

**PEDOMAN MARKETING PLAN
2024**



**D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL
BANDUNG
2024**

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Salah satu masalah terpenting untuk kesuksesan dalam menjalankan bisnis adalah aktivitas pemasaran produk yang diproduksi oleh perusahaan. Pemasaran merupakan ujung tombak adanya transaksi-menguntungkan dengan konsumen pasar sasaran, yang diharapkan terjadi secara berulang-ulang (*rebuying*). Tanpa adanya transaksi perusahaan akan kolap (bangkrut). Karena itu, aktivitas pemasaran perusahaan perlu direncanakan dan dirumuskan dengan tepat-guna dan tepat-sasaran agar diperoleh hasil yang maksimal (low-cost big-impact).

Agar aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan harapan di atas, maka perlu dilakukan penyusunan Perencanaan Pemasaran (Marketing Plan) oleh suatu perusahaan. Marketing Plan yang baik akan dapat memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan *siapa, apa, dimana, kapan* dan *bagaimana* serta *strategi* aktivitas pemasaran dan penjualan, *berapa* dana/biaya yang dibutuhkan, dan *berapa hasil* yang ingin/akan dicapai oleh perusahaan dalam rentang waktu setahun yang direncanakan.

Lulusan D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, yang diposisikan sebagai penyelia (supervisor) pemasaran pada saat bekerja, perlu dibekali pengetahuan dan praktik menyusun Marketing Plan sebagai salah satu kompetensinya, sehingga mereka siap-bekerja di bidang pemasaran suatu perusahaan atau bisnis dan siap-bersaing dengan lulusan perguruan tinggi lainnya.

Karena itu, maka *Marketing Plan* merupakan matakuliah wajib di Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, yang berbentuk Proyek (Tugas Besar) yang harus disusun oleh mahasiswa sebagai salah satu pondasi kompetensi mahasiswa di bidang pemasaran, dan mahasiswa akan dibimbing oleh Dosen Pembimbing untuk menyusun Marketing Plan dengan mengambil data riil pada sebuah atau beberapa buah perusahaan.

B. TUJUAN

a. Tujuan umum:

Secara umum, tujuan diselenggarakannya tugas besar Marketing Plan adalah sebagai berikut:

1. Membekali mahasiswa dengan keterampilan yang mendukung kompetensi sebagai tenaga profesional pemasar tingkat madya.
2. Mahasiswa mampu menyusun Marketing Plan berdasarkan prinsip-prinsip penulisan yang efektif.

b. Tujuan khusus:

Marketing Plan diselenggarakan agar:

1. Mahasiswa dapat menggunakan format baku dalam menyusun Marketing Plan, dengan menggunakan alur pikir yang logis dan bahasa yang efektif.
2. Mahasiswa dapat menuangkan gagasan aslinya berdasarkan data yang diperoleh dari hasil riset.
3. Mahasiswa dapat menyajikan dan mempertahankan Laporan Marketing Plan dalam forum seminar sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah dari karya yang telah dibuatnya.

C. KARATERISTIK MARKETING PLAN (MP) D3 PRODI MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL

MP mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Sasaran MP adalah mahasiswa/siswi, yang diharapkan dapat mengintegrasikan seluruh ilmu pengetahuan dan ketrampilannya untuk menyelesaikan suatu permasalahan pemasaran dan bisnis di lapangan, yang bobotnya memadai dan sifatnya komprehensif, mencakup berbagai bidang ilmu, dengan cara penyelesaian yang dapat dipertanggungjawabkan secara keilmuan.
2. MP dibuat sebagai proyek di bidang pemasaran, baik MP yang digagas oleh mahasiswa/siswi maupun penelaahan suatu MP yang telah dibuat oleh suatu Perusahaan atau institusi lain yang sedang berlangsung (eksis).

3. Laporan penyusunan MP ditulis dalam Bahasa Indonesia yang baik dan benar, serta memenuhi aturan tata tulis karya ilmiah.
4. MP merupakan matakuliah yang mempunyai bobot 3 SKS.
5. MP dilakukan oleh masing-masing mahasiswa/siswi atau suatu kelompok mahasiswa/siswi (maksimal 2 orang) sesuai dengan yang ditetapkan oleh Program Studi D3 Jurusan Manajemen Pemasaran, dan dibimbing minimal oleh satu orang Dosen Pembimbing.
6. Dosen Pembimbing MP ditentukan oleh Program Studi D3 Jurusan Manajemen Pemasaran.

D. KEWAJIBAN, HAK, DAN SANKSI

1. Mahasiswa wajib mematuhi semua aturan yang tertera pada Buku Pedoman Penyusunan MP dan mengikuti arahan dari Dosen Pembimbing.
2. Mahasiswa wajib mengikuti aturan dan kedisiplinan yang berlaku di perusahaan tempat penyusunan MP, seperti jam kerja, waktu istirahat, pakaian kerja (yang pantas/formal dan rapih), membuat surat izin /sakit jika berhalangan hadir, dll.
3. Mahasiswa berhak mendapatkan Buku Pedoman Penyusunan MP yang dibagikan bersamaan pengambilan Laporan Kemajuan.
4. Dosen Pembimbing tidak dapat diganti, kecuali jika sesuatu hal yang menyebabkan Dosen Pembimbing tidak dapat menjalankan fungsinya dalam kurun waktu yang relatif lama, maka Ketua Proyek Tugas Besar MP berkoordinasi dengan Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran, akan mengalokasikan ke Dosen Pembimbing yang lain.
5. Sanksi berupa pembatalan nilai hasil ujian MP dan keharusan mengulang proses pembuatan MP diberlakukan kepada mahasiswa yang melakukan kecurangan, semisal plagiat dalam penyusunan MP.
6. Mahasiswa dinyatakan tidak lulus bila tidak hadir tanpa ijin pada saat sidang MP.
7. MP disusun dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia.

E. OBYEK MARKETING PLAN

1. Marketing Plan merupakan analisis kasus dan harus dilakukan pada perusahaan yang sesungguhnya (bukan perusahaan fiktif) dan masih aktif berusaha (eksis berbisnis). Untuk memudahkan akses data, obyek untuk pengambilan data dalam rangka penyusunan Marketing Plan disarankan perusahaan atau badan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).
2. Marketing Plan harus merupakan ide orisinil mahasiswa, bukan plagiat MP mahasiswa angkatan sebelumnya, jika Marketing Plan yang sudah disusun oleh perusahaan, maka harus terdapat pendapat/analisis baru mahasiswa.

