

**PERBANDINGAN KAEDAH PEMASARAN PERKHIDMATAN ANTARA
PERUNDING ARKITEK DAN PERUNDING UKUR BAHAN**

HAZWANI HAZIQAH BINTI HAMZAH

Laporan projek ini dikemukakan
sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat
penganugerahan ijazah Sarjana Muda Ukur Bahan

**FAKULTI ALAM BINA
UNIVERSITI TEKNOLOGI MALAYSIA**

2006/2007

ABSTRAK

Pemasaran dalam sektor perkhidmatan ukur bahan dan arkitek di Malaysia adalah dianggap tidak begitu penting dikalangan para profesional dibandingkan dengan kepentingannya di luar negara. Namun demikian, kaedah pemasaran ini semakin menjadi keutamaan bagi golongan profesional bagi memasarkan perkhidmatan mereka. Antara model pemasaran yang biasa digunakan ialah model *Marketing Mix*, model *Relationship Marketing* dan model *Client Centered Marketing*. Oleh yang demikian, kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti kaedah pemasaran yang digunakan oleh firma perunding ukur bahan untuk mendapatkan peluang perniagaan dalam projek pembinaan dan membuat perbandingan diantara kaedah pemasaran firma perunding ukur bahan berbanding dengan kaedah firma perunding arkitek. Skop kajian adalah berdasarkan kepada projek pembinaan bangunan dan merangkumi projek dari sektor awam dan swasta dalam negara. Pendekatan yang digunakan bagi menjayakan kajian ini adalah temubual berstruktur terhadap firma perunding arkitek dan perunding ukur bahan. Hasil kajian mendapati kaedah pemasaran berdasarkan model *Marketing Mix* digunakan oleh kedua-dua perunding dengan faktor kepuasan pelanggan/klien menjadi keutamaan perunding-perunding ini. Juga didapati perbandingan yang dibuat terhadap pemilihan faktor kaedah pemasaran mengikut keutamaan kedua-dua perunding adalah hampir sama dimana pilihan 3 faktor yang utama iaitu pelanggan/klien, yuran perkhidmatan dan promosi. Faktor-faktor lain yang dikenalpasti meliputi lokasi, produk perkhidmatan, proses perkhidmatan dan faktor fizikal.

ABSTRACT

Marketing of services in architectural and quantity surveying profession in Malaysia is not being regarded as important as in overseas. However, the marketing itself become an important aspect for them to get business. There are 3 common marketing models that usually used by professionals that are Marketing Mix model, Relationship Marketing model and Client Centered Marketing model. So, for the purpose of this research there are 2 main objectives done by the researcher. The objectives are to identify which factors being used by the quantity surveyor in getting projects and comparison on the factors chosen between architectural firms and quantity surveyor firms. The scopes in this research are only for building works and the project involves must be from government and private sector only. Research methodology that has been used for this study is structured interview done on both firms. The result shows that both firms is using Marketing Mix model in marketing their services. Besides that, there are similarities in 3 main factors choose by both firms in marketing their services that are client, professional fee and promotion. There are also other factors that have been identified by the writer such as location, product, process and physical evidence.