

ABSTRAK

RENCANA PEMASARAN JASA KONSTRUKSI PT TRIJASA CITRA

MANDIRI

M Taufik Fadillah S
21/484294/PEK/27357

Pandemi *Covid-19* memberikan dampak yang cukup signifikan pada sektor industri Konstruksi, PT Trijasa Citra Mandiri (PT TCM) merupakan salah satu perusahaan konstruksi yang terkena dampaknya. Pandemi juga mempercepat perubahan perilaku konsumen di dunia konstruksi untuk menggunakan teknologi digital dalam mencari solusi kebutuhan pembangunan mereka terutama melalui media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana strategi pemasaran PT TCM yang berfokus pada pemasaran digital melalui media sosial. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara ke beberapa narasumber dari Perusahaan PT TCM dan konsumen layanan jasa *design and build*. Analisis SWOT, Evaluasi Faktor Internal (IFE) serta Eksternal (EFE) digunakan untuk memahami kondisi perusahaan. Hasil analisis dimasukkan ke dalam kuadran *Grand Strategy Matrix*, yang menunjukkan bahwa PT TCM berada pada Kuadran I, menandakan posisi kompetitif yang kuat di pasar yang sedang bertumbuh.

Hasil dari analisis tersebut merekomendasikan tiga strategi utama: 1) Penetrasi pasar melalui optimalisasi pemasaran digital menggunakan media sosial; 2) Pengembangan pasar yang menargetkan proyek pribadi sebagai target utama; 3) Pengembangan produk berupa layanan *one-stop solution* sebagai salah satu bentuk solusi untuk menjawab kebutuhan target pasar utama. Penerapan pemasaran digital dengan media sosial dapat membantu perusahaan dalam mengimplementasikan ketiga rekomendasi strategi tersebut.

Kata kunci: Strategi pemasaran, industri konstruksi, *design and build*, pemasaran

digital strategi pemasaran, SWOT, IFE, EFE, *Grand Strategy Matrix*,

design and build, industri konstruksi.



ABSTRACT

M Taufik Fadillah S
21/484294/PEK/27357

The Covid-19 pandemic significantly impacted the construction industry, including PT Trijasa Citra Mandiri (PT TCM). The pandemic also accelerated consumer behavior changes, particularly in adopting digital technology to search for construction solutions, primarily through social media.

This study aims to develop a digital marketing strategy plan for PT TCM, focusing on social media platforms. Data was collected through interviews with PT TCM representatives and users of design-and-build services. SWOT analysis, Internal Factor Evaluation (IFE), and External Factor Evaluation (EFE) were utilized to assess the company's condition. The results were incorporated into the Grand Strategy Matrix, positioning PT TCM in Quadrant I, indicating a strong competitive position in a growing market.

The findings recommend three main strategies: (1) Market penetration by optimizing digital marketing through social media, (2) Market development targeting private projects, and (3) Product development offering one-stop solution services addressing target market needs. Implementing digital marketing strategies via social media can help PT TCM execute these strategies effectively.

Keywords: *Marketing strategy, construction industry, design and build, digital marketing*