

ABSTRACT

This study aims to provide input for effective and efficient marketing strategies for the company of PT. PITERGAN ARCHITECT in Jakarta to compete and excel in competition with other architect consultants from Asean countries in the era of Asean Economic Community or MEA competition. In this study the authors use qualitative methods with Descriptive Analysis approach. Obtaining data through library studies and internal institutions. With data analysis consisting of analysis of external and internal environment of company, Marketing Mix, and STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Which in the next stage is analyzed with SWOT Matrix, IE Matrix and Matrix Grand Strategy. The results of this study concluded that PT. PITERGAN ARCHITECT shall enhance the marketing strategy and internal quality of the company as part of promoting the promotion, popularity and quality of the design to compete and excel to other consultants from other Asean countries. Strategies can be pursued with Market Development, Market Penetration, Product Development Strategies and Concentric Diversification Strategies. Which position of the company based on the IE matrix is positioned Growth which has more strength and opportunities than threats and weaknesses.

Keywords: Marketing Strategy, Architect, AEC, Swot Analysis, Grand Strategy Matrix.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan memberikan masukan untuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan PT. PITERGAN *ARCHITECT* di Jakarta sehingga dapat bersaing dan unggul dalam persaingan dengan konsultan Arsitek lain dari negara-negara Asean di era persaingan Masyarakat Ekonomi Asean atau MEA. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Deskriptif Analisis. Perolehan data melalui studi pustaka dan internal institusi. Dengan analisa data yang terdiri dari analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan, *Marketing Mix*, dan *STP (Segmenting, Targeting, Positioning)*. Yang pada tahap selanjutnya dianalisa dengan Matrix *SWOT*, *Matrix IE* dan *Matrix Grand Strategy*.

Hasil penelitian ini berkesimpulan bahwa PT. PITERGAN *ARCHITECT* harus meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas internal perusahaan sebagai bagian untuk menaikkan promosi, popularitas dan kualitas desain sehingga dapat bersaing dan unggul dalam menghadapi konsultan lain dari negara-negara Asean lainnya. Strategi dapat ditempuh dengan Pengembangan Pasar, Penetrasi Pasar, Strategi Pengembangan Produk dan Strategi Diversifikasi Konsentrik. Yang mana posisi perusahaan berdasarkan matrix *IE* berada diposisi Growth yang memiliki lebih banyak kekuatan dan peluang dibanding ancaman dan kelemahan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Arsitektur, MEA, Analisa *SWOT*, *Matrix Grand Strategy*.