

HALAMAN ABSTRAK DAN ABSTRACT

ABSTRACT

The growth of electricity consumption continues to increase in Indonesia and is followed by the growth of electricity generation. In 2019 it is estimated that electricity growth will reach 6.5%. However, PT Rekadata ElektriKA as a EPC power plant construction service provider company actually experienced a decrease in revenue and the acquisition of new contracts for the EPC Power Plant construction services sector. This decrease was due to frequent losses in the tender process due to less competitive bidding proposals. Based on portfolio analysis shows that the PLN group market segment is more attractive than the independent power producer (IPP) segment, even though the market size of the IPP segment is larger than the PLN segment in the 2019-2028 Electric Power Supply (RUPTL) Plan. The analysis shows that the chosen strategy is an offensive marketing strategy. Therefore, a marketing strategy roadmap was made for 2020-2022 focusing on increasing market presence in the PLN segment to win tenders, then in 2023-2025 the focus was on developing the IPP segment and the last 3 years focusing on increasing profits.

Keywords: construction services; EPC powerplant; Portfolio Analysis; RUPTL; Market presence

ABSTRAK

Pertumbuhan konsumsi listrik terus di Indonesia terus meningkat dan diikuti dengan pertumbuhan pembangkit listrik. Tahun 2019 ini diperkirakan pertumbuhan listrik mencapai 6,5%. Namun, PT RE sebagai perusahaan penyedia jasa Konstruksi ketenagalistrikan pembangkit justru mengalami penurunan pendapatan dan perolehan kontrak baru untuk bidang jasa konstruksi EPC Pembangkit. Penurunan ini disebabkan sering mengalami kalah dalam proses pelelangan/tender akibat proposal penawaran yang kurang kompetitif. Berdasarkan analisis portofolio menunjukkan bahwa segmen pasar PLN group lebih menarik dibandingkan segmen independent power producer (IPP), meskipun ukuran pasar segmen IPP lebih besar dari segmen PLN pada Rencana Umum Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) 2019-2028. Hasil analisis menunjukkan strategi terpilih adalah strategi pemasaran offensive. Oleh karena itu didesain roadmap strategi pemasaran untuk tahun 2020-2022 fokus pada peningkatan market presence pada segmen PLN untuk memenangkan tender, kemudian 2023-2025 fokus pengembangan ke segmen IPP dan 3 tahun terakhir fokus pada peningkatan profit.

Kata Kunci: Jasa Konstruksi, EPC Pembangkit, Analisis Portofolio, RUPTL, Market Presence