

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

SERTIFIKAT

No. 118/Workshop/LPPM/VI/2018

Diberikan Kepada **Budi Suryowati, S.E., M.M.**

NIDN **0326076402**
Program Studi **Manajemen**

Sebagai **Narasumber**
Pada Kegiatan **"Pelatihan Pra-Inkubasi Program Pengembangan Kewirausahaan."**



UNIVERSITAS TRILOGI
Teknopreneur - Kolaborasi - Kemandirian

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat
Jakarta, 4 Juni 2018
KEPALA LPPM UNIVERSITAS TRILOGI

Dr. P. Setia Lenggono



LAPORAN KEGIATAN

PELATIHAN RENCANA PEMASARAN (*MARKETING PLAN*)

DALAM RANGKA KEGIATAN PRA-INKUBASI PROGRAM PENGEMBANGAN

KEWIRAUSAHAAN

INKUBATOR BISNIS UNIVERSITAS TRILOGI

Nara Sumber :

Budi Suryowati, S.E.,M.M.

Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M.

Ati Harianti, S.E., M.B.A.

Asep Imam, S.E., M.M.

Rosalia Nansih Widhiastuti, S.E.,M.M., C.F.P®

Faizah Syihab, S.E., M.Sc.Fin.

Dr. Francly Iriani, S.E., M.M.

UNIVERSITAS TRILOGI

JAKARTA

2018

LAPORAN KEGIATAN

Budi Suryowati, S.E.,M.M. (0326076402)
Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M. (0323117104)
Ati Harianti, S.E., M.B.A. (0318096301)
Asep Imam, S.E., M.M. (0325105904)
Rosalia Nansih Widhiastuti S.E.,M.M., C.F.P® (0318076401)
Dr. Franci Iriani, S.E., M.M. (0331056301)
Nama dan NIDN : Faizah Syihab, S.E., M.Sc.Fin. (0309088402)
Jabatan dan Unit Kerja : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS – PRODI MANAJEMEN

Melaporkan kegiatan sebagai berikut:

1. Nama Kegiatan : PELATIHAN RENCANA PEMASARAN (*MARKETING PLAN*)
2. Penyelenggara : INKUBATOR BISNIS UNIVERSITAS TRILOGI
3. Tempat Pelaksanaan : R. 207 GEDUNG KULIAH UNIVERSITAS TRILOGI
4. Waktu Pelaksanaan : JUMAT, 23 MARET 2018

5. Dokumentasi kegiatan:
Terlampir (Lampiran I)

6. Kesimpulan dan Saran:

Pada pelatihan ini, *tenant* Inkubator Bisnis Universitas Trilogi dibekali dengan pengetahuan tentang membuat rencana pemasaran produk tenant yaitu cara mengembangkan bisnis, dalam mengelola resiko, bagaimana menentukan dan mengevaluasi target serta dalam memperbaiki anggaran dan alokasi sumber daya yang dimiliki oleh tenant. Hal ini dapat bermanfaat ketika mereka akan memasarkan produknya dengan menganalisa kondisi pasar saat ini, menentukan strategi pemasaran yang tepat, dan anggaran yang dibuat dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan pengenalan produk ke pasar yang lebih luas

Kegiatan pelatihan ini menjadi salah satu bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ilmu yang ditularkan kepada peserta dapat segera dipraktekkan.

7. Dokumen pendukung terlampir: **Materi Kegiatan Pelatihan RENCANA PEMASARAN/*MARKETING PLAN* (Lampiran II)**



LAPORAN KEGIATAN

Jakarta, 26 Maret 2018,

No	Nama	Tanda tangan
1	Budi Suryowati, S.E.,M.M.	
2	Fanny Suzuda Pohan, S.E., M.M.	
3	Ati Harianti, S.E., M.B.A.	
4	Asep Imam, S.E., M.M.	
5	Rosalia Nansih Widhiastuti, S.E.,M.M., C.F.P®	
6	Dr. Francy Iriani, S.E., M.M.	
7	Faizah Syihab, S.E., M.Sc.Fin.	

Mengetahui,



Dr. P. Setiawan
Kepala LPPM
Universitas Trilogi

LAPORAN KEGIATAN

LAMPIRAN I FOTO KEGIATAN





LAPORAN KEGIATAN

LAMPIRAN II



MENGAPA MENGEMBANGKAN RENCANA PEMASARAN?