-ooo-

BAB II

MEKANISME PENYUSUNAN MARKETING PLAN/MP

A. PROSEDUR PENYUSUNAN MP

Tugas Besar MP disusun dengan prosedur yang harus diikuti oleh mahasiswa/siswi sebagai berikut :

1. **Pendaftaran** : Mahasiswa/siswi mendaftar sebagai peserta MP pada saat melakukan Pendaftaran Ulang pada awal semester yang bertalian melalui KRSM (Kartu Rencana Studi Mahasiswa/wi) atau dengan cara lain yang ditetapkan Program Studi D3/ Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.
2. **Workshop / Sosialisasi** : mahasiswa/wi mengikuti workshop / sosialisasi MP yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Pemasaran (Program Studi D3).
3. **Usulan MP (awal)** : setiap mahasiswa membuat usulan MP suatu perusahaan untuk dikonsultasikan dengan Dosen Pembimbing yang telah ditetapkan.
4. **Pembimbing MP** : Dosen Pembimbing MP ditetapkan oleh Jurusan Manajemen Pemasaran (Program Studi D3).
5. **Penyusunan dan Pembimbingan MP** : Penyusunan dan penyelesaian MP serta pembimbingan dapat segera dilakukan oleh mahasiswa.

Catatan Penting

- Surat Pengantar untuk penelitian ke perusahaan, apabila diperlukan, dapat diperoleh dan diminta di Sekretariat Prodi Manajemen Pemasaran (Program Studi D3).
- Mahasiswa yang belum menyelesaikan atau belum lulus matakuliah MP hingga batas waktu yang telah ditentukan, diwajibkan melakukan Daftar Ulang.
- Mahasiswa yang Pelaporan MP-nya telah selesai dan disetujui oleh Dosen Pembimbing, diharuskan mengikuti seminar/sidang MP.
- Mahasiswa yang tidak Lulus Sidang MP, harus melakukan perbaikan MP sesuai Berita Acara Sidang MP. Setelah hasil perbaikan MP disetujui oleh Pembimbing, maka mahasiswa yang bersangkutan harus mengikuti Ujian MP Perbaikan.

B. TEMPAT PRAKTIK MP

1. Pencarian perusahaan tempat MP dilakukan oleh mahasiswa, yang diformalkan dengan surat pengantar dari Rektor ULBI, atau minimal Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran.
2. Mahasiswa/i diwajibkan meminta Surat Keterangan kepada Perusahaan yang menyatakan bahwa mahasiswa/i yang bersangkutan telah melakukan penyusunan MP di perusahaan tersebut.

C. WAKTU PENYUSUNAN DAN SEMINAR MP

1. MP disusun dalam satu semester dengan batas waktu yang ditetapkan oleh Koordinator Marketing Plan dalam suatu pengumuman/pemberitahuan tersendiri.
2. Batas waktu penyerahan Marketing Plan berdasarkan waktu yang ditentukan oleh Koordinator Marketing Plan.
3. Waktu seminar/sidang MP ditetapkan oleh Koordinator Marketing Plan dalam suatu pengumuman/pemberitahuan tersendiri.

D. PELAKSANAAN DAN BIMBINGAN

1. Penyusunan Marketing Plan dilakukan secara mandiri atau kelompok sesuai dengan ketentuan yang ditentukan oleh Koordinator Marketing Plan.
2. Pembimbing Marketing Plan adalah dosen pembimbing yang telah ditentukan oleh Jurusan melalui Koordinator Marketing Plan.
3. Konsultasi dan waktu pembimbingan dengan dosen pembimbing Marketing Plan dapat dilakukan secara bersama-sama atau sendiri-sendiri tergantung kesepakatan antara mahasiswa dengan dosen pembimbing.
4. Pembimbingan merupakan salah satu unsur penilaian dalam mata kuliah Marketing Plan, minimal delapan (8) kali tatap muka waktu bimbingan.
5. Setiap kali melakukan bimbingan harus dicatat pada Daftar Kegiatan Bimbingan (contoh format lihat Lampiran 5).

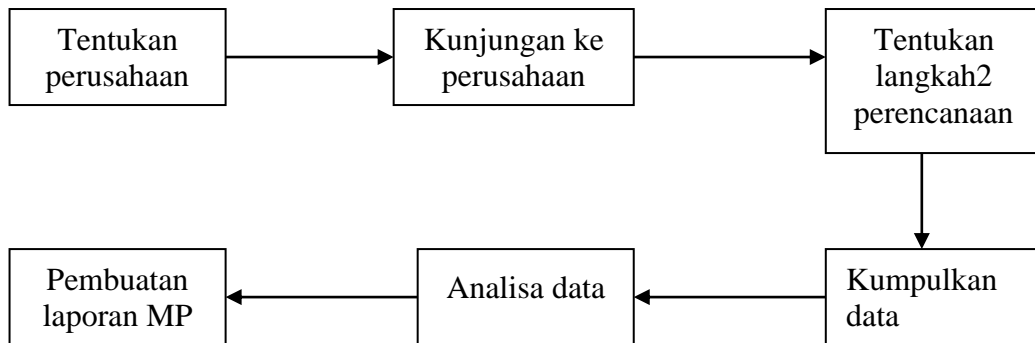
-o0o-

BAB III

SISTEMATIKA LAPORAN MARKETING PLAN

A. ALUR PENYUSUNAN MARKETING PLAN DAN PENGUMPULAN DATA

Untuk memudahkan penyusunan Marketing Plan, tahapan yang perlu dilakukan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahap proses perencanaan:

Sedangkan jenis data dan teknik pengumpulannya adalah sebagai berikut:

1. Jenis data
 - a. Data primer
Diperoleh melalui kunjungan langsung dan wawancara kepada perusahaan, pesaing dan konsumen
 - b. Data sekunder
Diperoleh melalui data2 dan laporan yang terdapat di perusahaan dan berbagai literature yang berkaitan dengan proyek MP. Meminta data jumlah penduduk beberapa wilayah yang menjadi sasaran market dalam proyek MP
2. Populasi
Tentukan populasi proyek MP
3. Sampel
Berapa sampel yang diambil untuk analisa data
4. Teknik pengumpulan data
 - a. Wawancara → kepada pemilik perusahaan, karyawan, konsumen pesaing serta pihak-pihak terkait kegiatan perusahaan

- b. Observasi : pengamatan langsung ke perusahaan untuk mengetahui lebih rinci kegiatan-kegiatan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa kepada konsumen
5. Instrumen pengumpulan data

Bisa dilakukan dengan menggunakan kuesioner kepada konsumen, berdasarkan geografi dan demografi (daerah tempat tinggal, jenis kelamin, umur, pendapatan, dsb).
6. Kumpulkan data lain
 - *Buying habits*: kebiasaan membeli, seberapa sering, berapa banyak (unit dan rupiah), dengan siapa membeli, kebiasaan di toko, *service office/center*.
 - Berapa lama di toko, siapa yang berpengaruh dalam pembelian.
 - *Kesetiaan pelanggan* (loyal atau tidak loyal)
 - *Pengguna biasa dan pengguna berat* (pemakai yang sering menggunakan produk)
 - *Data-data pesaing*: berapa penjualan pesaing, laba pesaing dsb.
7. Proyeksi penjualan
 - *Outside macro approach* yaitu mereview trend penjualan selama beberapa periode terakhir
 - *Market trend line sales projection* : tidak dapat digunakan untuk perusahaan yang baru berdiri
 - *Product trend line share projection*
 - *Inside macro approach*: untuk mengestimasi darimana penjualan dihasilkan misalnya berasal dari *channel unit store*, Penyusunan MP terdiri atas 3 (tiga) bagian, yaitu Bagian Awal, Bagian Isi, dan Bagian Akhir.

