

## **ABSTRACT**

### **MARKETING STRATEGY FOR EPC POWER PLANT OF PT. REKADAYA ELEKTRIKA**

PT. Rekadaya ElektriKA (PT. RE) as a company which grow in electricity sektor, facing a problem in market share and contract acquisition. This problem becaused of the proposed price bid is not competitive compared to other competing companies. In order to that, this study aims to find the right marketing strategy in order to obtain a match between the capabilities of the company with the current competitive EPC business conditions in Indonesia.

This study uses a data approach method using primary and secondary data. Primary data were obtained from interviews with the head of the division, the director of Finance and Marketing of PT. RE, and the customer. While secondary data is obtained from internal company data and document studies which can strengthen research results.

The results of this study indicate that the EPC business competition conditions in Indonesia are currently controlled by companies within the scope of PT. PLN. Therefore, PT. RE needs to improve its marketing strategy by setting more segmented bids on gas fuel-based power generation outside Java, finding reliable engine generator partners, and adjusting bid prices according to the competitors price reference map.

Keywords: marketing strategy, EPC power plant, competitor

## **ABSTRAK**

### **STRATEGI PEMASARAN JASA EPC PEMBANGKIT DI PT. REKADAYA ELEKTRIKA**

PT. Rekadaya ElektriKA (PT. RE) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ketenagalistrikan saat ini menghadapi penurunan marketshare dan perolehan kontrak. Hal ini disebabkan karena proposal penawaran harga yang diajukan tidak kompetitif dibandingkan dengan perusahaan competitor lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari strategi pemasaran yang tepat sehingga diperoleh kesesuaian antara kemampuan yang dimiliki perusahaan dengan kondisi persaingan bisnis EPC pembangkit di Indonesia saat ini.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara secara terstruktur dengan kepala divisi, direktur Keuangan dan Pemasaran PT. RE, dan pihak costumer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data internal perusahaan serta studi dokumen yang dapat memperkuat hasil penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi persaingan bisnis EPC di Indonesia saat ini masih dikuasai oleh perusahaan di lingkup PT. PLN. Oleh sebab itu maka PT. RE perlu meningkatkan strategi pemasaran dengan cara menetapkan penawaran yang lebih bersegment pada jenis pembangkit berbasis bahan bakar gas di luar pulau Jawa, mencari partner mesin pembangkit yang handal, serta menyesuaikan harga penawaran sesuai dengan mapping referensi harga dari semua competitor.

Kata Kunci: stategi pemasaran, EPC pembangkit, competitor