,7
SD Organisasi (X1.2)	0	31,1	50,6	14,4	1,1	1,1	1,7
SD Fisik (X1.3)	1,1	32,2	46,1	11,7	3,9	1,1	3,9
SD Manusia (X1.4)	2,8	20,0	50,6	15,0	7,8	3,3	0,6
SD Inovasi (X1.5)	6,7	22,2	38,3	18,3	10,6	3,9	0
SD Reputasi (X1.6)	1,1	9,4	51,7	26,1	4,4	3,9	3,3

Sumber: Hasil Olahan

sebagian responden (14,5%) yang menjawab cukup mampu, mampu, dan sangat mampu, f). Indikator X1.6 yaitu sumber reputasi, dari 180 responden hanya sebagian responden (11,6%) yang menjawab cukup mampu, mampu, dan sangat mampu.

Tabel 5 menunjukkan nilai rerata variabel lingkungan internal sebesar 3,17 maka dapat disimpulkan secara rata-rata kondisi lingkungan internal yang ada pada perusahaan industri jasa konstruksi menengah dan kecil di Indonesia adalah kurang.

2. **Strategi Pemasaran.** Variabel strategi pemasaran memiliki indikator meliputi: keunggulan harga, keunggulan mutu, keunggulan waktu, fleksibilitas pelayanan, *relationship*, dan aliansi.

Tabel 7 menunjukkan nilai rerata variabel strategi pemasaran sebesar 3,24 maka dapat disimpulkan secara rata-rata strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan industri jasa konstruksi menengah dan kecil di Indonesia adalah kurang.

Pengujian Antar Variabel Laten. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik masing-masing hubungan antar variabel laten dengan t-tabel (1,96), yaitu dikatakan signifikan jika t-statistik hubungan antar variabel laten lebih besar dari 1,96. Hasil pengujiannya ditunjukkan pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel lingkungan internal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran (Y1), dengan nilai t-statistik = 3,890 > 1,96 dan mempunyai nilai koefisien jalur sebesar 0,408.

Tabel 5. Nilai Rerata Variabel Lingkungan Internal (X1)

Variabel	Indikator	Rerata Indikator	Rerata Variabel
Lingkungan Internal	X1.1	3,37	3,17
	X1.2	2,96	
	X1.3	2,88	
	X1.4	3,17	
	X1.5	3,16	
	X1.6	3,48	

Sumber: Hasil Olahan

Tabel 6. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran (Y1)

Indikator	Kategori Jawaban						
	STM (%)	TM (%)	KM (%)	RR (%)	CM (%)	M (%)	SM (%)
Keunggulan harga (Y1.1)	5,0	25,0	52,2	13,9	2,8	1,1	0
Keunggulan mutu (Y1.2)	2,2	26,1	36,1	22,2	10,6	2,2	0,6
Keunggulan waktu (Y1.3)	0	28,9	48,9	12,8	7,8	0,6	1,1
Fleksibilitas pelayanan (Y1.4)	0	11,7	38,9	41,7	7,8	0	0
<i>Relationship</i> (Y1.5)	1,1	14,4	36,7	38,9	7,2	0,6	1,1
Aliansi (Y1.6)	1,1	18,3	35,6	36,1	3,3	3,3	2,2

Sumber: Hasil Olahan

Tabel 7. Nilai Rerata Variabel Strategi Pemasaran (Y1)

Variabel	Indikator	Rerata Indikator	Rerata Variabel
Strategi Pemasaran	Y1.1	2,88	3,24
	Y1.2	3,22	
	Y1.3	3,06	
	Y1.4	3,46	
	Y1.5	3,43	
	Y1.6	3,41	

Sumber: Hasil Olahan

Tabel 8. Koefisien Jalur

Variabel Laten	Koefisien Jalur	t-Statistik	Keterangan*
Internal → Strategi	0,408	3,890	Signifikan

Keterangan: *Dinyatakan signifikan bila nilai t-Statistik > 1,96

Sumber: Hasil Olahan

Tabel 9. Hasil Uji Perbedaan Strategi Pemasaran Industri Jasa Konstruksi Kualifikasi Kecil dan Menengah untuk Indikator Keunggulan Harga (Y1.1). Independent Sample Test.

