

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penulisan	6
1.4 Manfaat Penulisan	6
1.5 Ruang Lingkup	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TEORI	9
2.1 Tahap Analisis	9
2.1.1 Analisis Eksternal	9
2.1.1.1 Analisis Makro (PESTLE)	9
2.1.1.2 Analisis Kompetitor	10
2.1.1.3 Analisis Industri – Porter <i>Five Forces</i>	11
2.1.1.4 Analisis Pasar	12
2.1.2 Analisis Internal	15
2.1.2.1 STP	16
2.1.2.2 <i>Marketing Mix</i>	16
2.1.3 <i>Key Success Factors</i>	17
2.1.4 Peluang dan Ancaman	17
2.1.5 Kekuatan dan Kelemahan	17
2.2 Tahap Pencocokan	18
2.2.1 TOWS Matriks	18
2.3 Tahap Pemilihan	18
2.4 Tahap Implementasi	20
2.4.1 STP	20
2.4.2 <i>Marketing Mix</i>	21
2.4.3 Jadwal Implementasi	22
2.5 Kontrol	22
2.6 Kerangka Analisis	23

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain Riset	24
3.1.1 Desain Riset Konklusif	24
3.2 Pengumpulan Data	25
3.2.1 Wawancara	25
3.2.2 Kuesioner	25
3.3 Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Desain Sampling	26
3.6 Time Table	27
3.7 Instrumen Riset	27
BAB IV ANALISIS EKSTERNAL	29
4.1 Analisis PESTLE	29
4.1.1 Analisis Politik	29
4.1.2 Analisis Ekonomi	30
4.1.3 Analisis Sosial Budaya	30
4.1.4 Analisis Teknologi	31
4.1.5 Analisis Legal	31
4.1.6 Analisis <i>Environment</i>	32
4.2 Analisis Kompetitor	32
4.2.1 PT. Indah Kiat Pulp dan Paper	33
4.2.2 PT. Pabrik Kertas Indonesia	34
4.2.3 PT. Pelita Cengkareng	
4.2.4 Pabrik Kertas Lain	36
4.3 Analisis Industri	36
4.3.1 Persaingan Antar Kompetitor	36
4.3.2 Ancaman Pemain Baru	37
4.3.3 Kekuatan Pemasok	38
4.3.4 Kekuatan Pembeli	38
4.3.5 Ancaman Produk Pengganti	39
4.4 Analisis Pasar	41

4.5	<i>Key Success Factors</i>	47
4.6	Peluang dan Ancaman	48
4.6.1	Peluang	49
4.6.2	Ancaman	50

BAB V ANALISIS INTERNAL 53

5.1	Profil Perusahaan	53
5.1.1	Visi dan Misi	54
5.1.2	Struktur Organisasi Department <i>Marketing</i>	55
5.2	Strategi Penjualan	54
5.2.1	STP	55
5.2.2	<i>Marketing Mix</i> 4P	57
5.2.2.1	<i>Product</i>	57
5.2.2.2	<i>Price</i>	57
5.2.2.3	<i>Place</i>	58
5.2.2.4	<i>Promotion</i>	59
5.3	Kekuatan dan Kelemahan	59
5.3.1	Kekuatan	59
5.3.2	Kelemahan	60

BAB VI FORMULASI STRATEGI PEMASARAN 61

6.1	Penentuan Objektif Pemasaran	61
6.2	TOWS Matriks	61
6.3	QSPM	66

BAB VII RANCANGAN PROGRAM IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN KERTAS PERFORMAMEDIUM DAN PRIMELINER

7.1	STP	68
7.1.1	<i>Segmenting</i>	68
7.1.2	<i>Targeting</i>	71
7.1.3	<i>Positioning</i>	74
7.2	<i>Marketing Mix</i>	74

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Pabrik Kertas Medium dan Kertas Liner di Indonesia	4
Tabel 1.2	Data Penjualan	4
Tabel 1.3	Data Penjualan dan Kapasitas Produksi	5
Tabel 2.1	Tahapan Proses Pembelian	15
Tabel 2.2	TOWS Matriks	18
Tabel 2.3	QSPM	19
Tabel 3.1	Metode Pengumpulan Data	26
Tabel 3.2	<i>Time Table</i>	27
Tabel 4.1	Pabrik Kertas Medium dan Kertas Liner di Indonesia	33
Tabel 4.2	Ringkasan Analisis Porter <i>Five Forces</i>	40
Tabel 4.3	Kriteria Pabrik Karton Boks Memilih Kertas Medium dan Liner	43
Tabel 4.4	<i>Key Success Factors</i>	47
Tabel 5.1	Kapasitas Produksi	53
Tabel 5.2	Pabrik Kertas Terintegrasi dengan Pabrik Karton Boks	56
Tabel 5.3	Spesifikasi Teknis	57
Tabel 5.4	Struktur Harga	58
Tabel 6.1	TOWS Matriks	62
Tabel 6.2	Pengelompokan Alternatif Strategi	66
Tabel 6.3	QSPM	67
Tabel 7.1	Segmentasi Pabrik Karton Boks	68
Tabel 7.2	Target Pabrik Karton Boks	73
Tabel 7.3	Pemberian Diskon	77

Tabel 7.4	Target Pabrik Karton Boks – Pembagian Tim	79
Tabel 7.5	Rencana Penjualan 2018 – 2020	82
Tabel 7.6	Rencana Jadwal Pelaksanaan	83
Tabel 7.7	Rencana Jadwal Perubahan <i>PerformaMedium</i> dan <i>PrimeLiner</i> Produsen Barang Konsumsi	84
Tabel 7.8	Rencana Jadwal Perubahan <i>PerformaMedium</i> dan <i>PrimeLiner</i> Pabrik Karton Boks	85
Tabel 7.9	<i>Marketing Budget</i>	86
Tabel 8.1	Laporan Penerimaan Order	88
Tabel 8.2	Laporan Pengiriman	90
Tabel 8.3	Laporan Perubahan <i>PerformaMedium</i> dan <i>PrimeLiner</i>	92

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kotak Kemasan Gelombang	1
Gambar 2.1 Porter 5 <i>Forces</i>	11
Gambar 2.2 STP	21
Gambar 2.3 STP – <i>Marketing Mix</i>	21
Gambar 2.4 4P	21
Gambar 2.5 Kontrol	22
Gambar 3.1 <i>Research Design</i>	25
Gambar 4.1 Ringkasan Analisis Porter <i>Five Forces</i>	41
Gambar 5.1 Model Bisnis FajarPaper	54
Gambar 5.2 Struktur Organisasi Department Marketing	55

DAFTAR GRAFIK

	Halaman	
Grafik 1.1	Pertumbuhan Belanja Konsumsi	2
Grafik 1.2	Konsumsi Kertas Medium dan Liner Indonesia	3
Grafik 4.1	Net Impor Filipina, Malaysia, Tiongkok	29
Grafik 4.2	GDP per Capita	30
Grafik 4.3	Biaya Produksi	36
Grafik 4.4	Efisiensi Turun Karena Kualitas Kertas	42
Grafik 4.5	Komplain Kekuatan Karton Boks	42
Grafik 4.6	Kalah Bersaing dengan Pabrik Karton Boks Lainnya	42
Grafik 4.7	Cara Mendapatkan Informasi	42
Grafik 4.8	Pabrik Kertas yang Menjadi Pemasok Utama	44
Grafik 4.9	Jaminan Kualitas	44
Grafik 4.10	Ketepatan Jadwal Kirim	44
Grafik 4.11	Diskon	45
Grafik 4.12	Pemenuhan Permintaan Khusus	45
Grafik 4.13	Kualitas	45
Grafik 4.14	Produksi Lancar dengan <i>PerformaMedium</i> dan <i>PrimeLiner</i>	46
Grafik 4.15	Harga Sebanding dengan Benefit	46
Grafik 4.16	Ketersediaan <i>PerformaMedium</i> dan <i>PrimeLiner</i>	46
Grafik 4.17	Kepuasan dari Produsen Barang Konsumsi	47
Grafik 4.18	Tren Penurun Berat Karton Boks	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman	
Lampiran 1	Interview – Yustinus Kusumah	98
Lampiran 2	Interview – Arif Rzif	103
Lampiran 3	Interview – Sentot Eko Junianto	106
Lampiran 4	Kuesioner	108
Lampiran 5	<i>Technical Specification</i>	115
Lampiran 6	ISO <i>Certificates</i> : 9000, 14000, 18000	117
Lampiran 7	Jaminan Kualitas	120
Lampiran 8	FSC	121
Lampiran 9	RoHS	122

7.2.1	<i>Product</i>	74
7.2.2	<i>Price</i>	75
7.2.3	<i>Place</i>	78
7.2.4	<i>Promotion</i>	80
7.3	Rencana Penjualan	82
7.4	Rencana Jadwal Pelaksanaan	83
7.5	Rencana Target Perubahan ke <i>PerformaMedium</i> dan <i>PrimeLiner</i>	85
7.6	<i>Marketing Budget</i>	86
BAB VIII KONTROL		87
8.1	Kontrol Penerimaan Order	87
8.2	Kontrol Pengiriman Order	89
8.3	Kontrol Perubahan ke <i>PerformaMedium</i> dan <i>PrimeLiner</i>	91
BAB IX KESIMPULAN DAN SARAN		93
9.1	Kesimpulan	93
9.2	Saran	93