



INTISARI

Dunia bisnis saat ini membutuhkan penyesuaian terhadap perkembangan dan perubahan lingkungan, khususnya semakin pesatnya perkembangan dunia teknologi yang memberikan pengaruh cukup besar terhadap budaya dan perilaku konsumen. Perubahan dan perkembangan lingkungan dalam dunia bisnis mendorong perusahaan untuk memiliki perencanaan pemasaran untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan usahanya. Perencanaan pemasaran merupakan suatu kebutuhan penting dimana perusahaan memiliki tujuan yang jelas dalam mengembangkan strategi untuk bersaing memenangkan pasar. Dengan penyusunan rencana pemasaran yang tepat akan membantu menentukan aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan, sehingga apa yang bentuk kegiatan yang di kerjakan berada pada jalur yang benar.

Penelitian ini dilakukan di perusahaan sepatu kulit pria, BRODO FOOTWEAR Jakarta, yang membahas dan mengevaluasi kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta merumuskan perencanaan pemasaran perusahaan. Penyusunan rencana pemasaran ini, bertujuan untuk meneruskan pertumbuhan produk yang sudah ada, dan mengembangkan proses pemasaran dengan fokus pada perilaku konsumen. Dimulai dengan analisis lingkungan eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi perusahaan, kemudian menganalisis kondisi pasar sepatu kulit di Indonesia, sampai kepada analisis konsumen, yang mana penelitian ini mengungkapkan karakteristik konsumen di Indonesia. Kegiatan analisis yang terakhir adalah kerangka pesaing perusahaan sepatu kulit yang kemudian menentukan *positioning* untuk BRODO.

Rekomendasi dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dipaparkan dalam bentuk strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning*, serta *marketing mix*. Dalam strategi STP, dilakukan penentuan potensial konsumen dengan membuat kategori secara spesifik berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku dan kemudian memilih target pasar BRODO yang adalah generasi *millenials*. Strategi *positioning* ditentukan berdasarkan POP dan POD, dengan membuat *MAPS Perceptual* untuk memilih *positioning* yang tepat secara fungsional dan emosional. Ditutup dengan strategi *marketing mix* yang berlandaskan pada konsep *holistic marketing* dimana perusahaan saat ini dituntut untuk memiliki perhatian lebih pada organisasi didalam perusahaan dan dampak kegiatan pemasaran terhadap lingkungan sosial.

Kata Kunci: *Perencanaan Pemasaran, Analisis Konsumen, Referensi Bingkai Persaingan, Holistic Marketing.*



ABSTRACT

The world of business today requires adjustments to the development and changes in the environment, especially the rapid development of the world of technology that gives considerable influence on consumer culture and behavior. Changes and developments in the business environment encourage companies to have marketing planning to achieve success in running a business. Marketing planning is an important requirement where the company has a clear goal in building a strategy to compete win the market. By preparing the right marketing plan will help determine the activities undertaken by the company, so what form of activity is done on the right track.

This research was conducted in male leather shoes company, BRODO FOOTWEAR Jakarta, which discusses and builds internal and external corporate environment and formulates the company's marketing plan. Preparation of this marketing plan, ready to carry out the growth of existing products, and develop the marketing process with a focus on consumer behavior. Beginning with an analysis of the external and internal environments that may affect the company, it analyzes the condition of the leather shoes market in Indonesia, to the consumer analysis, which is a typical consumer research in Indonesia. The last analysis activity is an example of a leather shoes company list that then determines the positioning for BRODO.

Recommended segmentation, targeting and positioning, as well as marketing mix. In the STP strategy, done by using criteria, characteristics, characteristics and behaviors choose BRODO target market which is the generation of millenials. Position and function. Perception MAPS to choose the right position functionally and emotionally. Closed with a marketing mix strategy based on a holistic marketing concept whereby companies today are required to have more attention to organizations in the company and the impact of marketing activities on the social environment.

Keywords: *Marketing Plan, Consumer Analysis, Competitive Frame of Reference, Holistic Marketing.*