- Mengembangkan bisnis
- Meyakinkan para investor/pemberi pinjaman
- Mengelola risiko
- Menentukan dan mengevaluasi target
- Memperbaiki anggaran dan alokasi sumber daya



ELEMEN RENCANA PEMASARAN

- Analisis kondisi pasar saat ini
- Menentukan strategi marketing yang tepat
- Langkah-langkah untuk meraih tujuan bisnis
- Anggaran yang diusulkan
- Penjadwalan dari aktivitas pemasaran yang sedang dilakukan.



SEBELUM MEMBUAT RENCANA PEMASARAN SEBAIKNYA.....

- Lakukan penelitian
- Tentukan untuk apa perencanaan tersebut.
- Jangan mencoba untuk mengisi template dari awal sampai selesai secara berurutan.
- Gunakan pedoman marketing plan
- Dapatkan beberapa pertolongan.
- Tulis summary terakhir.
- Review. Review. Review..
- Print..





LAPORAN KEGIATAN

Panduan Rencana Pemasaran

Pertanyaan	Penjelasan
Logo bisnis	Tambahkan logo yang memberikan kesan profesional.
Nama anda	Masukkan semua nama pemilik bisnis.
Jabatan dalam bisnis	Apakah sebagai pemilik / manajer
Nama bisnis	Masukkan nama bisnis anda.
Alamat bisnis (Utama ataupun cabang)	Masukkan alamat bisnis
Nomor merek dagang	Masukkan nomor merek dagang bila sudah mempunyainya
Perlepasan	Tanggal anda telah menyelesaikan pertapan dari perencanaan.
Daftar isi	Jika ada perubahan template, lakukan update Daftar isi.

Rangkuman Rencana Pemasaran

Rangkuman perencanaan pemasaran sebaiknya tidak lebih dari 1 halaman dan sebaiknya fokus kepada mengapa bisnis yang akan anda jalankan akan meraih kesuksesan. Jawablah anda sebaiknya ringkas dan detail dan jawablah tembakul terdapat pada isi dari perencanaan anda.

PR001 MANAJEMEN

Tujuan yang akan datang

Pertanyaan	Penjelasan
Pernyataan visi	Apa pernyataan visi bisnis Anda? Ini harus secara singkat menguraikan rencana masa depan Anda untuk bisnis dan mencakup keseluruhan tujuan Anda.
Pernyataan Misi	Apa pernyataan misi bisnis Anda (yaitu bagaimana mencapai visi Anda)?
Tujuan/sasaran	Apa tujuan jangka pendek & jangka panjang Anda? Kegiatan apa yang akan Anda lakukan untuk mencapainya?

PR001 MANAJEMEN

Pasar

Pertanyaan	Penjelasan
Target Pasar	Sapa konsumen yang anda layani? Mengapa mereka memilih produk / jasa Anda dari orang lain?
Strategi Pemasaran	Bagaimana Anda berencana untuk memasuki pasar? Bagaimana Anda menarik pelanggan?

PR001 MANAJEMEN

Keuangan

Pertanyaan	Penjelasan
Keuangan	Secara singkat bagaimana perhitungan penjualan Anda. Berapa biaya yang yang akan dibutuhkan? Di mana Anda akan mendapatkan dana ini? Berapa biaya yang Anda yang digunakan untuk bisnis?

PR001 MANAJEMEN



LAPORAN KEGIATAN

Bisnis

Pandangan Bisnis

Pertanyaan	Penjelasan
Pandangan bisnis	Sapa pemilik bisnis saat ini? Bisnis apa yang dilakukan / jual? Dimana lokasinya? Sudah berapa lama beroperasi?



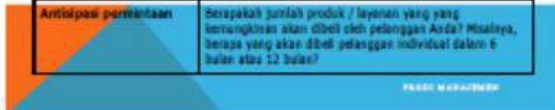
Analisa S.W.O.T.

