

Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Jasa Konstruksi di Kota Batam

Ramson Simbolon, Tongam Sirait

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Indonesia

Email: mm-24055@students.ithb.ac.id, tongam@ithb.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan jasa konstruksi, dengan studi kasus pada PT Bona Ulee Mandiri di Kota Batam. Strategi pemasaran yang dikaji meliputi pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), yang disesuaikan terhadap karakteristik sistem pengadaan proyek, yaitu LPSE (pemerintah), e-procurement (BUMN), dan swasta. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran lingkungan persaingan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA) terhadap data yang diperoleh dari 40 responden, terdiri dari karyawan internal, klien eksternal, dan kontraktor lain di sektor jasa konstruksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan ($t = 3,908$, $p < 0,05$), dan lingkungan persaingan memiliki efek moderasi yang signifikan terhadap hubungan tersebut ($t = 2,721$, $p < 0,05$). Model regresi menunjukkan nilai $R^2 = 0,613$, yang berarti 61,3% variasi kinerja perusahaan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, lingkungan persaingan, dan interaksi keduanya. Temuan ini menegaskan bahwa adaptasi strategi pemasaran yang tepat, berbasis segmentasi sistem pengadaan dan responsif terhadap tekanan persaingan, sangat penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan jasa konstruksi di tengah ketatnya kompetisi industri.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, STP, 4P, Kinerja Perusahaan, Lingkungan Persaingan, Jasa Konstruksi

Abstract:

This study aims to analyze the effect of marketing strategy on the performance of a construction service company, using a case study of PT Bona Ulee Mandiri in Batam City. The marketing strategies examined include the STP approach (Segmentation, Targeting, Positioning) and the marketing mix (4P: Product, Price, Place, Promotion), adjusted to the characteristics of project procurement systems such as LPSE (government), e-procurement (state-owned enterprises), and the private sector. Additionally, the study investigates the role of competitive environment as a moderating variable that may strengthen or weaken the relationship between marketing strategy and company performance. A quantitative approach was applied using Moderated Regression Analysis (MRA) on data collected from 40 respondents, including internal employees, external clients, and other contractors in the construction services sector. The results show that marketing strategy has a significant effect on company performance ($t = 3.908$, $p < 0.05$), and that the competitive environment significantly moderates this relationship ($t = 2.721$, $p < 0.05$). The regression model shows $R^2 = 0.613$, meaning that 61.3% of the variation in company performance can be explained by marketing strategy, competitive environment, and their interaction. These findings underscore the importance of adaptive marketing strategies tailored to procurement segments and responsive to competition pressures to enhance competitiveness and performance of construction service firms in a highly competitive industry.

Keywords: Marketing Strategy, STP, 4P, Company Performance, Competitive Environment, Construction Services

Corresponding: Ramson Simbolon
E-mail: mm-24055@students.ithb.ac.id



PENDAHULUAN

Industri jasa konstruksi memegang peran strategis dalam pembangunan ekonomi global, khususnya di negara-negara berkembang yang sedang mengalami pertumbuhan pesat

(Tanesia et al., 2015). Tidak hanya sebagai penyedia infrastruktur fisik, sektor ini juga berfungsi sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi melalui *multiplier effect* yang dihasilkannya (Sukma, 2015). Menurut data Badan Pusat Statistik (2024), industri konstruksi Indonesia berkontribusi sekitar 11% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 8% dari total tenaga kerja nasional (Wartono et al., 2024). Namun demikian, pertumbuhan yang pesat ini juga diikuti oleh intensitas persaingan yang semakin ketat, yang pada gilirannya menuntut perusahaan-perusahaan jasa konstruksi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif.

Kota Batam, sebagai salah satu kawasan strategis nasional di Indonesia, menghadapi fenomena yang sangat menarik dalam konteks industri jasa konstruksi (Muhammad, 2023). Dengan status sebagai Kawasan Perdagangan Bebas dan Pelabuhan Bebas (Free Trade Zone/FTZ) serta ditetapkannya Batam sebagai Kawasan Strategis Nasional (KSN), kota ini menjadi magnet bagi investor dalam dan luar negeri. Lokasinya yang strategis, terletak di jalur pelayaran internasional dan berdekatan langsung dengan pusat perdagangan dunia seperti Singapura dan Malaysia, menjadikan Batam sebagai hub investasi yang sangat menjanjikan (Rudi, 2022). Kondisi ini menciptakan permintaan yang tinggi terhadap infrastruktur dan jasa konstruksi, namun di sisi lain juga menghadirkan tantangan kompetitif yang kompleks bagi perusahaan-perusahaan lokal (Perdana, 2024).

