

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan perencanaan pemasaran guna mengembangkan bisnis PT PeMad International Transearch di Yogyakarta. Penyusunan perencanaan pemasaran yang dilakukan secara sistematis ini akan menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan. Dalam menganalisis faktor eksternal dan internal tersebut, penulis menggunakan prinsip kanvas strategi dalam rangka mengetahui kondisi pasar dan persaingan saat ini. Faktor eksternal perusahaan antara lain adalah kondisi persaingan, pasar, industri kreatif, globalisasi, dampak MEA, peraturan pemerintah, serta kebijakan-kebijakan internal perusahaan jasa dan manufaktur. Faktor internal perusahaan antara adalah sumber daya manusia, produk atau jasa, fasilitas pendukung, dan kebijakan internal perusahaan. Selain analisis kedua faktor tersebut, penyusunan perencanaan pemasaran ini juga mencakup analisis segmentasi, penargetan, dan pemosisian saat ini. Berbagai faktor tersebut akan diolah dan hasilnya akan digunakan untuk menganalisis kondisi persaingan perusahaan. Melalui strategi empat langkah, perusahaan akan mengetahui faktor-faktor yang diperlukan dan yang tidak diperlukan oleh perusahaan. Selanjutnya, strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnis akan diperoleh. Strategi pemasaran yang sudah berhasil dirumuskan kemudian diimplementasikan dalam rencana aksi. Rencana aksi yang disusun meliputi kegiatan pemasaran, penyusunan rencana penjualan, penganggaran, dan pengendalian.

Kata Kunci: Perencanaan pemasaran, kanvas strategi, strategi empat langkah.

ABSTRACT

This research aims to formulate marketing plan to be used in the development of the business of PT PeMad International Transearch in Yogyakarta. The systematically performed marketing plan formulation will analyze both the company's external and internal factors. In analyzing both factors, the researcher will use strategy canvas principles so as to discover current market condition and competition. The company's external factors, among others, are competition atmosphere, market involved, creative industry, globalization, impacts of AEC, governmental regulations, as well as the internal policies of service and manufacture companies. Meanwhile, the internal factors include, among others, human resources, products or services, supporting facilities, and the company's internal policies. Aside from the analysis on both factors, the formulation of market plan also covers segmentation analysis, targeting, and current positioning. Those factors will be processed and the result will be used to analyze the atmosphere of the company's competition. Using the four actions framework, the company will be able to discover both factors needed and factors not needed by the company. The strategy successfully obtained will then be implemented in an action plan. The formulated action plan includes marketing activities, sales plan formulation, budgeting, and control.

Keywords: Marketing plan, strategy canvas, four action framework.