Pertanyaan	Penjelasan
Table analisis S.W.O.T.	Buatlah kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dari bisnis anda
S.W.O.T. activity sheet	Cantumkan setiap kelemahan / ancaman, aktivitas yang akan Anda lakukan untuk mengurangi / mengatasi permasalahan yang ada

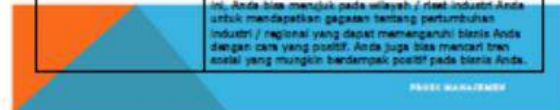


Produk/Jasa

Pertanyaan	Penjelasan
Daftar produk / jasa	Cantumkan setiap produk / jasa yang ada saat ini yang ditawarkan oleh bisnis Anda. Berikan nilai deskripsi dan harga satuan (termasuk pajak) untuk masing-masing produk/jasa tersebut.
Posisi Pasar	Bagaimana ketesasan produk dipasar? apakah termasuk produk high-end, deferasiasi atau alternatif berbiaya rendah jika dibandingkan dengan produk / layanan yang ditawarkan oleh pesaing Anda?
Posisi penjualan yang unik	Bagaimana produk / layanan Anda akan berhasil di pasar di mana orang lain mungkin telah gagal? Dimana keunggulan produk / layanan Anda yang khas?
Antisipasi permintaan	Berapakah jumlah produk / layanan yang yang teranggarkan akan dibeli oleh pelanggan Anda? Misalnya, berapa yang akan dibeli pelanggan individual dalam 6 bulan atau 12 bulan?



Strategi Harga	Apakah Anda memiliki strategi penetapan harga tertentu? Mengapa Anda memilih strategi ini? Untuk membantu Anda mengembangkan strategi penetapan harga, Anda bisa merujuk pada sifat pelanggan Anda, posisi pasar, permintaan dan biaya / biaya yang timbul. Adapun strategi yang Anda gunakan saat menetapkan harga Anda, Anda juga perlu mematuhi undang-undang atau kode etik perdagangan yang relevan.
Nilai pelanggan	Bagaimana pelanggan menghargai produk / layanan Anda? Apakah pelanggan mereka karena produk atau jasa tersebut merupakan sebuah kebutuhan, kemewahan atau sesuatu di antaranya?
Potensi pertumbuhan	Derapa pemertaa pertumbuhan produk di masa depan? Apa yang akan mendorong pertumbuhan ini? Untuk membantu Anda menentukan potensi pertumbuhan ini, Anda bisa merujuk pada wilayah / riast industri Anda untuk mendapatkan gagasan tentang pertumbuhan industri / regional yang dapat memengaruhi bisnis Anda dengan cara yang positif. Anda juga bisa mencari tren sosial yang mungkin berdampak positif pada bisnis Anda.





LAPORAN KEGIATAN

Sales/marketing personnel

Pertanyaan	Penjelasan
Daftar Personil pemasaran/penjualan	Cantumkan staf Anda saat ini di tabel yang tersedia. Buat secara garis besar setiap jabatan, nama karyawan dalam posisi dan tanggung jawab utama yang terkait dengan jabatan tersebut.



Pasar

Pertanyaan	Penjelasan
Posisi penjualan yang unik	Bagaimana bisnis Anda menjadi unik di pasaran? Apa yang membedakan produk / layanan Anda dari orang lain? Apa yang membuat bisnis Anda menonjol dari pesaing Anda? Produk atau layanan apa yang dibutuhkan untuk pelanggan Anda?



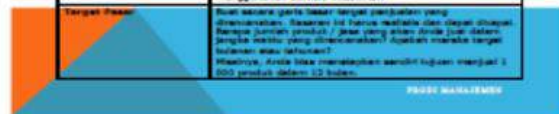
Konsumen Anda

Pertanyaan	Penjelasan
Demografi pelanggan	Tentukan siapa target pelanggan Anda dan bagaimana mereka berperilaku. Hal ini bisa termasuk usia, jenis kelamin, status sosial, pendidikan dan sikap. Apa gaya hidup, aktivitas, nilai, kebutuhan, minat atau pendapat mereka? Dimana mereka berada?
Konsumen utama	Identifikasi pelanggan utama Anda. (Ini bisa menjadi konsumen utama dari produk atau jasa Anda yang kepercayaannya adalah kunci keberhasilan bisnis Anda.) Bagaimana Anda menawarkan produk / layanan Anda kepada mereka? Bagaimana Anda akan memberikan produk / layanan Anda kepada mereka?
Manajemen Pelanggan	Bagaimana Anda menjaga hubungan baik dengan pelanggan Anda? Teknik apa yang akan Anda gunakan? Bagaimana Anda akan membuat pelanggan Anda kembali? Sudahkah Anda memperkirakan standar layanan pelanggan? Apakah Anda mengikuti kode praktik tertentu?