B. SISTEMATIKA MP

1. Bagian Awal, mencakup :

- Lembar Judul

Lembar Judul terdiri atas kulit muka kulit Plan muka dalam. Kulit muka luar dan dalam berisikan judul Marketing, pernyataan mengenai penulisan Marketing Plan, nama dan NPM, serta nama kampus dan tahun penulisan (lihat Lampiran 1)

- **Lembar Persetujuan**

Lembar ini memuat tanda tangan Dosen Pembimbing dan Koordinator Marketing Plan sebagai bukti bahwa penulisan Marketing Plan mahasiswa yang bersangkutan telah disetujui untuk diseminarkan. Lembar Persetujuan Seminar ini bertuliskan kalimat: "Diterima dan Disetujui untuk Diseminarkan" (lihat Lampiran 2).

Catatan :

Jika telah diseminarkan dan lulus, maka lembar Persetujuan Seminar dihilangkan dan diganti dengan “Lembar Persetujuan Laporan” (lihat contoh pada lampiran).

- **Daftar Isi**

Daftar Isi merupakan petunjuk tentang urutan dari bagian-bagian Marketing Plan yang memberikan gambaran tentang isi dan sistematika Marketing Plan.

- **Daftar Tabel**

Semua tabel yang terdapat di dalam uraian dan tidak merupakan lampiran, dibuatkan daftar yang memuat nomor urut, judul tabel, dan nomor halaman tempat tabel tercantum. Contoh Daftar Tabel dapat dilihat di bawah ini:

| DAFTAR TABEL | |
|--|----------------|
| | <i>halaman</i> |
| Tabel 1 Data penjualan produk X tahun 2009 – 2011..... | 15 |
| Tabel 2 Daftar perusahaan sejenis pada area penjualan PT XYZ | 22 |

2. **Bagian Isi**, mencakup :

- **RINGKASAN EKSEKUTIF**
- **BAB 1 : TINJAUAN BISNIS (Business Review)**
- **BAB 2 : ANALISIS SWOT**
- **BAB 3 : TUJUAN PENJUALAN**
- **BAB 4 : PASAR SASARAN**
- **BAB5 : TUJUAN DAN STRATEGI PEMASARAN**
- **BAB 6 : STRATEGI POSITIONING**
- **BAB 7 : IMPLEMENTASI MARKETING MIX**
- **BAB 8 : JADWAL DAN ANGGARAN**
- **BAB 9 : PELAKSANAAN**
- **BAB 10 : EVALUASI**

RINGKASAN EKSEKUTIF

Ringkasan berisi ringkasan dari Marketing Plan secara keseluruhan. Ringkasan mencakup tujuan, strategi, dan kinerja keuangan yang diharapkan dari Marketing Plan, dan ditulis secara ringkas dan jelas (penyusunan/penempatan lembar ini sebelum bab I).

BAB 1

TINJAUAN BISNIS

A. Sejarah perusahaan

1. Latar belakang bisnis

Bagaimana awal mula perusahaan berdiri, alasan berdirinya perusahaan, bagaimana perusahaan tumbuh kembang dan berhasil serta bertahan sampai saat ini.

2. Sasaran dan Tujuan Perusahaan

Apa visi, misi, tujuan dan sasaran perusahaan. Uraikan mengenai tujuan penjualan, dan keuntungan yang telah dicapai dalam kurun waktu yang telah lalu (periode yang lalu).

3. Produk yang dihasilkan

Jelaskan dan uraikan produk (barang atau jasa) yang dijual perusahaan, siklus hidup produknya, jumlah atau kuantitas penjualan produk, keuntungan setiap produk (kalau yang dijual lebih dari satu produk) dan produk yang paling laku serta memberikan keuntungan paling besar bagi perusahaan.

4. Organisasi Perusahaan

Gambarkan struktur organisasi perusahaan, jelaskan tugas dan wewenang khususnya di bagian atau fungsi pemasaran.

B. Tujuan Penjualan

1. Tetapkan tujuan penjualan dengan cara membandingkan kinerja penjualan masa lalu dengan prospek pengembangan bisnis untuk penjualan masa depan, dengan menganalisis kinerja bisnis rata-rata industri, akan menunjukkan kepada pembaca bahwa “you can look beyond your borders” pada kompetisi untuk

memberi gambaran tentang kinerja bisnis, atau kesulitan yang umum dihadapi keseluruhan industri. Identifikasi permasalahan umum yang dihadapi industri dan buat strategi untuk menantang mereka.

2. Tetapkan tujuan (target) penjualan dalam bentuk tabel minimal 1 tahun kedepan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan pendekatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Tentukan pangsa pasar yang akan dituju dalam 3 tahun ke depan, untuk menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan kompetensi dalam persaingan.

C. Analisis Pasar Sasaran

1. Analisis Produk dan Segmentasi

Uraikan segmentasi pasar (geografis, demografis, psikografis, perilaku) dan pasar sasaran yang menjadi segmen dan pasar sasaran yang dilayani saat ini. Jelaskan konsumen yang menggunakan produk, apakah perusahaan memasarkan produk masal/generik atau produk unik untuk pasar tertentu/spesifik, berapa banyak konsumen yang membeli produk Perusahaan secara umum, berapa konsumen potensial yang ada, bagaimana pertumbuhannya, serta persentase pelanggan setia/loyal apabila ada.

2. Analisis Penjualan

Total sales dan profit (uraikan per kategori produk, per merek, per wilayah, per retailer, atau berdasarkan periode waktu dan segmen pasar). Gunakan chart/ bagan untuk memudahkan analisa dan mempercantik tampilan. Berapa market share penjualan selama periode yang lalu. Apakah ada penurunan atau kenaikan pangsa pasar. Jelaskan mengapa dan berapa market share setiap produk, apakah persaingan mengalami kenaikan atau penurunan? Jelaskan dan uraikan kebutuhan konsumen terhadap produk sejenis serta bagaimana potensi permintaannya.

3. Perilaku pembelian konsumen

Bagaimana kebiasaan pembelian konsumen, seberapa sering pembelian dilakukan, berapa jumlah tiap pembelian rata-rata konsumen.

4. Distribusi

Uraikan jenis level distribusi yang digunakan (pedagang besar, grosir, retail), dimana lokasi perusahaan, dan bagaimana metode distribusi yang dilakukan saat ini.

