

# Pembentukan strategi pemasaran digital untuk produk m-commerce: studi kasus PT Tukang Teknologi Indonesia tukang.com = Development of digital marketing strategy for m commerce product a case study of PT Tukang Teknologi Indonesia tukang.com

Pandu Prakoso Tardan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20468408&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi TI di Indonesia mempengaruhi tren atas pembentukan start-up berbasis TI. Salah satu contoh start-up tersebut adalah PT Tukang Teknologi Indonesia yang memiliki produk m-commerce bernama TUKANG.COM. TUKANG.COM merupakan produk m-commerce yang menyediakan jasa pencarian tukang di bidang konstruksi sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya. Para top management PT Tukang Teknologi Indonesia mengharapkan nilai jasa produk tersebut dapat diterima oleh konsumen-konsumen berpotensi yang berada di pelosok nusantara. Namun, beberapa permasalahan seperti tidak tercapainya target jumlah pesanan dan unduhan aplikasi menjadi pertimbangan utama yang dapat menghambat tujuan strategis perusahaan terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan rekomendasi kepada perusahaan berupa strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan konteks produk TUKANG.COM yaitu m-commerce sehingga dapat membantu pencapaian tujuan strategis tersebut. Dalam pembentukan strategi pemasaran tersebut, penelitian ini menggunakan SOSTAC Analisis Situasi, Pembentukan Target, Pembentukan Strategi, Pembentukan Taktik, Pelaksanaan Strategi, Kontrol Pelaksanaan Strategi sebagai kerangka utamanya serta beberapa teori yang digunakan dalam masing-masing tahapan. Penelitian ini menghasilkan tujuh target, enam strategi dan tujuh belas taktik sesuai dengan analisis situasi yang dilakukan dengan wawancara kepada beberapa top management PT Tukang Teknologi Indonesia.

.....The growth of Information Technology IT in Indonesia affects the trend of IT based start up company establishment in the country. One of the example of those start ups is PT Tukang Teknologi Indonesia with a m commerce product called TUKANG.COM. TUKANG.COM is a m commerce product that provides service for finding workers in the construction field which are suitable for its customer rsquo s needs. Top managements of PT Tukang Teknologi Indonesia expects the delivery of its service value can reach all potential customers in Indonesia. However, there are problems that should be overcome such as challenge to achieve number of downloads and number of transaction through TUKANG.COM. Those problems may obstruct the achievement of company rsquo s strategic goals.

Therefore, this research was conducted to give recommendations to the company in a shape of digital marketing strategy that is adjusted to the context of the m commerce. The establishment of the strategy used SOSTAC Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, Control as the main framework with some additions of relevant theories embedded in the respective steps. This research constructs seven targets, six strategies, and seventeen tactics based on the situation analysis process by using interview method to the top management of PT Tukang Teknologi Indonesia.