



DAFTAR ISI

RENCANA PEMASARAN JASA KONSTRUKSI PT TRIJASA CITRA MANDIRI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS atau KARYA TULIS MANDIRI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.5. Batasan Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1. Rencana Pemasaran (<i>Marketing Plan</i>)	5
2.2. <i>Executive Summary</i> (Ringkasan Eksekutif)	5
2.3. Analisis Situasi (<i>Situation Analysis</i>).....	6
2.3.1. Ringkasan Pasar (<i>Market Summary</i>)	6
2.3.1.1. Segmentasi Pasar.....	7
2.3.1.2. Pasar Sasaran.....	8



2.3.1.3. Kebutuhan Pasar.....	9
2.3.1.4. Tren Pasar.....	9
2.3.1.5. Pertumbuhan Pasar.....	9
2.3.2. Analisis SWOT (<i>SWOT Analysis</i>).....	10
2.3.2.1. <i>Matrix Internal Factor Evaluation Analysis</i> (IFE).....	13
2.3.2.2. <i>Matrix External Factor Evaluation Analysis</i> (EFE).....	14
2.3.2.3. <i>Grand Strategy Matrix</i>	15
2.3.3. Persaingan.....	17
2.3.4. Produk yang ditawarkan.....	17
2.3.5. Kunci Kesuksesan.....	18
2.4. Strategi Pemasaran (<i>Marketing Strategy</i>).....	18
2.4.1. Misi.....	18
2.4.2. Tujuan Pemasaran.....	19
2.4.3. <i>Target Markets</i> (Pasar Sasaran).....	19
2.4.4. <i>Positioning</i> (Pemosisian).....	20
2.4.5. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital).....	20
2.5. Taktik Pemasaran (<i>Marketing Tactics</i>).....	22
2.5.1. <i>Product</i> (Produk).....	23
2.5.2. <i>Pricing</i> (Harga).....	25
2.5.3. <i>Channel</i> (Saluran).....	26
2.5.4. <i>Communication</i> (Komunikasi).....	27



2.5.5. <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Jenis Data	30
3.2.1. Data Primer	30
3.2.2. Data Sekunder	31
3.3. Metode Pengumpulan Data	31
3.4. Instrumen Penelitian.....	31
3.4.1. Wawancara	32
3.5. Metode Analisis Data	33
3.6. Profil Narasumber	34
BAB IV RENCANA PEMASARAN	36
4.1. <i>Executive Summary</i> (Ringkasan Eksklusif).....	36
4.2. Analisis Situasi	37
4.2.1. Ringkasan Pasar	37
4.2.1.1. Demografi Pasar	38
4.2.1.2. Pasar Sasaran.....	40
4.2.1.3. Kebutuhan Pasar.....	42
4.2.1.4. Tren Pasar.....	42
4.2.1.5. Pertumbuhan Pasar	43
4.2.2. Analisis SWOT.....	43



4.2.2.1. Analisa Evaluasi Faktor Internal.....	47
4.2.2.2. Analisa Evaluasi Faktor Eksternal	49
4.2.2.3. <i>Grand Strategy Matrix</i>	51
4.2.2.4. Simpulan dari Analisis SWOT	52
4.2.3. Persaingan	53
4.2.4. Penawaran Produk.....	54
4.2.5. Kunci Sukses.....	56
4.3. Strategi Pemasaran	58
4.3.1. Misi	58
4.3.2. Tujuan Pemasaran	59
4.3.4. Pemosisian	60
4.4. Taktik Pemasaran	60
4.4.1. Produk.....	61
4.4.2. Harga.....	61
4.4.3. Distribusi.....	62
4.4.4. Komunikasi Bauran Pemasaran	63
4.4.4.1. Pemasaran Digital	63
4.4.4.2. Melakukan <i>Direct Approach</i>	64
4.5. Organisasi Pemasaran.....	64
4.5.1. Perencanaan Kontingensi	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	67



5.1. Simpulan	67
5.2. Implikasi	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matirks SWOT (sumber: David, R. and David, R, 2015)	12
Tabel 2.2 IFE Matriks (sumber: David, R. and David, R, 2015)	13
Tabel 2.3. EFE Matriks (sumber: David, R. and David, R, 2015)	14
Tabel 3.1 Daftar pertanyaan wawancara dengan perusahaan PT TCM.....	32
Tabel 3.2 Daftar pertanyaan wawancara dengan konsumen	32
Tabel 4.1 Jawaban wawancara dengan tim Internal PT TCM.....	40
Tabel 4.2 Jawaban wawancara dengan tim internal PT TCM.....	43
Tabel 4.3 Tabel hasil dari matriks evaluasi faktor internal	48
Tabel 4.4 Tabel hasil dari matriks evaluasi faktor eksternal	50
Tabel 4.5. Jawaban pertanyaan wawancara dengan tim internal PT TCM.....	56
Tabel 4.6 Jawaban pertanyaan wawancara dengan tim internal PT TCM.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pie Chart Kontribusi Industri Konstruksi Pada GDP Negara Berkembang/Maju. (sumber: Lowe, 2003).....	1
Gambar 2.1 Kuadran Grand Strategy Matiks (sumber: David, 2015: 274).....	15
Gambar 4.1. Grand Strategy Matrix PT TCM.....	51