5. Harga

Uraikan strategi harga yang dilakukan saat ini, alasan penentuan harga, dan perbandingan harga untuk barang sejenis yang dijual oleh pesaing.

6. Analisis persaingan

Jelaskan kondisi persaingan yang ada (perusahaan dan lokasi pesaing), siapakah pesaing utamanya, jelaskan (dalam bentuk table) elemen/atribut produk yang signifikan untuk dibandingkan dengan pesaing (misalnya: harga, penjualan, advertising dan sebagainya), jelaskan pasar sasaran para pesaing, uraikan tujuan dan strategi pemasaran para pesaing serta positioning produk.

7. Analisis permintaan

Hitung dan proyeksikan permintaan untuk produk perusahaan. Perhitungkan kecenderungan permintaan pasar. Contoh menghitung analisis permintaan:

- Target market: Definisikan target market sesuai dengan segmentasi di atas. Misalnya, target market adalah konsumen berdasarkan demografi, geografi, behavior, dan psikografi.
- Batasan-batasan konsumsi: tentukan apakah ada batasan konsumsi yang menurunkan target market untuk produk perusahaan.
- Tentukan rata-rata harga.
- Tentukan total pembelian dalam rupiah. Dengan mengalikan total pembelian dengan rata-rata harga.
- Tentukan market trend (forecasting pasar dengan menggunakan data-data industri yang bisa diperoleh)
- Tentukan pertumbuhan pasar (market growth)

Buatlah dalam bentuk chart/ bagan untuk memudahkan analisis.

BAB 2 ANALISIS SWOT

Gunakan analisis SWOT (*Stength, Weaknes, Opportunity, Treath*) untuk mengenali dan menemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman diluar perusahaan, selanjutnya dibuatkan Matrix TOWS untuk menentukan strategi marketing.

BAB 3 TUJUAN PENJUALAN

Tentukan tujuan penjualan perusahaan untuk periode ke depan. Tujuan perusahaan misalnya meningkatkan penjualan %, meningkatkan market share ... %. Tujuan boleh lebih dari satu asalkan konsisten satu dengan yang lain. Berikan alasan logis yang wajar atas pilihan tujuan penjualan dan market share yang ditetapkan. Gunakan teknik-teknik perhitungan statistik atau metode lain untuk menentukan tujuan penjualan. Dalam hal ini anda harus mencari referensi statistik atau buku-buku metode penjualan.

BAB 4 PASAR SASARAN

Pasar sasaran adalah mengidentifikasi pembeli potensial yang saat ini atau yang ingin dilayani oleh perusahaan berdasarkan alasan dan pertimbangan yang logis. Beberapa hal berikut ini bisa dijadikan sebagai pertimbangan:

- Jumlah pembelian oleh segmen tertentu
- Ukuran pasar
- Pesaing yang juga melayani target market tersebut.
- Manfaat produk pada satu target market atau target market lain
- Tetapkan apakah ada heavy user.

BAB 5: Tujuan dan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran harus:

- Spesifik (Be specific) : Fokus pada satu tujuan tunggal
- Terukur (Be measurable) : Mampu untuk dikuantitatifkan
- Ada batasan waktu (relate to a specific time period): Misalnya satu tahun, enam bulan, dst.
- Achievable artinya fokus pada cara mempengaruhi perilaku target market (focus on affecting target market behavior): Misalnya mendorong pembelian, mencoba

produk, pembelian berulang, pembelian yang lebih besar, pembelian lebih sering dsb.

Pedoman untuk dapat menetapkan tujuan di atas (teknik/alasannya)

- Apa tindakan yang spesifik dan terukur dengan time frame untuk memenuhi tujuan pemasaran?
- Apakah tindakan yang akan kita lakukan tersebut didukung oleh kekuatan yang kita miliki dan diharapkan dapat merebut peluang yang ada?
- Apakah strategi yang ditetapkan dapat meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada?
- Apakah tujuan tersebut konsisten dengan visi dan misi perusahaan?

Langkah-langkah untuk dapat menetapkan/untuk didapat pedoman di atas:

- Review sales objectives
- Review target market
- Review problem and opportunities
- Formulate a rationale action/program

Strategi pemasaran:

Adalah strategi pemasaran (semisal 7P's atau STP, dll strategi) yang ditetapkan guna mencapai tujuan pemasaran di atas, misalnya :

1. Strategi pengembangan produk/ jasa (product, branding, and packaging,etc)
2. Strategi penetapan harga (lower, higher, or parity pricing; geography of the pricing; timing of pricing)
3. Strategi saluran distribusi (penetrasi reatailer dan perusahaan jasa atau market coverage, jenis produk, geografis.

Strategi promosi (bentuk-bentuk promosi yang dipilih: advertising, personal selling, sales promotion atau publicity, atau gabungan dari bentuk-bentuk yang dipilih tersebut).

Beberapa contoh :

- Meningkatkan kualitas/mutu produk atau memperkaya cita rasa produk, atau
- Melakukan penetapan ulang harga yang kompetitif dengan harga pesaing tanpa mengurangi mutu produk.
- Memperluas distribusi dalam menjangkau konsumen.

- Meningkatkan market share setiap 3 bulan, dst.

BAB 6 Strategi Positioning

Uraikan upaya-upaya yang mungkin bisa dilakukan dengan pernyataan untuk menetapkan bagaimana produk kita dipersepsi oleh target market yang benar-benar berbeda dari pesaing kita. Dianjurkan membuat *position mapping* untuk produk perusahaan.

BAB 7 Implementasi Marketing Mix

Marketing Mix disusun dalam rangka memenuhi kebutuhan target market. Bagaimana strategi marketing mix dapat menciptakan keunggulan bersaing yang tepat untuk target market, selanjutnya dijabarkan dalam bentuk aksi konkrit (program nyata) mengenai 4P atau 7P diatas yang dapat dikerjakan/dilaksanakan.

BAB 8 Jadwal dan Anggaran

A. Jadwal Program Marketing Plan

Buat ringkasan pelaksanaan rencana pemasaran (untuk marketing program) berdasarkan program-program yang telah disusun (implementasi marketing mix).

B. Anggaran

Buat perkiraan penjualan seperti yang telah ditetapkan pada bagian sebelumnya. Buat rincian per periode (bulanan). Anggaran: Buat rincian biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan-kegiatan tersebut pada bagian terdahulu. Rinci per periode (bulanan). Bandingkan penjualan dan biaya, hitung contribution margin. Buat dalam bentuk *CASH FLOW*.

BAB 9: Pelaksanaan

Bagian ini menjawab pertanyaan siapa yang akan melakukan apa dalam Marketing Plan, siapa yang akan menyajikan rencana tersebut, training yang diperlukan, dan sebagainya. Bagian ini sebaiknya dituangkan dalam bentuk tabel dan dilengkapi dengan jadwal pelaksanaan. Perhatikan jadwal dan anggaran Marketing Plan di atas (Bab 8).

