

## INTISARI

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis proses persiapan rencana pemasaran menggunakan beberapa adopsi konsep inti *Marketing 4.0* pada bisnis B2B di PT Telekomunikasi Seluler atau dikenal sebagai Telkomsel. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian studi kasus ini. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini dikumpulkan menggunakan wawancara mendalam dan studi pada laporan perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam mengadopsi konsep *Marketing 4.0* tidak setiap konsep penting untuk implementasi B2B dan beberapa diimplementasikan dalam analisis situasi, analisis persaingan, strategi pemasaran, taktik dan kontrol pemasaran. Dalam analisis situasi, adopsi konsep pemasaran 4.0 diterapkan pada situasi pasar, persaingan dan isu-isu kritis. Dalam strategi pemasaran, adopsi terbanyak dapat ditemukan di pasar sasaran dan *positioning*. Dalam taktik pemasaran, adopsi terutama dalam bauran pemasaran sebagai konsep menyarankan untuk menggunakan pendekatan yang lebih luas untuk bauran pemasaran. Dalam kontrol, adopsi sebagian besar pada rencana implementasi.

Mengadopsi konsep *Marketing 4.0* dalam rencana pemasaran terutama rencana pemasaran untuk bisnis B2B adalah keputusan yang tepat untuk diambil ketika sebuah perusahaan mencoba untuk menangkap pasar baru dalam bisnis solusi digital. Dengan implementasi ini perusahaan akan dapat merencanakan rencana pemasaran dengan jalur pelanggan yang tepat untuk memberikan nilai yang diusulkan dan mendapatkan keuntungan.

Kata kunci: *marketing plan*, *Marketing 4.0*, bisnis B2B

## ***ABSTRACT***

*This study is conducted with the goals to analyze the process of marketing plan preparation using some adoption of Marketing 4.0 core concepts in a B2B business at PT Telekomunikasi Seluler or known as Telkomsel. Therefore, the descriptive qualitative approach is used in this case study research. The data gathered in this research are gathered both using in-depth interviews and study on company reports.*

*The result of the analysis shows that in adopting marketing 4.0 concept not every concept is essential for the B2B implementation and some is implemented in the situation analysis, competition analysis, marketing strategy, marketing tactics and controls. In the situation analysis, the adoption of marketing 4.0 concept is implemented on market situation, competition and critical issues. In marketing strategy, the most adoption can be found in the target markets and positioning. In marketing tactics, the adoption is mainly in the marketing mix as the concept suggest to use broader approach to marketing mix. In controls, the adoption is mostly on implementation plan.*

*Adopting the marketing 4.0 concept in marketing plan especially marketing plan for B2B business is the right decisions to make when a company is trying to grasp a new market in digital solutions business. With this implementation the company will be able to plan the marketing plan with the right customer path to deliver value proposed and gain profit.*

*Keywords: marketing plan, marketing 4.0, B2B busines*