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Skor y1: Equal variance assumed	.716	.399	.700	178	.485	.103	.147	-.187	.393
Skor y1: Equal variance not assumed			.758	109.371	.450	.103	.136	-.166	.373

Sumber: Hasil Olahan

Tabel 10. Hasil Uji Perbedaan Strategi Pemasaran Industri Jasa Konstruksi Kualifikasi Kecil dan Menengah untuk Indikator Keunggulan Mutu (Y1.2). Independent Sample Test.

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Skor y1: Equal variance assumed	8.348	.004	-.141	178	.888	-.026	.185	-.391	.339
Skor y1: Equal variance not assumed			-.164	131.362	.870	-.026	.159	-.340	.288

Sumber: Hasil Olahan

3. Hasil Uji t Berdasarkan analisis uji t untuk menguji perbedaan strategi pemasaran pada perusahaan industri jasa konstruksi kualifikasi kecil dan menengah diperoleh nilai t-statistik dan nilai signifikansi (*p-value*) masing-masing indikator dari variabel strategi pemasaran.

Secara rinci hasil uji perbedaan strategi pemasaran industri jasa konstruksi kualifikasi kecil dan menengah untuk masing-masing indikator, ditunjukkan pada Tabel 9 sampai dengan Tabel 14.

- a. Keunggulan harga (Y1.1) Pada tabel 9 hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.1 Kecil dengan skor rata-rata Y1.1 Menengah, sebab nilai sig. (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,485 > $\alpha = 0,05$ (tidak signifikan).
- b. Keunggulan mutu (Y1.2) Pada tabel 10 hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.2 Kecil dengan skor rata-rata Y1.2 Menengah, sebab nilai sig. (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,870 > $\alpha = 0,05$ (tidak signifikan).

Tabel 11. Hasil Uji Perbedaan Strategi Pemasaran Industri Jasa Konstruksi Kualifikasi Kecil dan Menengah untuk Indikator Keunggulan Waktu (Y1.3). Independent Sample Test.

	Levene's Test for				t-test for Equality of Means					
	Equality of Variances		T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.						Lower	Upper	
Skor y1: Equal variance assumed	14.153	.000	2.017	178	.045	.324	.161	.007	.641	
Skor y1: Equal variance not assumed			2.621	167.041	.010	.324	.124	.080	.568	

Sumber: Hasil Olahan

Tabel 12. Hasil Uji Perbedaan Strategi Pemasaran Industri Jasa Konstruksi Kualifikasi Kecil dan Menengah untuk Indikator Fleksibilitas Pelayanan (Y1.4). Independent Sample Test.

	Levene's Test for				t-test for Equality of Means					
	Equality of Variances		T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.						Lower	Upper	
Skor y1: Equal variance assumed	10.276	.002	-2.036	178	.043	-.267	.131	-.526	-.008	
Skor y1: Equal variance not assumed			-2.377	131.632	.019	-.267	.112	-.490	-.045	

Sumber: Hasil Olahan

Tabel 13. Hasil Uji Perbedaan Strategi Pemasaran Industri Jasa Konstruksi Kualifikasi Kecil dan Menengah untuk Indikator Relationship (Y1.5)

	Levene's Test for				t-test for Equality of Means					
	Equality of Variances		T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.						Lower	Upper	
Skor y1: Equal variance assumed	4.461	.036	-.722	178	.471	-.114	.159	-.427	-.198	
Skor y1: Equal variance not assumed			-.835	128.815	.405	-.114	.137	-.386	-.157	

Sumber: Hasil Olahan

c. **Keunggulan waktu (Y1.3)** Pada tabel 11 hasil uji t menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.3 Kecil dengan skor rata-rata Y1.3 Menengah, sebab nilai sig. (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,010 < $\alpha = 0,05$ (signifikan).

d. **Fleksibilitas pelayanan (Y1.4)** Pada tabel 12 hasil uji t menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.4 Kecil dengan skor rata-rata Y1.4 Menengah, sebab nilai sig. (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,019 < $\alpha = 0,05$ (signifikan).