BAB 10: Evaluasi

Bagian ini menjelaskan kegiatan apa, kapan, dan oleh siapa evaluasi terhadap rencana dilakukan (tuangkan dalam bentuk tabel). Bagian ini hendaknya dapat meyakinkan kepada pembaca bahwa evaluasi akan menjadi dasar bagi kesuksesan pelaksanaan rencana pemasaran tersebut.

Buat juga rencana kontijensinya atau *contingency planning* (rencana darurat/rencana “B/kedua” jika rencana utama tidak berlangsung lancar atau terhambat. Perhatikan pelaksanaan Marketing Plan di atas (Bab 9) dalam menetapkan).

BAGIAN AKHIR

Berisi lampiran, seperti : Data statistik, Analisis SWOT, dll

UJIAN DAN PENILAIAN

Seminar Marketing Plan

Ujian Marketing Plan adalah ujian lisan bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan Marketing Plan yang telah disetujui oleh Dosen Pembimbing. Pengujian Marketing Plan disebut sebagai **Seminar Marketing Plan**.

Ujian Marketing Plan bertujuan untuk menilai kemampuan mahasiswa terhadap penguasaan materi Marketing Plan dan kemampuan berfikir ilmiah dan logis sesuai dengan apa yang dituangkan dalam Marketing Plan.

a. Persyaratan menempuh Seminar Marketing Plan

Untuk dapat menempuh Seminar Marketing Plan, mahasiswa harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Masih terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, pada saat seminar dilaksanakan.
- 2) Sedang mengambil mata kuliah Marketing Plan pada semester yang bersangkutan.
- 3) Telah menyelesaikan draf Marketing Plan, dengan menunjukkan draf Marketing Plan yang telah ditandatangani serta disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diseminarkan.
- 4) Menyerahkan draft Marketing Plan sebagaimana dimaksud pada butir 3) diatas, sebanyak 2 (dua) eksemplar. Laporan tersebut diserahkan ke Koordinator Marketing Plan sesuai batas waktu yang telah ditentukan.

Penguji

Tim Penguji Seminar Marketing Plan terdiri dari 2 dosen dengan keanggotaan sebagai berikut :

1. Penguji Utama merangkap anggota yaitu Dosen Pembimbing Marketing Plan.
2. Penguji Pendamping, yaitu dosen yang ditunjuk oleh Program Studi Manajemen Pemasaran untuk menguji Marketing Plan.

Jadwal Seminar Marketing Plan ditentukan oleh Program Studi.

Penilaian Marketing Plan

- a. Penilaian Marketing Plan dilakukan terhadap komponen-komponen sebagaimana tercantum dalam Rekap Penilaian (lihat Lampiran 4) yang mencakup Proses Bimbingan, draf Marketing Plan, dan Seminar Marketing Plan.
- b. Nilai kelulusan Marketing Plan diumumkan pada akhir Seminar Marketing Plan.
- c. Mahasiswa yang dinyatakan TIDAK LULUS dalam Seminar Marketing Plan diwajibkan untuk mengulang presentasi dalam Seminar yang akan dijadwalkan kemudian oleh Jurusan.

BAB IV TEKNIK PENULISAN LAPORAN MP

A. BAHAN KERTAS, UKURAN, DAN JUMLAH HALAMAN

1. Jenis kertas yang digunakan untuk menyusun usulan dan MP adalah kertas HVS 70/80 gram, berwarna putih dan berukuran A4.
2. Sampul MP dari kertas buffalo atau sejenisnya dengan warna dasar hijau muda/daun.
3. MP disampul dengan sampul kertas (hard cover) dan dijilid langsung tanpa plat ban.
4. MP yang sudah “lulus” dibuatkan dalam 1 (satu) CD untuk diserahkan kepada Program Studi D3, dan digandakan minimal empat eksemplar (4 eksemplar dengan aslinya), untuk disampaikan kepada : Program Studi D3 : 1 eksemplar, Perpustakaan ULBI : 1 eksemplar, Perusahaan : 1 eksemplar, dan untuk mahasiswa sendiri : 1 eksemplar.
5. Draft MP yang sudah disetujui Pembimbing, dan akan diujikan digandakan sebanyak 4 (empat) eksemplar dengan aslinya untuk Ketua Penguji, anggota Penguji, serta untuk mahasiswa sendiri.

B. PENGETIKAN LAPORAN

1. Pengetikan antar baris berjarak 1 ½ (satu setengah) spasi dengan tipe huruf Times New Roman ukuran 12.
2. Pengetikan pada kertas hanya diketik pada satu muka (tidak bolak-balik) dengan batas pengetikan selebar 4 (empat) sentimeter pada tepi kiri serta lebar 3 (tiga) sentimeter pada tepi kanan, atas dan bawah.
3. Pengetikan alinea baru dimulai pada karakter yang keenam dari batas tepi kiri pada masing-masing tingkatannya.
4. Judul/nama bab ditulis dengan huruf kapital yang diatur simetris dengan batas pengetikan yang telah ditentukan.
5. Sub judul/anak bab diketik mulai dari batas tepi kiri pada setiap tingkatannya. Setiap kata dimulai dengan huruf kapital, kecuali kata penghubung dan kata depan. Pengetikan tanpa garis bawah dan atau ditebalkan, serta tidak diakhiri dengan titik. Kalimat pertama dalam sub bab judul dimulai dengan alinea baru.

6. Sub-sub judul bagian anak bab, ditulis dengan menggunakan huruf kapital untuk huruf pertama pada kalimat saja dan tidak bergaris bawah dan atau ditebalkan, serta tidak diakhiri dengan titik, serta ditulis mulai dari batas tepi kiri pada tingkatannya dan diberi garis bawah.
7. Penulisan kata tabel, gambar, dan lampiran ditulis huruf kapital pada huruf pertama kata tersebut dan diletakan di tengah.
8. Nama tabel, gambar, dan lampiran ditulis dengan huruf kapital pada huruf pertama setiap kata. Apabila lebih panjang dari satu baris, maka harus disusun sedemikian rupa sehingga menyerupai trapesium terbalik dan berjarak satu spasi.
9. Pencantuman tabel, gambar, dan lampiran tidak boleh disajikan terpotong kecuali terdapat keterangan yang menunjukkan “lanjutan” (diberi garis).
10. Tabel, gambar, dan lampiran yang lebar, dapat disajikan pada posisi memanjang dengan kepala judul dicantumkan pada posisi halaman sebelah kiri. Apabila tabel, gambar, dan lampiran lebih lebar lagi, maka dapat diperlebar dengan cara direkat dan dilipat.
11. Tulisan pada sampul sama dengan tulisan pada halaman judul yang dicetak dengan menggunakan tinta warna hitam.

C. PENULISAN LAPORAN

1. Lembar Judul terdiri dari kulit muka luar dan kulit muka dalam. Contoh Lembar Judul dapat dilihat pada Lampiran Buku Pedoman ini.
2. Ringkasan Eksekutif adalah gambaran singkat tentang isi MP secara keseluruhan, terdiri dari 6 alinea yang memuat : Latar belakang adanya peluang, produk yang akan dipasarkan, Tujuan Penjualan dan Pemasaran, Segmentasi/Siapa konsumen, Strategi Pemasaran (untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran), serta
3. Daftar Isi MP, yaitu urutan dari bagian-bagian disertai nomor halaman.
Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*) dibuat dalam bahasa Indonesia, tidak lebih dari 2 (dua) halaman, dan dicetak dengan spasi tunggal.
4. Penomoran bab dan sub-bab (beserta turunannya) dilakukan dengan cara :

- a. Setiap halaman diberi nomor. Pada bagian awal diberi nomor angka romawi kecil, yaitu : i, ii, iii dst yang diketik pada bagian tengah bawah.
- b. Setiap halaman di bagian isi dan bagian akhir diberi nomor angka arab ; (1, 2, 3, dan seterusnya). Penomoran diketik pada sudut kanan bawah. Pada halaman bab baru, dalam hal ini nomor halaman ditempatkan di tengah di bagian bawah halaman.
- c. Nomor urut untuk bab, sub bab, sub-sub bab, dan seterusnya dilakukan secara berturut-turut sebagai berikut :

Angka Romawi huruf besar : Menunjukkan Bab

Huruf besar : Sub Bab

Angka Arab : Sub-sub Bab

Huruf kecil : Bagian

Angka arab dan satu tanda kurung : dan seterusnya

Huruf kecil dengan satu tanda kurung : dan seterusnya

Angka Arab di antara dua tanda kurung : dan seterusnya

Huruf kecil di antara dua tanda kurung : dan seterusnya

- d. Tanda tabel, gambar, dan lampiran diberi nomor urut dari awal sampai akhir dengan angka arab (1, 2, 3, dan seterusnya), tidak untuk masing-masing bab. Nomor Tabel ditulis di atas table dan nomor Gambar ditulis di bawah gambar.
- e. Tiap persamaan atau rumus matematik, sistematik, dan lain-lain diberi nomor dengan angka arab (1, 2, 3, dan seterusnya) yang diketik di antara dua kurung pada posisi tepi kanan sejajar dengan penulisan rumus atau persamaan tersebut

Contoh : $Y = a + bx \dots \dots \dots (1)$

5. Pembagian Bab dan Sub Bab

- a. Sebuah bab yang besar dapat diperinci lebih lanjut dalam kesatuan-kesatuan bertingkat yang lebih kecil yang disebut anak-anak bab atau sub bab, setiap sub bab baru tidak harus dimulai dengan halaman baru.

- b. Untuk membedakan sub bab, sub-sub bab, dan seterusnya, maka cara penulisan bagian tersebut dilakukan dengan penomoran berbentuk angka dan huruf secara berturut-turut dapat disebutkan sebagai berikut :

I. Bab (Bab tingkat 1), contoh: BAB I

A. Sub-bab (tingkat 2)

1. Sub-sub bab (tingkat 3)

a. Sub-sub bab (tingkat 4)

1) Sub-sub bab (tingkat 5)

a) Sub-sub bab (tingkat 6)

(1) Sub-sub bab (tingkat 7)

(a) Sub-sub bab (tingkat 8)

D. LAMPIRAN, terdiri dari (LIHAT LAMPIRAN).

E. BENTUK SUSUNAN BUKU DRAFT DAN SETELAH SIDANG/SEMINAR.

1. Sampul formal “Program Studi”, yang ada kata-kata diajukan untuk memenuhi kelulusan mata kuliah *Marketing Plan*.....
2. Lembar Persetujuan Seminar (sebelum dilakukan seminar, dan setelah lulus seminar diganti pada butir 3).
3. Kemudian butir 2, setelah lulus seminar diganti : Lembar Persetujuan Laporan
4. Kata Pengantar.
5. Daftar isi.
6. Sampul Marketing Plan, yang terdapat pada contoh Buku Pedoman Penyusunan Marketing Plan (BPPMP) 2019.
7. Ringkasan Eksekutif, termasuk daftar isi.
8. Berikutnya sesuai dengan susunan yang ditentukan di atas.

-o0o-

Lampiran-1a: Lembar Judul Marketing Plan (cover)

**MARKETING PLAN
(NAMA PERUSAHAAN)**

*Diajukan untuk memenuhi kelulusan matakuliah Proyek Marketing Plan
pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional*

Oleh :
NAMA (NPM)



**PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN
UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL
BANDUNG
2024**

Lampiran-1b: Lembar Contoh Judul Laporan MP

**MARKETING PLAN TAHUN 2023 ULBI
LKMSNet KAMPUS AMANAH SEJAHTERA (KAS)
JL. SARIJADI NO. 54 BANDUNG 40151**



**LKMS NET KAS ULBI
BANDUNG 2023**

Lampiran-2:

Form a: Lembar Persetujuan Seminar draft laporan marketing plan

PERSETUJUAN SEMINAR
MARKETING PLAN

(Nama Perusahaan)

Marketing Plan ini dibuat oleh:

(nama) / (NPM)

(nama) / (NPM)

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan.

Bandung,

Pembimbing

Ttd

(nama jelas)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Pemasaran

Ttd

(nama jelas)

Form b: Lembar Pengesahan laporan marketing plan (setelah diseminarkan)

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Tugas Besar Proyek 2 Marketing Plan dengan judul :
“.....”

Disusun oleh :

- : (NPM)
- : (NPM)

Telah diuji pada sidang Tugas Besar Proyek 2 Marketing Plan :

- Hari :
- Tanggal :

| Pembimbing | Nama | Tandatangan |
|-------------------|-------------|--------------------|
| Pembimbing Utama | | |

| Penguji | Nama | Tandatangan |
|----------------|-------------|--------------------|
| Penguji | | |

| Perusahaan | Nama | Tandatangan |
|-------------------|-------------|--------------------|
| | | |

