



Intisari

Saat ini persaingan di dunia usaha semakin ketat, terlihat dengan banyak bermunculan perusahaan baru yang ikut meramaikan persaingan, dan juga persaingan yang ditunjukkan oleh para pemain yang telah berkecimpung di pasar Indonesia. Iklim persaingan ini memicu perusahaan untuk melakukan strategi yang akan membuat perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat menjadi pemimpin pasar. Untuk itu dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang baik atau disebut sebagai *marketing plan*, dengan strategi ini akan membantu perusahaan untuk membuat atau menetapkan sebuah tujuan pemasaran yang diinginkan berikut dengan rencana kerja pemasaran yang terstruktur dan sistematis.

Penelitian ini dilakukan terhadap produk baju ibu hamil dan ibu menyusui dari Le Madre. Penelitian ini membahas analisis yang dilakukan terkait dengan kondisi perusahaan yang nanti hasilnya akan digunakan untuk merumuskan *marketing plan* yang akan dilakukan.

Rekomendasi dan simpulan dalam penelitian ini dipaparkan ke dalam strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, serta *marketing mix* dan perencanaan pelaksanaannya dibuat di dalam program *marketing plan*. Strategi *segmenting* dan *targeting* dilakukan untuk menetapkan pasar sasaran di segmen fashion khususnya fashion untuk perempuan, yaitu ibu hamil dan menyusui. Strategi *positioning* dilakukan untuk menetapkan posisi Le Madre di benak konsumen, posisi yang ditetapkan adalah produk yang nyaman, harga bersaing, dan dengan kualitas terbaik. Eksekusi dilakukan dengan strategi *marketing mix*, dimulai dari perencanaan strategi produk dengan tetap menggunakan merek Le Madre, menetapkan strategi produk, dan strategi harga, strategi promosi dilakukan dengan *push and pull strategy* dan *B2B strategy*. Untuk memudahkan perusahaan dalam melaksanakan strategi tersebut di atas, dibuatlah rencana detail pelaksanaan yang dikemas ke dalam program *marketing plan*.

Kata Kunci : Marketing Plan, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, Push and Pull Strategy, B2B Strategy.



Abstract

Currently, competition in the world of business is getting tough, which we can see that there are many new companies join the competition in the world market, and competition that shown by those companies/players that involved in Indonesia market. This competition has triggered company to create a strategy that could make company sustain and/or even be a market leader. Therefore, it needs a good marketing strategy or called marketing plan, which could help company to create or set-up a desired marketing goals along with a structured and systematic of marketing work-plan.

This research is conducted based on Le Madre's product clothes for maternity and breastfeeding women. This research is to discuss the analysis of current condition company, with which the result of analysis would be used to formulate the marketing plan.

The recommendation and summary of this research are presenting into segmenting, targeting and positioning strategies, as well as marketing mix, and the planning of implementation will be created in to marketing plan program. Segmenting and targeting strategies are built to set-up target market in to segment of fashion, particularly in segment fashion for women, which are maternity and breastfeeding women. Strategic positioning is to establish Le Madre's position in the consumer's mind, which are comfortable, competitive price and best quality of product. The execution is set-up by marketing mix strategy, which start from strategy product planning by still using Le Madre's brand, set-up the product and price strategies. Promotion strategy has set-up by using push-pull and B2B strategies. To facilitate the company in implementing the strategy mentioned above, we create the detail of implementation planning, which packaged into the marketing plan program.

Key Word : Marketing Plan, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix, Push and Pull Strategy, B2B Strategy.