Pesaing

Pertanyaan	Penjelasan
Pesaing Anda	Bagaimana Anda menilai pesaing Anda? Bagaimana bisnis Anda bisa memengaruhi apa yang mereka lakukan?
Tabel daftar pesaing	Daftar minimal 8 pesaing dalam tabel yang tersedia: <ul style="list-style-type: none"> - Pesaing / Nama pesaing. - Tanggal berdiri kapan mereka didirikan? - Ukuran (jumlah staf). - Pangsa Pasar (%): Perkiraan persentase pangsa pasar. - Model untuk pelanggan: nilai unik untuk pelanggan. Bagaimana pelanggan berinteraksi dengan pesaing Anda? Risetnya berdasarkan, kualitas, harga atau layanan? - Karakter: Apa kekuatan utama pesaing Anda? Salinlah nama pesaing utama pesaing Anda!
Riset Pesaing	Tidak warisan apa yang telah Anda selesaikan untuk membantu Anda mengalahkan pesaing Anda? Apakah Anda menggunakan strategi / taktik?
Target Pesaing	Buat secara garis besar target pemasaran yang direncanakan. Berapa jumlah produk / jasa yang akan Anda jual dalam jangka waktu yang direncanakan? Apakah mereka target konsumen atau saluran? Bagaimana Anda bisa menerapkan strategi khusus mengenai 1.000 produk dalam 12 bulan.





LAPORAN KEGIATAN

Analisis lingkungan/industri	Detail hasil riset pasar yang telah Anda lakukan. Apakah daerah tersebut mengalami pertumbuhan penduduk? Apakah ekonomi kawasan itu stabil? Berapakah ukuran pasarnya? Apa tren terbaru yang muncul di pasar? Potensi pertumbuhan apa yang tersedia dan di mana Anda cocok untuk memasuki pasar tersebut? Bagaimana pasar / pelanggan berubah saat Anda memasuki pasar? Faktor eksternal apa yang akan mempengaruhi pelanggan Anda?
Strategi Pemasaran	Apa strategi pemasaran Anda secara keseluruhan? Langkah atau kegiatan apa yang akan Anda lakukan untuk mencapai tujuan / sasaran Anda? Kegiatan pemasaran : iklan cetak, iklan online, surat keluar, rite media, acara, situs web, blog / media sosial, hubungan masyarakat, promosi merek dan tanya ahli, atau publikasi dan katalog. Orang yang bertanggung jawab: Siapa yang bertanggung jawab menyelesaikan tugas ini? Tanggung penyelesaian yang diharapkan: Kapan Anda ingin menyelesaikan aktivitas pemasaran? Biaya (Rp): Berdiskusi biaya aktivitas.

PRATI MUKAJEMEN

Tujuan dan pencapaian

Pertemuan	Pencapaian
Tabel strategi iklan dan promosi	Untuk setiap promosi/iklan : <ul style="list-style-type: none"> Jenis promosi/iklan yang akan dilaksanakan: Apa jenis promosi / iklan yang digunakan (misalnya iklan media cetak, iklan online, dll), surat keluar, penempatan iklan, rite media, kampanye media sosial atau acara)? Strategi Promosi: Mengapa Anda memutuskan untuk menggunakan jenis promosi / iklan ini? Bagaimana dan kapan Anda akan mengembarkannya? Apa strategi Anda di balik ini? Siapa yang akan bertanggung jawab terhadap media sosial Anda? Perbedaan iklan yang diharapkan: Harapnya Anda, bagaimana hal itu akan meningkatkan kesuksesan Anda? Biaya (Rp): Berapa biaya setiap kegiatan yang dilaksanakan? Tanggung jawab: Kapan Anda ingin menyelesaikan iklan/iklan?
Strategi untuk media sosial	Apa yang ingin Anda unggah / unggahkan (jurnal pemasaran, rite media dll)? Media sosial apa yang digunakan pelanggan Anda (mis. Sing, Twitter, Facebook dll)? Strategi apa yang akan Anda gunakan untuk mendorong dan berinteraksi secara efektif dengan pelanggan ini? Kapan yang akan mengunggah konten (jurnal) media sosial Anda? Apakah Anda memiliki staf internal atau eksternal Anda untuk melakukan kegiatan pemasaran?

