

INTISARI

MARKETING PLAN PRODUK GENERATOR AIR GARAM PT HAFI ENERGI INDONESIA

Nabila Syaputri
20/ 465304/ PEK/ 26308

Keberhasilan dalam mengenalkan produk baru ke pasar merupakan sesuatu yang penting untuk kinerja jangka panjang perusahaan. Rencana pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mengurangi resiko produk gagal dipasar dan mempercepat penetrasi pasar pada sebuah produk baru. Pembuatan rencana pemasaran bertujuan untuk untuk mengantisipasi berbagai pengaruh lingkungan luar perusahaan, analisis pelanggan potensial, analisis persaingan, dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi sebuah produk.

Penelitian ini dilakukan di PT HAFI Energi Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kondisi perusahaan dan penyusunan rencana pemasaran produk teknologi EBT generator air garam. Penyusunan rencana pemasaran mencakup indentifikasi faktor lingkungan eksternal menggunakan analisis PESTEL, mengidentifikasi kondisi persaingan dengan menggunakan *Porter five force*, melakukan analisis konsumen, dan menentukan kelemahan, kelebihan serta peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan menggunakan analisis SWOT.

Selanjutnya adalah tahap perumusan *segmenting, targeting, positioning* PT HAFI Energi Indonesia. Target utama dari perusahaan adalah *Bussines to Consumer*, namun perusahaan juga menargetkan pada *Bussines to Bussines* dan *bussines to Government*. PT HAFI Energi Indonesia memposisikan dirinya sebagai perusahaan teknologi energi terbarukan bahan bakar air garam karya anak bangsa pertama di Indonesia, dengan kualitas tinggi dan dengan harga kompetitif.

Proses bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan tahapan sebelumnya agar pemilihan media tepat sasaran. Media pemasaran dilakukan sebagai besar dengan menggunakan *digital marketing*. Terakhir rencana pemasaran ini mencakup rencana aksi jangka pendek dan panjang untuk PT HAFI Energi Indonesia.

Kata kunci: Rencana Pemasaran, PT HAFI Energi Indonesia, PESTEL, *Porter Five Forces*, SWOT, *Segmenting, Targeting, Positioning*, Bauran Pemasaran.

ABSTRACT

The success of introducing new products to the market is important for the long-term performance of the company. A marketing plan is a tool used to reduce the risk of a product failing in the market and accelerate the market penetration of a new product. Making a marketing plan aims to anticipate various environmental influences outside the company, analyze potential customers, analyze competition, and formulate the right marketing strategy for a product.

This research was conducted at PT HAFI Energi Indonesia. The purpose of this research is to identify the company's condition and prepare a marketing plan for the new product of salt water generator technology. The preparation of the marketing plan includes identifying external environmental factors using PESTEL analysis, identifying competitive conditions using Porter's five forces, conducting consumer analysis, and determining the company's weaknesses, strengths, opportunities, and threats using SWOT analysis.

Next is the formulation stage of segmenting, targeting, and positioning for PT HAFI Energi Indonesia. The main target of the company is business-to-consumer, but the company also targets business-to-business and business-to-government. PT HAFI Energi Indonesia positions itself as a renewable energy technology company with salt water fuel created by the first nation's children in Indonesia, with high quality and competitive prices. The marketing mix process carried out by the company is adjusted to the previous stages so that the selection of media is right on target. Media marketing is done largely by using digital marketing. Lastly, this marketing plan includes a short-term and long-term action plan for PT HAFI Energi Indonesia.

Key words : Marketing Plan, PT HAFI Energi Indonesia, PESTEL, Porter 's Five Forces, SWOT, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix