

ABSTRAK

SHEILLA PUTRI AN NASHWA. 021122109. Implementasi Marketing Plan dalam Strategi Pemasaran di PT. Marui Solusindo Atmadja. Laporan Magang/Praktik Kerja Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Di bawah bimbingan: ADITYA PRIMA YUDHA dan ANWAR SULAIMAN. 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi marketing plan dalam strategi pemasaran di PT. Marui Solusindo Atmadja serta mengidentifikasi berbagai permasalahan yang muncul dalam pelaksanaannya. Fokus penelitian meliputi analisis pasar sasaran, kejelasan positioning brand, analisis kompetitor, efektivitas taktik pemasaran, serta koordinasi lintas divisi dalam implementasi program pemasaran. Permasalahan utama yang ditemukan antara lain perubahan target audiens yang terlalu dinamis, ketidakjelasan dan inkonsistensi positioning brand, belum terstrukturanya analisis kompetitor, keterbatasan *tools* dan sumber daya pendukung pemasaran, serta belum optimalnya sistem koordinasi dan komunikasi internal.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui kegiatan magang secara langsung di perusahaan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran serta proses kerja internal perusahaan. Analisis dilakukan dengan mengaitkan kondisi empiris dengan konsep marketing plan, positioning, analisis kompetitor, serta koordinasi organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi marketing plan belum berjalan secara optimal karena belum adanya keseimbangan antara perencanaan strategis dan pelaksanaan taktis, lemahnya konsistensi dalam penerapan brand guideline, serta belum adanya sistem analisis dan koordinasi yang terstruktur. Oleh karena itu, solusi yang diusulkan meliputi penyusunan perencanaan pemasaran yang lebih terstruktur dan adaptif, penegasan kembali positioning brand melalui penguatan brand guideline, penerapan analisis kompetitor secara sistematis menggunakan matriks analisis, optimalisasi penggunaan *tools* pendukung pemasaran, serta penguatan koordinasi lintas divisi melalui kejelasan alur kerja, komunikasi yang terstruktur, dan penunjukan person in charge (PIC) pada setiap program pemasaran. Implementasi solusi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, konsistensi komunikasi brand, serta kinerja tim dalam mendukung pencapaian keunggulan bersaing perusahaan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Marketing Plan, Strategi Pemasaran, Brand Positioning, Analisis Kompetitor, Koordinasi Internal.