Data investasi di Kota Batam menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam dekade terakhir, dengan total realisasi investasi mencapai USD 2,8 miliar pada tahun 2023, meningkat 15% dari tahun sebelumnya (BP Batam, 2023). Pertumbuhan investasi ini secara langsung berdampak pada peningkatan permintaan jasa konstruksi, mulai dari pembangunan fasilitas industri, infrastruktur pendukung, hingga proyek-proyek perumahan dan komersial (Siahay et al., 2023). Namun, seiring dengan pertumbuhan pasar yang pesat, jumlah perusahaan jasa konstruksi yang beroperasi di Batam juga mengalami peningkatan signifikan, menciptakan lingkungan persaingan yang semakin kompetitif (Sumarsono, 2019).

Secara fundamental, karakteristik unik industri jasa konstruksi membuatnya berbeda dengan sektor bisnis lainnya. Sifat berbasis proyek (*project-based*), keterlibatan tinggi dari klien (*high involvement*), dan ketergantungan terhadap sistem tender menjadi ciri khas yang membedakan industri ini dari sektor jasa lainnya. Setiap proyek konstruksi bersifat unik, memiliki siklus hidup yang terbatas, dan melibatkan sumber daya yang besar, baik dari segi finansial maupun teknis (Belferik et al., 2023). Implikasinya, aktivitas pemasaran dalam industri ini tidak dapat dilakukan secara berulang atau massal seperti dalam industri produk konsumsi (Shabrina, 2019). Proses pengambilan keputusan klien dalam memilih penyedia jasa konstruksi melibatkan evaluasi yang mendalam, mencakup pertimbangan harga, mutu teknis, rekam jejak, dan reputasi perusahaan (Nugroho & Fadhilah, 2023). Pada hakikatnya, klien tidak hanya membeli jasa, tetapi juga "kepercayaan" terhadap kemampuan kontraktor dalam menyelesaikan proyek tepat waktu, sesuai spesifikasi, dan dalam anggaran yang disepakati.

Ketergantungan terhadap sistem tender menjadi tantangan struktural tersendiri dalam industri ini (Mulyana, 2022). Baik untuk proyek pemerintah melalui LPSE (Layanan Pengadaan Secara Elektronik), BUMN melalui e-procurement, maupun swasta, perusahaan harus mampu bersaing secara administratif, teknis, dan finansial untuk dapat memenangkan proyek. Sistem tender yang ketat dan terbuka menjadikan pemasaran dalam jasa konstruksi tidak hanya tentang promosi atau penawaran harga, tetapi juga menyangkut strategi dokumentasi, pendekatan relasional, dan kemampuan membangun citra perusahaan secara

berkelanjutan. Perubahan regulasi pengadaan pemerintah yang terjadi beberapa kali dalam dekade terakhir, seperti Perpres No. 54 Tahun 2010, Perpres No. 18 Tahun 2018, dan Perpres No. 12 Tahun 2021, menambah kompleksitas dalam menyusun strategi pemasaran yang adaptif.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa konstruksi (Khairi et al., 2024). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan daya saing perusahaan melalui berbagai mekanisme, mulai dari peningkatan brand awareness, pembangunan relationship dengan klien, hingga optimalisasi value proposition (Novitasari, 2019). Tjiptono (2019) menekankan bahwa dalam industri jasa, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada produk tetapi juga pada reputasi, portofolio, dan kepercayaan. Hal ini sejalan dengan temuan Huda (2009) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui promosi yang konsisten, personal selling, dan digital marketing berfungsi untuk membangun kredibilitas dan menjangkau klien potensial secara luas.

Pentingnya hubungan jangka panjang dalam industri jasa konstruksi juga menjadi fokus perhatian para peneliti. Yuanitasari et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran berbasis relasi (relationship marketing) membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas klien yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kesinambungan bisnis. Siklus proyek yang panjang dan nilai kontrak yang besar membuat hubungan jangka panjang menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan jasa konstruksi. Melalui pendekatan pemasaran yang unik seperti branding berbasis kualitas layanan, keberlanjutan (green construction), dan inovasi teknologi, perusahaan dapat menciptakan posisi pasar yang kuat dan berkelanjutan.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan jasa konstruksi mampu mengimplementasikan strategi pemasaran secara optimal. Studi kasus pada PT Bona Ulee Mandiri di Kota Batam menunjukkan fenomena yang menarik. Perusahaan ini mengalami penurunan nilai SPK/PO (Surat Perintah Kerja/Purchase Order) yang signifikan dalam sepuluh tahun terakhir, dari puncak tertinggi sebesar Rp 15,8 miliar pada tahun 2015 menjadi hanya Rp 1,2 miliar pada tahun 2024. Penurunan ini terjadi meskipun pasar konstruksi di Batam mengalami pertumbuhan yang positif, mengindikasikan adanya masalah dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Penurunan kinerja PT Bona Ulee Mandiri mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak lagi efektif atau kurang relevan dengan kondisi pasar dan kebutuhan klien, yang dapat disebabkan oleh ketidakmampuan mempertahankan hubungan berkelanjutan dengan klien, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta rendahnya adaptasi terhadap tren pemasaran baru, ditambah faktor eksternal seperti perubahan regulasi, fluktuasi harga bahan baku, dan meningkatnya intensitas persaingan. Penelitian sebelumnya dalam bidang pemasaran jasa konstruksi—seperti Andiana (2018) mengenai posisi strategis perusahaan, Listyarso (2005) tentang keunggulan bersaing bagi pengusaha kecil/menengah, Himawan et al. (2022) tentang strategi pemasaran menghadapi penurunan pasar konstruksi swasta pada masa pandemi, serta Huda (2009) tentang pengaruh lingkungan internal dan eksternal—memang memberikan kontribusi penting, namun masih menyisakan gap penelitian. Di antaranya, belum banyak kajian yang secara komprehensif menelaah strategi pemasaran untuk tiap jenis sistem pengadaan (LPSE pemerintah, e-procurement BUMN, dan pasar swasta), terbatasnya studi

yang menempatkan lingkungan persaingan sebagai variabel moderasi antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan, serta minimnya penelitian yang berfokus pada kawasan dengan pertumbuhan ekonomi pesat seperti Kota Batam. Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dinamika industri jasa konstruksi yang dipicu oleh digitalisasi proses pengadaan, perubahan preferensi klien, dan tuntutan keberlanjutan, sehingga perusahaan perlu meninggalkan pendekatan pemasaran konvensional dan beralih pada strategi pemasaran modern yang lebih adaptif namun tetap sesuai dengan karakteristik unik sektor konstruksi.

Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif dalam menganalisis strategi pemasaran jasa konstruksi dengan mengintegrasikan konsep STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang disesuaikan dengan karakteristik sistem pengadaan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini juga menguji peran lingkungan persaingan sebagai variabel moderasi, yang memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi-kondisi di mana strategi pemasaran akan lebih efektif. Konteks geografis Kota Batam sebagai kawasan ekonomi khusus juga memberikan keunikan dalam memahami dinamika pemasaran jasa konstruksi di lingkungan yang sangat kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja PT Bona Ulee Mandiri di Kota Batam, serta menguji peran lingkungan persaingan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Secara spesifik, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang mencakup STP dan bauran pemasaran 4P dapat diadaptasi untuk menghadapi karakteristik sistem pengadaan yang berbeda, dan bagaimana kondisi persaingan dapat memperkuat atau memperlemah efektivitas strategi tersebut.

Manfaat teoretis dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran strategis, khususnya dalam konteks industri jasa konstruksi, dengan memberikan bukti empiris tentang pentingnya adaptasi strategi pemasaran terhadap karakteristik pasar yang spesifik. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi perusahaan jasa konstruksi, khususnya PT Bona Ulee Mandiri, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi pemerintah dan regulator, penelitian ini dapat memberikan masukan untuk menciptakan kebijakan yang mendukung peningkatan daya saing industri jasa konstruksi nasional.

Implikasi jangka panjang dari penelitian ini adalah terciptanya framework strategi pemasaran yang adaptif untuk industri jasa konstruksi, yang dapat diterapkan tidak hanya di Kota Batam tetapi juga di kawasan-kawasan ekonomi khusus lainnya di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap peningkatan daya saing industri jasa konstruksi Indonesia di kancah regional dan global.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal komparatif untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta menguji peran variabel moderasi. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis secara objektif hubungan antara strategi pemasaran (STP & 4P) dengan kinerja perusahaan, serta menguji peran lingkungan persaingan sebagai variabel moderasi (Sekaran & Bougie, 2016). Lokasi penelitian dilakukan pada PT Bona Ulee Mandiri yang berlokasi di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, dengan

pengumpulan data dilaksanakan selama bulan Mei hingga Juni 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik unik Kota Batam sebagai kawasan ekonomi khusus yang mengalami pertumbuhan pesat dalam sektor konstruksi.

Populasi penelitian terdiri dari tiga kelompok utama yang dipilih berdasarkan relevansi terhadap variabel yang diteliti. Kelompok pertama adalah karyawan internal PT Bona Ulee Mandiri yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran dan manajemen proyek. Kelompok kedua adalah klien yang pernah bekerja sama dengan perusahaan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, meliputi PT PLN Batam, Pemerintah Kota Batam, BP Batam, PT Musim Mas, dan PT Vetco Gray Indonesia. Kelompok ketiga adalah perusahaan jasa konstruksi lainnya yang memiliki pengalaman serupa untuk memberikan perspektif industri yang lebih luas.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Untuk karyawan internal PT BUM yang berjumlah 5 orang, digunakan teknik total sampling. Untuk klien eksternal, dari 33 populasi ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, menghasilkan 25 responden. Untuk perusahaan jasa konstruksi lainnya yang berjumlah 10 orang, juga digunakan total sampling. Total sampel yang dijadikan responden adalah 40 orang, terdiri dari 5 responden internal PT BUM, 25 responden klien eksternal, dan 10 responden kontraktor lain.

Variabel penelitian terdiri dari tiga komponen utama. Variabel independen (X) adalah strategi pemasaran yang mencakup STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Variabel dependen (Y) adalah kinerja perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan SPK/PO, laba bersih, kepuasan pelanggan, loyalitas klien, dan efisiensi waktu pelaksanaan proyek. Variabel moderasi (Z) adalah lingkungan persaingan yang meliputi jumlah pesaing, harga kompetitor, perubahan regulasi, fluktuasi bahan baku, dan ancaman pendatang baru. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5, di mana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form dan dokumen cetak, wawancara informal dengan manajemen, serta studi dokumentasi terkait laporan kinerja dan strategi pemasaran perusahaan.

Teknik analisis data meliputi beberapa tahapan. Pertama, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian memenuhi syarat psikometris. Kedua, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Ketiga, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Keempat, analisis regresi moderasi (Moderated Regression Analysis/MRA) dengan model $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X \times Z) + \epsilon$. Kelima, uji hipotesis menggunakan uji t untuk menguji pengaruh parsial dan uji F untuk menguji signifikansi model secara simultan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah jika nilai p-value < 0,05 maka hipotesis diterima (ada pengaruh signifikan), dan jika nilai p-value $\geq$ 0,05 maka hipotesis ditolak (tidak ada pengaruh signifikan). Etika penelitian dijunjung tinggi dengan memberikan penjelasan tujuan penelitian kepada responden dan menjamin kerahasiaan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang yang terdiri dari berbagai pihak strategis dalam industri jasa konstruksi di Kota Batam. Komposisi responden meliputi

