

INTISARI

RENCANA PEMASARAN *DIGITAL SIGNAGE* PT DIGITAL OPEN HOUSE

Theresia Margareth Gultom
18/ 437067/ PEK/ 24591

Adanya perkembangan dalam teknologi informasi dan persaingan semakin ketat dalam bidang bisnis, membuat rencana pemasaran menjadi salah satu faktor sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan serta mempertahankan usaha. Pembuatan rencana pemasaran bertujuan untuk menyusun rencana pemasaran yang baru serta mengetahui baik faktor yang menjadi penghambat maupun faktor yang menjadi kunci kesuksesan dari strategi pemasaran. Rencana pemasaran yang baru diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan.

Penelitian ini dilakukan di PT Digital Open House. Tujuan dari penelitian ini adalah membahas serta mengevaluasi kondisi perusahaan dan membuat rencana pemasaran perusahaan. Penyusunan rencana pemasaran dimulai dari analisis lingkungan eksternal dan internal. Kemudian melakukan analisis konsumen untuk mendapatkan gambaran kebutuhan terhadap produk *digital signage*. Selanjutnya menganalisis pesaing PT Digital Open House yang dijelaskan melalui *Five Forces Model* dan kemudian analisis SWOT.

Langkah penting dalam penelitian ini adalah tahap *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* PT Digital Open House. Setelah melakukan pengelompokan melalui tahapan *segmenting*, kemudian dipilih target yang menjadi fokus pemasaran produk, target PT Digital Open House adalah *Business to Business* dan *Business to Consumer*. *Positioning* dilakukan berdasarkan harga dan kualitas, PT Digital Open House memposisikan dirinya sebagai produk yang berkualitas namun harga tetap bersaing dan masih dapat dijangkau oleh konsumen. Proses bauran pemasaran disesuaikan dengan tahapan sebelumnya agar pemilihan media tepat sasaran. Media pemasaran dilakukan secara *offline* melalui *event* dan *online* melalui media sosial. Langkah terakhir dalam rencana pemasaran ini adalah rencana aksi untuk PT Digital Open House.

Kata kunci: Rencana Pemasaran, PT Digital Open House, *Five Forces Model*, SWOT, *Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

PT DIGITAL OPEN HOUSE DIGITAL SIGNAGE MARKETING PLAN

Theresia Margareth Gultom
18/ 437067/ PEK/ 24591

The development of information technology and increasingly fierce competition in the business field, making marketing plans become one of the important factors for companies to develop and maintain their business. The formulation of a marketing plan aims to create a new marketing plan, as well as knowing the factors that are obstacles and key factors for success of a marketing strategy. The new marketing plan is expected to increase sales and win the competition.

This research was conducted at PT Digital Open House. The purpose of this research is to discuss and evaluate the condition of the company, as well as formulate a marketing plan. The preparation of a marketing plan starts with an analysis of the external and internal environment. Then do a consumer analysis to get an overview of the needs of digital signage products. Next, analyze PT Digital Open House's competitors which are explained through the Five Forces Model and SWOT analysis.

An important step in this research is the stage of segmenting, targeting, and positioning of PT Digital Open House. After grouping through the stages of segmenting, the targets determined as the focus of product marketing, PT Digital Open House's targets are Business to Business and Business to Consumer. Positioning is determined based on price and quality, PT Digital Open House positions itself as a quality product but prices remain competitive and affordable by consumers. The marketing mix process is adjusted to the previous stage so that media selection is right on target. Media marketing is done offline through events and online through social media. The final step in this marketing plan is an action plan for PT Digital Open House.

Keywords: *Marketing Plan, PT Digital Open House, Five Forces Model, SWOT, Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Mix*