

**PEMASARAN BERASASKAN HUBUNGAN: TINJAUAN KE ATAS
FIRMA-FIRMA UKUR BAHAN**

MOHD NOR BIN ISMAIL

**Laporan projek ini dikemukakan
sebagai memenuhi syarat penganugerahan
Ijazah Sarjana Muda Ukur Bahan**

**Jabatan Ukur Bahan
Fakulti Alam Bina
Universiti Teknologi Malaysia
Sesi 2006/2007**

NOVEMBER, 2006

ABSTRAK

Pemasaran perkhidmatan firma-firma ukur bahan di Malaysia masih menggunakan pendekatan kaedah pemasaran 4Ps bagi mencapai kedudukan paradigma, walaupun model 4Ps bukan tidak berguna sebagai pembolehubah pemasaran tetapi asas falsafah pemasaran dan model 4Ps adalah tidak berapa sesuai dalam keadaan yang penuh dengan persaingan tinggi yang wujud masa kini. Di sini penting pemasaran berasaskan hubungan diaplikasikan di kalangan firma-firma ukur bahan kerana kesetiaan pelanggan, keadaan pasaran dan hubungan dengan pelanggan menjadi aspek penting dalam perniagaan hari ini. Teori pemasaran berasaskan hubungan ini adalah berkaitan hubungan yang lebih produktif dan baik, yang mengutamakan kepercayaan, komitmen, sikap ambil berat dalam khidmat yang ditawarkan dengan memfokuskan kepada kualiti perkhidmatan yang diberikan kepada klien selain memastikan pihak klien terus setia berurusan dengan syarikat dalam jangka masa panjang. Kajian ini dilakukan untuk mengenal pasti tahap aplikasi pemasaran berasaskan hubungan dan kebaikan serta kelebihan perlaksanaan kaedah pemasaran ini di kalangan firma-firma ukur bahan. Borang soal selidik telah diedarkan kepada firma-firma ukur bahan bagi mengenal pasti strategi-strategi pemasaran berasaskan hubungan yang dilaksanakan oleh firma dan daripada strategi-strategi tersebut yang manakah yang banyak memberi kebaikan dalam memasarkan perkhidmatan juruukur bahan. Hasil daripada data yang diterima serta analisis yang dilakukan, didapati bahawa hubungan berasaskan simbol dan objek merupakan strategi pemasaran yang paling meluas diaplikasikan oleh firma ukur bahan di Malaysia. Namun begitu strategi bertemu dengan pelanggan secara langsung adalah paling berkesan dalam memberi kelebihan dan kebaikan kepada kebanyakan firma-firma ukur bahan.

ABSTRACT

Marketing in some quantity surveying firms in Malaysia is still using 4Ps model approach to achieve paradigm shift although 4Ps model is seem impracticable in our challenging marketing scene. That is why implementation of the relationship marketing in Quantity Surveying firm is important because of customer's loyalty, marketing environment and relation to customer be an important aspect in business today. Relation marketing theory describes a good productive relationship, which takes trust and commitment in services provided as a priority by focusing on continuous quality to be served to client to ensure the client's loyalty for a long term. This research has been done to identify the application and the advantages of relationship marketing to Quantity Surveying firms. A few questionnaires has been spread among Quantity Surveying firms to know their marketing strategy and identify which strategy could be most advantageous to promote quantity surveying services. By analyzing the data received, it is found that relationships based on symbol and objects (parasocial relationship) are the widest marketing strategy applied by Quantity Surveying firms in Malaysia. However, the service encounter strategy is the best in giving advantageous to most of firms.