karyawan internal PT Bona Ulee Mandiri dengan berbagai jabatan seperti Direktur, Komisaris, Manajer Proyek, dan Manajer Pemasaran. Sebagian besar responden eksternal berasal dari instansi dan perusahaan yang pernah bekerja sama dengan PT Bona Ulee Mandiri, termasuk Badan Pengusahaan Kawasan Batam (BP Batam), Pemerintah Kota Batam, PT PLN Batam, PT Musim Mas, dan PT Vetco Gray Indonesia. Selain itu, terdapat juga responden dari perusahaan jasa konstruksi lain yang beroperasi di wilayah yang sama, memberikan perspektif industri yang lebih komprehensif.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang persepsi responden terhadap ketiga variabel utama penelitian. Untuk variabel strategi pemasaran (X), hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas 4,0 pada skala Likert 1-5, mengindikasikan persepsi positif responden terhadap implementasi strategi pemasaran perusahaan. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Positioning1 dengan mean 4,48, menunjukkan bahwa perusahaan dinilai memiliki posisi yang jelas dan kuat di pasar. Namun, terdapat variabilitas yang cukup tinggi pada indikator Promotion2 dan Targeting1, mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap aktivitas promosi dan penentuan target pasar masih beragam.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran (X)

Indikator	Mean	Std. Deviation	N
Segmentasi1	4.15	0.662	40
Segmentasi2	4.28	0.679	40
Targeting1	4.05	0.783	40
Targeting2	4.25	0.707	40
Positioning1	4.48	0.506	40
Positioning2	4.35	0.622	40
Product1	4.20	0.687	40
Product2	4.33	0.572	40
Price1	4.18	0.692	40
Price2	4.30	0.608	40
Place1	4.23	0.698	40
Place2	4.28	0.640	40
Promotion1	4.10	0.744	40
Promotion2	4.08	0.806	40

Variabel kinerja perusahaan (Y) menunjukkan hasil yang konsisten dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,75 hingga 4,43. Indikator dengan nilai tertinggi adalah KP8 (4,425), yang berkaitan dengan efisiensi pengelolaan proyek, sementara indikator dengan nilai terendah adalah KP3 (3,750), yang berkaitan dengan tingkat keberhasilan memenangkan tender. Variabilitas jawaban relatif rendah dengan standar deviasi berkisar antara 0,51 hingga 0,83, menunjukkan konsistensi persepsi responden terhadap kinerja perusahaan.

Tabel 2. Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Perusahaan (Y)

Indikator	Mean	Std. Deviation	N
KP1	4.125	0.723	40
KP2	4.050	0.686	40

KP3	3.750	0.742	40
KP4	4.200	0.608	40
KP5	4.275	0.599	40
KP6	4.375	0.540	40
KP7	4.300	0.608	40
KP8	4.425	0.594	40
KP9	4.150	0.736	40
KP10	4.075	0.829	40

Variabel lingkungan persaingan (Z) memperlihatkan dinamika yang menarik dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,15 hingga 4,23. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Model (4,225), yang berkaitan dengan intensitas persaingan di wilayah operasi, sementara indikator dengan nilai terendah adalah Mode6 (3,150), yang berkaitan dengan ancaman pendatang baru. Variabilitas tertinggi ditemukan pada Mode9 (1,13), Mode8 (1,00), dan Mode6 (1,03), mengindikasikan adanya perbedaan persepsi yang signifikan di antara responden terkait beberapa aspek lingkungan persaingan.

Uji Reliabilitas dan Validitas

Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan hasil yang memuaskan untuk semua variabel. Variabel strategi pemasaran (X) memiliki nilai alpha sebesar 0,901, meningkat menjadi 0,912 setelah standarisasi. Variabel kinerja perusahaan (Y) menunjukkan nilai alpha sebesar 0,883, sementara variabel lingkungan persaingan (Z) memiliki nilai alpha sebesar 0,815. Semua nilai berada di atas ambang batas 0,7 yang direkomendasikan, menunjukkan konsistensi internal yang tinggi.

Pengujian validitas konstruk menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) dengan metode Principal Axis Factoring menunjukkan hasil yang mendukung validitas instrumen. Nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) untuk variabel X adalah 0,845, variabel Y adalah 0,836, dan variabel Z adalah 0,706, semuanya berada di atas ambang batas 0,5. Uji Bartlett's Test of Sphericity menunjukkan hasil signifikan untuk semua variabel ($p < 0,001$), mengindikasikan adanya korelasi yang cukup kuat antar indikator.

Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki struktur unidimensional. Variabel strategi pemasaran membentuk satu faktor dengan eigenvalue 4,037 yang menjelaskan 61,244% varians. Variabel kinerja perusahaan membentuk satu faktor dengan eigenvalue 3,464 yang menjelaskan 62,516% varians. Variabel lingkungan persaingan membentuk satu faktor dengan eigenvalue 2,123 yang menjelaskan 56,286% varians. Semua loading factor berada di atas 0,5, menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap konstruk yang dibentuk.

Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi dilakukan untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan dengan lingkungan persaingan sebagai variabel moderasi. Model regresi yang digunakan adalah $Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 Z + \beta_3 (X \times Z) + \varepsilon$, di mana Y adalah kinerja perusahaan, X adalah strategi pemasaran, Z adalah lingkungan persaingan, dan $(X \times Z)$ adalah interaksi antara strategi pemasaran dan lingkungan persaingan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi memiliki kekuatan prediksi yang baik dengan nilai R^2 sebesar 0,613, yang berarti 61,3% variasi kinerja perusahaan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, lingkungan persaingan, dan interaksi keduanya. Nilai Adjusted R^2

sebesar 0,581 memperkuat validitas model setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor. Standard Error of the Estimate sebesar 0,629 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah.

Tabel 3. Model Summary Analisis Regresi Moderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.783	0.613	0.581	0.629

Uji F menunjukkan nilai F sebesar 19,029 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$), mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Hal ini berarti ketiga variabel bebas (strategi pemasaran, lingkungan persaingan, dan interaksi keduanya) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Tabel 4. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.566	3	7.522	19.029	0.000
Residual	14.224	36	0.395		
Total	36.790	39			

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengevaluasi pengaruh parsial setiap variabel terhadap kinerja perusahaan. Hasil analisis menunjukkan temuan yang menarik dan konsisten dengan prediksi teoretis.

Tabel 5. Koefisien Regresi dan Uji t

Variabel	Koefisien	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	0.000	0.099	0.000	1.000		
Strategi Pemasaran (X)	0.593	0.152	3.908	0.000	0.477	2.098
Lingkungan Persaingan (Z)	0.286	0.143	2.005	0.053	0.452	2.212
Interaksi X*Z	0.254	0.093	2.721	0.010	0.855	1.169

Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan nilai $t = 3,908$ dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Koefisien regresi sebesar 0,593 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja perusahaan sebesar 0,593 unit. Temuan ini konsisten dengan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan jasa konstruksi.

Variabel lingkungan persaingan (Z) menunjukkan pengaruh yang marginal dengan nilai $t = 2,005$ dan signifikansi 0,053 ($p > 0,05$). Meskipun secara statistik tidak signifikan pada taraf 5%, nilai p yang mendekati ambang batas menunjukkan adanya indikasi pengaruh yang lemah. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan persaingan secara langsung tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja perusahaan, namun perannya sebagai moderator menjadi lebih penting.

Temuan yang paling menarik adalah pada variabel interaksi X*Z yang menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai $t = 2,721$ dan signifikansi 0,010 ($p < 0,05$). Koefisien interaksi sebesar 0,254 menunjukkan bahwa lingkungan persaingan berperan sebagai moderator yang

memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan. Interpretasi ini berarti bahwa dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan menjadi lebih kuat dan signifikan.

Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang valid dan reliabel. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius, dengan nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 untuk semua variabel. Nilai VIF tertinggi adalah 2,212 untuk variabel lingkungan persaingan, masih jauh di bawah ambang batas 10.

Uji normalitas residual dilakukan melalui analisis visual histogram dan Normal P-P Plot serta statistik residual. Histogram menunjukkan distribusi residual yang mendekati kurva normal dengan bentuk lonceng yang simetris. Normal P-P Plot memperlihatkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal secara konsisten, mengindikasikan bahwa residual terdistribusi normal. Statistik residual menunjukkan mean residual = 0 dengan standar deviasi 0,604, memenuhi syarat distribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot antara nilai prediksi dan residual menunjukkan pola sebar yang acak tanpa membentuk pola tertentu seperti kerucut atau kipas. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Pembahasan

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang dinamika pemasaran dalam industri jasa konstruksi. Pengaruh positif dan signifikan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan mengkonfirmasi pentingnya pendekatan strategis dalam pemasaran jasa konstruksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2019) yang menekankan bahwa dalam industri jasa, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berorientasi pada produk tetapi juga pada reputasi, portofolio, dan kepercayaan.