Tabel 14. Hasil Uji Perbedaan Strategi Pemasaran Industri Jasa Konstruksi Kualifikasi Kecil dan Menengah untuk Indikator Aliansi (Y1.6)

	Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
	Equality of Variances		T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.					Lower	Upper	
Skor y1: Equal variance assumed	2.938	.088	-.754	178	.452	-.138	.183	-.498	-.223
Skor y1: Equal variance not assumed			-.854	122.155	.395	-.138	.161	-.457	-.181

Sumber: Hasil Olahan

- e. **Relationship (Y1.5)** Pada tabel 13 hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.5 Kecil dengan skor rata-rata Y1.5 Menengah, sebab nilai sig. (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,405 > $\alpha = 0,05$ (tidak signifikan).
- f. **Aliansi (Y1.6)** Pada tabel 14 hasil uji t menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara skor rata-rata Y1.6 Kecil dengan skor rata-rata Y1.6 Menengah, sebab nilai sig. (*p-value*) pada uji t tersebut = 0,452 > $\alpha = 0,05$ (tidak signifikan).

Hasil Uji Hipotesis. Hipotesis yaitu lingkungan internal berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran pada perusahaan industri jasa konstruksi kualifikasi menengah dan kecil di Indonesia, setelah dilakukan pengujian hasilnya menunjukkan hipotesis diterima/ terbukti. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 9 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur variabel lingkungan internal (X1) terhadap strategi pemasaran (Y1) pada perusahaan industri jasa konstruksi kualifikasi menengah dan kecil di Indonesia adalah sebesar 0,408 (*t*-statistik = 3,890 > 1,96 ! signifikan).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian disertasi ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Variabel lingkungan internal yang meliputi: sumber daya keuangan, sumber daya organisasi, sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya inovasi, dan sumber daya reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran pada perusahaan industri jasa konstruksi menengah dan kecil di Indonesia. 2. Artinya lingkungan internal yang terdiri dari sumber daya keuangan, sumber daya organisasi, sumber daya

fisik, sumber daya manusia, sumber daya inovasi, dan sumber daya reputasi berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran yang terdiri dari harga, mutu, waktu, fleksibilitas, *relationship*, dan aliansi yang diterapkan pada perusahaan industri jasa konstruksi kualifikasi menengah dan kecil di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1997, *Strategic Market Management*, 5th edition, John Wiley & Sons Inc., New York.
- Craven, D.W., 1996, *Pemasaran Strategis*, Edisi Keempat, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Futrell, Charles, and William J. Stanton, 1989, *Fundamental of Marketing*, 8th Edition, McGraw-Hill, Singapore.
- Gregorius, Chandra, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hidayat, Imam, 2003, Determinant Marketing Strategies dan Kinerja Perusahaan: Hasil Studi Para Manajer Industri Semen, *Jurnal Usahawan*, No. 6 Th. XXXIII (Juni), pp. 11-20.
- Indramanik, I.B.G., 2004, Kajian Strategi Pemasaran Perusahaan Pelaksana Jasa Konstruksi, *Tesis*, Program Magister Teknik Sipil, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Kertajaya, Hermawan, 2000, *Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *A Generic Concept of Marketing, Marketing Management*, Millennium Edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Armstrong, G., 1996, *Principle of Marketing*, 9th Edition, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K. 2000, *Services Marketing and Management*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- Lupiyoadi, R. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Soemardi, Biemo W., 2005, Strategi Pemasaran: Suatu Tinjauan terhadap Perusahaan Industri Jasa Konstruksi, Penerbit ITB, Bandung.