

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran dari *Jasa Developer Solar Panel* pada PT Solarion Energi Alam tahun 2023-2024. Penelitian ini adalah penelitian *applied research* yang bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan pemasaran dari PT Solarion Energi Alam jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Pada penelitian ini menggunakan metode *interview* dan studi dokumen pada beberapa perusahaan kompetitor untuk membandingkan strategi pemasaran dengan beberapa cara dimulai dari PESTEL *analysis*, analisis industri *Porter 5 Forces*, Analisis Pasar, Analisis Konsumen ODMP, analisis pesaing, dimana analisis ini disebut dengan analisis eksternal. Selanjutnya terdapat analisis internal yaitu (*STP & 7P current*). Analisis ini menghasilkan KSF Pemasaran, yaitu diferensiasi produk, *branding*, jumlah cabang yang tersebar di Indonesia, *Product Quality*, kemudahan untuk mendapatkan produk, jumlah segmen pasar, dan harga yang kompetitif. Selanjutnya setelah adanya KSF Pemasaran, dilakukannya analisis CPM guna untuk memformulasikan skoring terhadap pesaing PT SEA, di dalam analisis CPM PT SEA memiliki nilai sebesar 2,28. Nilai ini menunjukkan bahwa PT SEA masih jauh berada dibawah kompetitornya. Dari analisis tersebut maka dilakukanlah analisis SWOT dan *Matrix TOWS*. Dari *Matrix Tows* didapatkan alternatif strategi yang sesuai dengan *marketing objective* PT SEA yaitu : *Market Penetration*, *Market Development*, dan *Product Development*. Alternatif strategi ini akan dijalankan sesuai dengan *timeline* yang akan dibuat oleh penulis, yang disesuaikan dengan rencana anggaran PT SEA pada tahun 2023-2024.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jasa Developer Solar Panel, Pengembangan Produk

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy of Solar Panel Developer Services at PT Solarion Energi Alam in 2023-2024. This research is an applied research study that aims to provide solutions to PT Solarion Energi Alam's marketing problems when compared to other competitors. This study used interview methods and document studies at several competitor companies to compare marketing strategies in several ways starting from PESTEL analysis, Porter 5 Forces industry analysis, Market Analysis, ODMP Consumer Analysis, competitor analysis, where this analysis is called external analysis. Furthermore, there is an internal analysis, namely (STP & 7P current). This analysis results in Marketing KSF namely product differentiation, branding, number of prospects spread in Indonesia, Product Quality, ease of obtaining products, number of marketing segments, in competitive terms. Furthermore, after the KSF Marketing, a CPM analysis was carried out in order to formulate a scoring against PT SEA's competitors, in the CPM analysis PT SEA had a value of 2.28. This value shows that PT SEA is still far below its competitors. From this analysis, a SWOT analysis and a TOWS Matrix were carried out. From Matrix Tows, alternative strategies are obtained that are in accordance with PT SEA's marketing objectives, namely: Market Penetration, Market Development, and Product Development. This alternative strategy will be carried out according to the timeline that will be made by the author, which is adjusted to PT SEA's budget plan for 2023-2024.

Keywords: *Marketing Strategy, Photovoltaic Developer Services, Product Development*