PRATI MUKAJEMEN

Strategi Penjualan	Apa teknik penjualan yang Anda gunakan? Apa strategi Anda di balik teknik ini? Bagaimana ini berbeda / lebih baik dari pesaing Anda?
Tabel saluran distribusi dan penjualan	Untuk setiap saluran distribusi: <ul style="list-style-type: none"> Tipe saluran: Saluran apa yang akan Anda gunakan (misal: Shopfront, internet, direct mail, export atau wholesale) ? Produk/jasa: daftar semua produk/jasa yang dijual lewat saluran tersebut. Persentase penjualan: Berapa persentase keseluruhan penjualan yang Anda harapkan untuk dijual melalui saluran ini? Strategi distribusi: Mengapa Anda memutuskan untuk menggunakan jenis saluran ini? Bagaimana dan kapan Anda akan mengembarkannya? Apa strategi di balik penggunaan jenis saluran ini untuk produk / layanan tertentu ini?

PRATI MUKAJEMEN

Tabel saluran distribusi dan penjualan	Untuk setiap saluran distribusi: <ul style="list-style-type: none"> Tipe saluran: Saluran apa yang akan Anda gunakan (misal: Shopfront, internet, direct mail, export atau wholesale) ? Produk/jasa: daftar semua produk/jasa yang dijual lewat saluran tersebut. Persentase penjualan: Berapa persentase keseluruhan penjualan yang Anda harapkan untuk dijual melalui saluran ini? Strategi distribusi: Mengapa Anda memutuskan untuk menggunakan jenis saluran ini? Bagaimana dan kapan Anda akan mengembarkannya? Apa strategi di balik penggunaan jenis saluran ini untuk produk / layanan tertentu ini?
---	--

PRATI MUKAJEMEN



LAPORAN KEGIATAN

Keuangan

Untuk melengkapi bagian keuangan dari rencana pemasaran ini, sangat bergantung pada laporan keuangan dan proyeksi Anda.

Pertanyaan	Penjelasan
Harga	Berapa harga yang telah Anda tentukan untuk produk / layanan Anda? Apakah harga ini mempertimbangkan semua biaya Anda termasuk: sewa modal pribadi, alat ukur, operasional, sewa kas dan modal kerja? Apakah Anda juga memperhitungkan margin keuntungan untuk biaya Anda? Berapa harga yang akan ditetapkan pada target Anda? Apakah harga Anda memperhitungkan nilai insentif terhadap biaya pemasok Anda?
Praktik penjualan	Berapa penjualan yang Anda harapkan? Kapan Anda berawal untuk mencapai angka-angka ini? Apakah ada pengaruh musiman?
Tabel anggaran pemasaran	Menggunakan Tabel Tabel anggaran pemasaran berisi daftar item pemasaran yang diaktakan yang biasanya digunakan.
	Lampirkan sendiri Jika Anda memiliki anggaran pemasaran sendiri atau skema Anda telah merencanakan, lampirkan tersendiri. Akan tetapi jika pengalangan keseluruhan anggaran, maka Anda bisa melampirkannya di bagian akhir perencanaan Anda.

FRISKI MACHAMEN

Aktivitas Monitoring

Pertanyaan	Penjelasan
Tabel Aktivitas monitoring	<p>Review dampak pemasaran yang harus menjadi kegiatan berkala. Cantumkan rincian setiap elemen di tabel yang tersedia. Untuk setiap aktivitas pemasaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aktivitas pemasaran: Iklan cetak, iklan online, surat kabar, rilis media, acara, situs web, blog / jejaring sosial, hubungan masyarakat, pendirian merek dan karya seni, atau publikasi dan katalog. Tanggal melakukan review: (misal: Nulanen/Tahunan/ 6 bulanan). Metode monitoring: • Alat apa yang Anda gunakan untuk mengukur / memantau dampak aktivitas pemasaran Anda? Hasil Review: Apa hasil untuk periode promosi? Berapa angka penjualan / keuntungan Anda? Berapa banyak pelanggan baru / pelanggan berulang yang Anda terima? Berapa kunjungan ke website Anda?

FRISKI MACHAMEN

Dokumen Pendukung

Pertanyaan	Penjelasan
Dokumen Pendukung	Centumkan semua lampiran Anda di sini. Ini termasuk resume, survei pelanggan / kuesioner dan / atau dokumen keuangan.

TERIMA KASIH

FRISKI MACHAMEN

FRISKI MACHAMEN