Mengetahui,

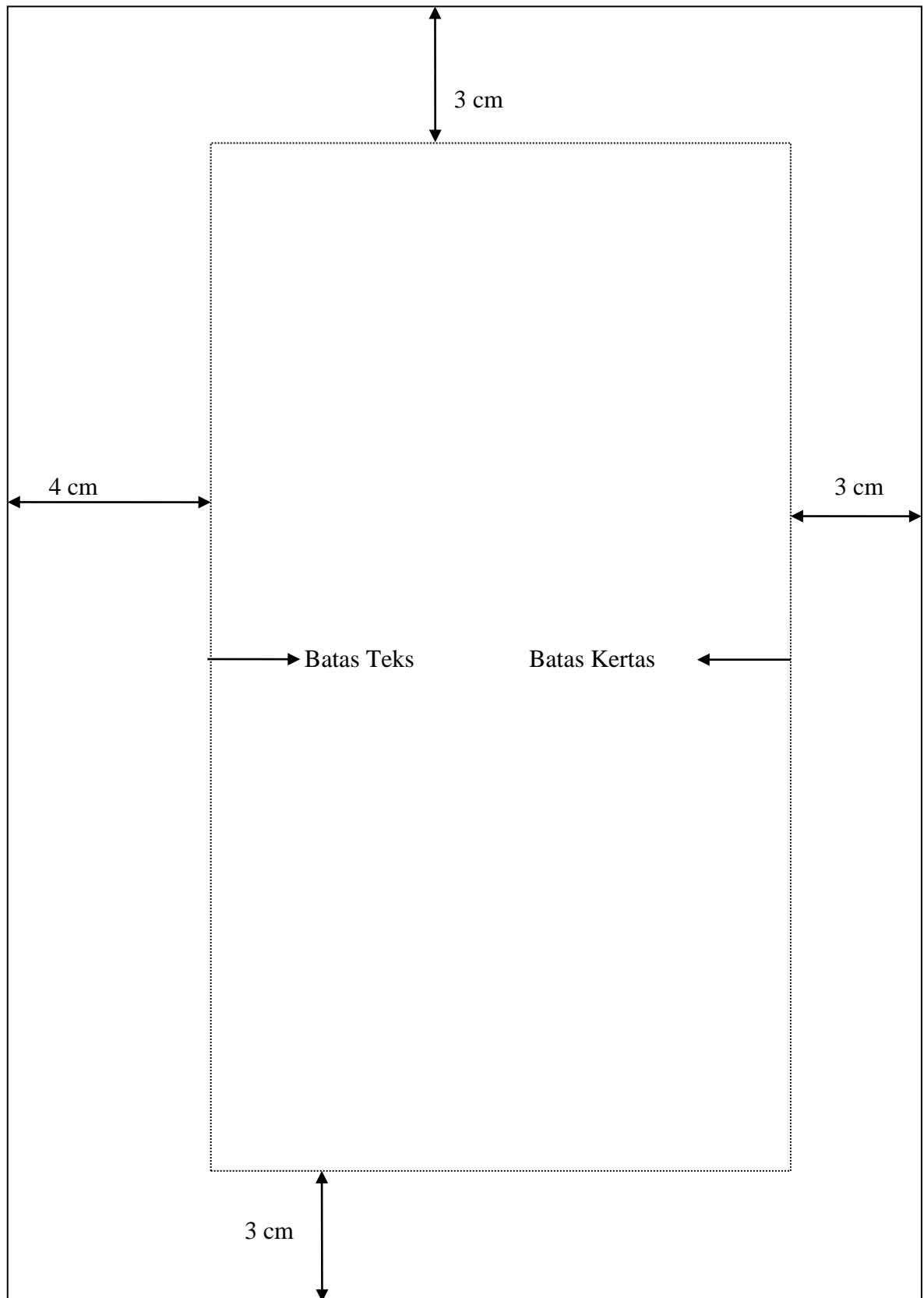
Ketua Program Studi
D-III Manajemen Pemasaran

Koordinator Proyek 2
Marketing Plan

Rachmat Tri Yuli Yanto, S.E.,M.M
NIK. 105.78.093

Gugum Gumilang W. S.T.,M.M
NIK. 118.93.243

Lampiran-3: Pedoman Layout halaman



Lampiran-4 : Formulir Penilaian Seminar Marketing Plan

Form-1 : Penilaian oleh Pembimbing/Ketua Penguji

| | | |
|--|---|-------|
| FORMAT PENILAIAN SEMINAR MARKETING PLAN PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN – ULBI | | |
| JUDUL | : | |
| MARKETING PLAN | : | |
| PEMBIMBING | : | |
| PENGUJI | : | |

| NO. | KOMPONEN YANG DINILAI | NAMA/NPM: | |
|-----|-------------------------------|-----------|------------|
| | | NILAI | RATA- RATA |
| 1 | PROSES BIMBINGAN | | |
| | a. Frekuensi Bimbingan | | |
| | b. Kemampuan | | |
| 2 | LAPORAN MARKETING PLAN | | |
| | a. Bahasa | | |
| | b. Sistematika Pelaporan | | |
| | c. Materi | | |
| 3 | SEMINAR | | |
| | a. Presentasi | | |
| | b. Penguasaan Materi | | |

Konversi Penilaian :

85 ≤ Sangat Baik ≤ 100;

70 ≤ Baik < 85;

56 ≤ Cukup < 70;

0 ≤ Gagal < 56

Bandung,
Pembimbing/Ketua Penguji

(.....)

Form-2 : Penilaian oleh Anggota Penguji

| | |
|--|--------------------------|
| FORMAT PENILAIAN SEMINAR MARKETING PLAN PROGRAM STUDI D3 MANAJEMEN PEMASARAN – ULBI | |
| Nama Mahasiswa Judul Marketing Plan | : : |
| PEMBIMBING | : |
| PENGUJI | : |

| No. | KOMPONEN YANG DINILAI | NAMA/NPM: | |
|-----|-------------------------------|-----------|------------|
| | | NILAI | RATA- RATA |
| 1 | LAPORAN MARKETING PLAN | | |
| | a. Bahasa | | |
| | b. Sistematika Pelaporan | | |
| | c. Materi | | |
| 2 | SEMINAR | | |
| | a. Presentasi | | |
| | b. Penguasaan Materi | | |

Konversi Penilaian :

85 ≤ Sangat Baik ≤ 100;

70 ≤ Baik < 85;

56 ≤ Cukup < 70;

0 ≤ Gagal < 56

Bandung,
Anggota Penguji

(.....)

Form-3 : Keputusan Seminar MARKETING PLAN

| KEPUTUSAN | |
|---|---|
| Setelah memperhatikan hasil-hasil penilaian atas Proses Bimbingan, MARKETING PLAN, dan Seminar, maka diputuskan : | |
| Nama | : |
| NPM | : |
| Tempat/Tanggal Lahir | : |
| <input type="checkbox"/> LULUS , dengan Nilai Akhir | : (.....) |
| <input type="checkbox"/> TIDAK LULUS , dan | Diwajibkan : |
| Diputuskan di Bandung pada hari tanggal, Ketua Seminar MARKETING PLAN (.....) | |

Mengetahui

Pembimbing Marketing Plan

TTD

(nama jelas)

Lampiran 4: berita acara seminar marketing plan

BERITA ACARA
SEMINAR MARKETING PLAN

Pada hari ini Tanggal Ruang telah dilaksanakan seminar Marketing Plan

Nama Mahasiswa :

Kelas :

Judul Marketing Plan :

.....

.....

Catatan perbaikan:

[illegible]

Laporan ini harus sudah direvisi paling lambat

Penguji 1/ Pembimbing

Penguji

(.....)

(.....)

Lampiran-5 : DAFTAR KEGIATAN BIMBINGAN INTERNAL

Nama Mahasiswa : NPM :

Nama Pembimbing :

Judul Marketing Plan :

| NO. | TANGGAL | MATERI BIMBINGAN | CATATAN PEMBIMBING | TANDA TANGAN PEMBIMBING |
|-----|---------|------------------|--------------------|-------------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |

Mengetahui

Pembimbing Marketing Plan

TTD

(nama jelas)

Lampiran-6 : DAFTAR KEGIATAN BIMBINGAN INTERNAL

Nama Mahasiswa : NPM :

Nama Pembimbing :

Judul Marketing Plan :

| NO. | TANGGAL | MATERI BIMBINGAN | CATATAN PEMBIMBING | TANDA TANGAN PEMBIMBING |
|-----|---------|------------------|--------------------|-------------------------|
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | | | |
| 10 | | | | |

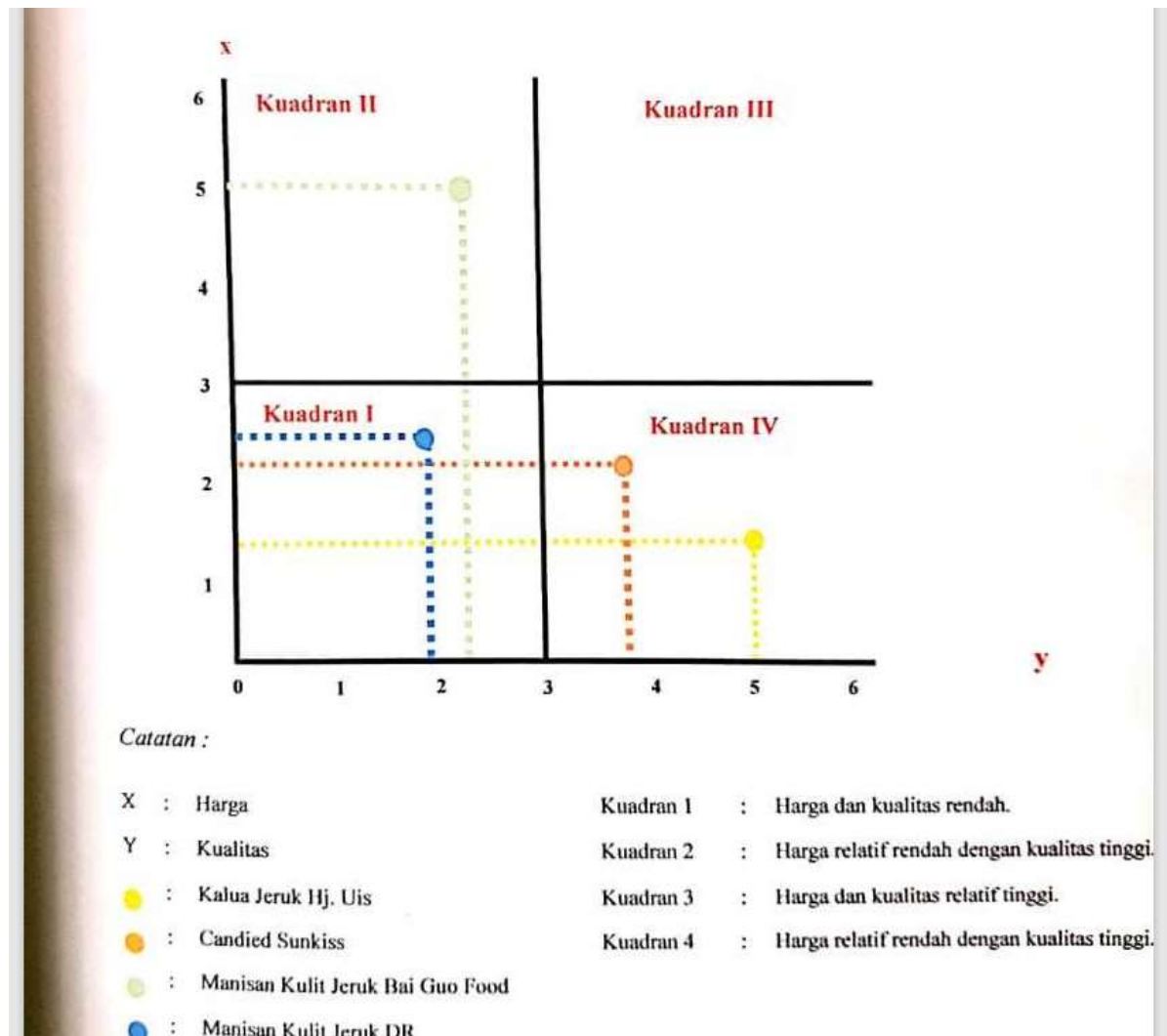
Mengetahui

Pembimbing Marketing Plan

TTD

(nama jelas)

- Contoh Positioning Mapping



Contoh Matrik TOWS

A. *Strenghts* (Kekuatan)

1. Terdapat empat varian rasa dengan Sembilan macam pilihan *topping*.
2. *Packaging* menarik dan modern
3. Tanpa bahan pengawet

B. *Weaknesses* (Kelemahan)

1. Produk tidak dapat tahan lama
2. Belum terdaftar ke BPOM
3. Kurang menanggapi konsumen melalui media sosial

C. *Opportunities* (Peluang)

1. Pasar yang masih luas
2. Produsen susu goreng yang masih jarang, bahkan tidak ada di daerah Bandung

D. *Threats* (Ancaman)

1. Perubahan selera konsumen
2. Munculnya pesaing baru
3. Harga yang relatif lebih mahal

Tabel 3. Matrix TOWS

| | <i>Opportunities</i> | <i>Threats</i> |
|--|--|--|
| Eksternal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar yang masih luas 2. Produsen susu goreng yang masih jarang, bahkan tidak ada di daerah Bandung | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan selera konsumen 2. Munculnya pesaing baru 3. Harga yang relatif lebih mahal |
| Internal | | |
| <i>Strenghts</i> | Strategi S.O | Strategi S.T |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat empat varian rasa dengan Sembilan macam pilihan <i>topping</i>. 2. <i>Packaging</i> menarik dan modern 3. Tanpa bahan pengawet | <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas Michukuy (S₁, O₁) 2. Melakukan "endorsement" (S₂, O₂) 3. Menambah alat promosi (S₃, O₁) 4. Mengikuti program "paid-promote" (S₁, O₂) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkaya cita rasa Michukuy dengan menambah varian rasa misalnya rasa susu kedelai bagi yang alergi atau tidak suka denga susu sapi (S₁, T₁) 2. Membuat dan mempatenkan logo Michukuy (S₂, T₂) |