

# Analisis strategi pemasaran perusahaan jasa konstruksi dalam menghadapi persaingan bisnis : studi kasus pada PT XYZ = Analysis of the construction company's marketing strategies in the face of business competition : case study at PT XYZ

Citra Anggraini, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20345359&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Pertumbuhan industri jasa konstruksi yang diikuti dengan pertumbuhan pangsa pasarnya telah menyebabkan berjamurnya perusahaan konstruksi di Indonesia. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT XYZ dan hambatan dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi yang berbasis pada penekanan sembilan elemen hasil elaborasi service marketing mix dan competitive priorities, yaitu keunggulan mutu, keunggulan waktu, fleksibilitas pelayanan, keunggulan harga, promosi, tempat, sdm, proses, dan bukti fisik. Hambatan yang terjadi ada pada penerapan elemen keunggulan waktu dan fleksibilitas pelayanan.

.....The growth in the construction industry followed by the growth of its market share has led to a large number of construction companies in Indonesia. In order to survive in the fierce competition, the company must have a marketing strategy. This thesis aims to determine the marketing strategy implemented by PT XYZ and the barriers to implementation. This research used a qualitative approach. Data collection method used is in-depth interviews and direct observation.

The result showed that applied marketing strategy is a strategy that is based on emphasis of nine elements as the result of elaboration theory between service marketing mix and competitive priorities, consist of : quality excellence, time excellence, service flexibility, price advantage, promotion, place, people, process, and physical evidence. Barriers to implementation the strategy are the application of time excellence and service flexibility.