

ABSTRAK

PENYUSUNAN RENCANA PEMASARAN PT RIANINDA UTAMA EKSPRESS

Inda Rizkiyah

17/417455/PEK/23018

Pelanggan merupakan hal penting dalam dunia usaha karena perusahaan membutuhkan pelanggan dalam bertahan dan berkembang. Di tengah ketatnya persaingan bisnis di Indonesia, perusahaan membutuhkan strategi yang baik dalam mempertahankan pelanggan lama dan juga terus mendapatkan pelanggan baru. *Marketing plan* atau rencana pemasaran merupakan pedoman yang dapat membantu dalam hal ini sehingga sebuah perusahaan mampu bersaing dan sukses menjalankan usahanya.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan jasa angkutan barang, PT Rianinda Utama Ekspres, yang membahas dan mengevaluasi kondisi perusahaan serta merumuskan rencana pemasaran perusahaan. Tujuannya adalah meneruskan kekuatan yang saat ini dimiliki perusahaan dan mengembangkan perusahaan sehingga tidak lagi bergantung hanya pada satu pelanggan serta memiliki target ke depan yang jelas. Analisis dimulai dari lingkungan eksternal dan internal, analisis kondisi pasar serta analisis konsumen. Selanjutnya dilakukan analisis pesaing PT Rianinda Utama Ekspres yang dipaparkan melalui *five forces model* dan dirangkai dengan analisis SWOT.

Penelitian kemudian dilanjutkan dengan analisis strategi *segmenting, targeting, dan positioning* serta *marketing mix* atau bauran pemasaran dan perencanaan pelaksanaannya yang dibuat dalam suatu program rencana pemasaran. Untuk memudahkan perusahaan dalam menjalankan strategi ini, dibuatlah rencana aksi untuk jangka pendek dan panjang secara detail.

Kata Kunci: Rencana pemasaran, *five forces model*, SWOT, *segmenting, targeting, positioning*, bauran pemasaran

ABSTRACT

FORMULATING OF MARKETING PLAN OF PT RIANINDA UTAMA EKSPRESS

Inda Rizkiyah

17/417455/PEK/23018

Customers are important in the business world because companies need customers to survive and develop. In the midst of fierce business competition in Indonesia, companies need a good strategy in maintaining the existence customers and continue to obtain new customers. In this case, marketing plan is a guideline that can help a company to being able to compete and successfully run its business.

The research was conducted at a freight forwarding company, PT Rianinda Utama Ekspres, which examine and evaluate the condition of the company, and formulate the company's marketing plan. The aim is to continue the existence company's strength and to develop the company itself so that it no longer relies on only one customer, also has clear targets in the future. Analysis starts from the external and internal environment, analysis of market conditions and consumer analysis. Furthermore, competitor analysis of PT Rianinda Utama Ekspres was conducted which was presented through a five forces model and SWOT analysis.

The research continued with an analysis of the strategy of segmenting, targeting, and positioning and marketing mix. Then, the planning of the implementation made in a marketing plan program. To facilitate the company in carrying out this strategy, the short term and the long term action plan was made in detail.

Keywords: *Marketing plan, five forces model, SWOT, segmenting, tergeting, positioning, marketing mix*