Koefisien regresi yang relatif besar (0,593) menunjukkan bahwa investasi dalam strategi pemasaran dapat memberikan return yang substansial dalam bentuk peningkatan kinerja perusahaan. Dalam konteks PT Bona Ulee Mandiri, temuan ini menjelaskan mengapa penurunan nilai SPK/PO dalam sepuluh tahun terakhir dapat dikaitkan dengan kurangnya optimalisasi strategi pemasaran. Perusahaan yang mampu mengimplementasikan strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran 4P secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan.

Peran lingkungan persaingan sebagai moderator memberikan wawasan yang mendalam tentang kondisi-kondisi di mana strategi pemasaran akan lebih efektif. Koefisien interaksi yang positif dan signifikan (0,254) menunjukkan bahwa dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang baik akan semakin unggul dibandingkan pesaingnya. Temuan ini konsisten dengan teori kontinjensi yang menyatakan bahwa efektivitas strategi organisasi bergantung pada kondisi lingkungan eksternal. Dalam konteks praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa perusahaan jasa konstruksi tidak boleh melihat persaingan sebagai ancaman semata, tetapi sebagai kondisi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan dan menyesuaikan strategi pemasarannya akan memiliki kinerja yang lebih baik.

Analisis lebih lanjut terhadap indikator-indikator spesifik menunjukkan bahwa positioning merupakan elemen yang paling kuat dalam strategi pemasaran PT Bona Ulee Mandiri. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil membangun citra yang jelas di benak pelanggan, namun masih perlu meningkatkan aspek promosi dan targetting yang menunjukkan variabilitas tinggi dalam persepsi responden.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur pemasaran strategis dengan bukti empiris tentang pentingnya adaptasi strategi pemasaran terhadap kondisi lingkungan yang spesifik. Temuan bahwa lingkungan persaingan berperan sebagai moderator memberikan nuansa baru dalam memahami hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan, khususnya dalam industri jasa konstruksi.

Dari perspektif manajerial, hasil penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan jasa konstruksi dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan disarankan untuk tidak hanya fokus pada pengembangan strategi pemasaran secara internal, tetapi juga mempertimbangkan dinamika persaingan eksternal sebagai faktor yang dapat memperkuat atau memperlemah efektivitas strategi tersebut.

Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam memahami karakteristik unik industri jasa konstruksi yang berbeda dari sektor jasa lainnya. Sifat berbasis proyek, keterlibatan tinggi dari klien, dan ketergantungan terhadap sistem tender menciptakan dinamika pemasaran yang kompleks yang memerlukan pendekatan strategis yang komprehensif.

Keterbatasan penelitian ini perlu diakui untuk memberikan konteks yang tepat dalam interpretasi hasil. Pertama, penggunaan data cross-sectional membatasi kemampuan untuk memahami dinamika temporal dari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Kedua, fokus pada satu perusahaan (PT Bona Ulee Mandiri) membatasi generalisasi temuan ke perusahaan jasa konstruksi lainnya. Ketiga, jumlah sampel yang relatif terbatas (40 responden) dapat mempengaruhi power statistik dari analisis yang dilakukan. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan fondasi yang solid untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Temuan yang konsisten dengan prediksi teoretis dan hasil yang signifikan secara statistik memberikan kepercayaan terhadap validitas hasil penelitian. Konteks geografis Kota Batam sebagai kawasan ekonomi khusus juga memberikan keunikan yang dapat memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran jasa konstruksi di lingkungan yang sangat kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis komprehensif terhadap 40 responden dari berbagai pemangku kepentingan proyek konstruksi di Kota Batam, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja PT Bona Ulee Mandiri ($t = 3,908$, $p < 0,05$). Pendekatan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) terbukti mampu meningkatkan efektivitas layanan dan daya saing perusahaan secara substansial. Meskipun lingkungan persaingan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan, variabel ini terbukti memoderasi hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan secara signifikan ($t = 2,721$, $p < 0,05$), di mana intensitas persaingan yang tinggi justru memperkuat pengaruh strategi pemasaran terhadap performa perusahaan.

Model penelitian menunjukkan validitas dan reliabilitas yang tinggi dengan $R^2 = 0,613$, mengindikasikan bahwa 61,3% variasi kinerja perusahaan dapat dijelaskan oleh strategi

pemasaran, lingkungan persaingan, dan interaksi keduanya. Secara teoretis, temuan ini memperkuat teori pemasaran strategis dan teori kontinjensi dalam konteks industri jasa konstruksi yang memiliki karakteristik unik. Secara praktis, hasil penelitian mendorong perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan segmentasi sistem pengadaan (LPSE, e-procurement BUMN, dan swasta) serta beradaptasi secara proaktif terhadap dinamika persaingan eksternal. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami kompleksitas pemasaran jasa konstruksi di kawasan ekonomi khusus seperti Kota Batam, dengan implikasi yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiana, M. (2018). Formulasi strategi perusahaan kontraktor golongan menengah dalam menghadapi persaingan di industri jasa konstruksi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Batam, B. P. (2023). Laporan kinerja BP Batam. Batam: BP Batam.
- Batam, P. K. (2022). Rencana strategis 2021-2016. Batam: Dinas Cita Karya & Tata Ruang.
- Belferik, R., Andiyan, A., Zulkarnain, I., Munizu, M., Samosir, J. M., Afriyadi, H., Rusmiatmoko, D., Adhicandra, I., Syamil, A., & Ichsan, M. (2023). Manajemen proyek: Teori & penerapannya. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Creswell, J., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. California: SAGE Publications.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., & Pratama, A. Z. R. (2024). Strategi pemasaran dan posisi target sebagai kunci keberhasilan bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9 (1).
- Mulyana, E. (2022). Peluang dan tantangan penyelenggaraan jasa konstruksi. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1 (4), 21–34.
- Muhammad, Z. (2023). Strategi kebijakan pembangunan di Kota Batam. *Elastisitas: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5 (1), 13–20.
- Mulyana, E. (2022). Peluang dan tantangan penyelenggaraan jasa konstruksi. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 1(4), 21–34.
- Novitasari, D. (2019). Efek workplace incivility dan konteks organisasi pada withdrawal behaviors dengan mediasi kepercayaan interpersonal (Studi pada Satuan Polisi Pamong Praja Daerah Istimewa Yogyakarta).
- Nugroho, A., & Fadhillah, M. (2023). Customer-Centric strategy dalam menghadapi persaingan perusahaan jasa konstruksi. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2 (4), 316–325.
- Perdana, M. A. C. (2024). Membangun ekonomi lokal berbasis UMKM. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rudi, M. (2022). Batam Free Trade Zone and Special Economic Zone Overview. Retrieved from <https://www.bpmatam.go.id>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1 (2), 131–141.
- Siahay, M. C., Ahmad, S. N., Gusty, S., Supacua, H. A. I., Ampangallo, B. A., Rachman, R. M., Latupeirissa, J. E., & Maitimu, A. (2023). Pembangunan infrastruktur di Indonesia. Tohar Media.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Sumarsono, D. (2019). *New business model for hotel industry winning competition*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sukma, A. F. (2015). Efek pengganda infrastruktur pekerjaan umum dalam perekonomian provinsi Bali. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota*, 26 (2), 100–110.
- Tanesia, R. K., Suryani, D., Yudha, F. M., & Ramba, J. (2015). Kajian segmentasi pasar dan strategi pemasaran usaha jasa konstruksi di negara-negara ASEAN (Studi kasus: Indonesia vs Filipina). *Jurnal Teknik Sipil*, 13 (3), 216–227.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wartono, T., Maichal, M., & Apriyanto, A. (2024). **Ekonomi Indonesia: Tantangan, peluang, dan masa depan perekonomian Indonesia 2030**. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Yuanitasari, A., Wardoyo, P., & Indarto. (2019). Implementasi strategi membangun hubungan baik. **ISSN Journal**.