

## DAFTAR ISI

|                                                                            |      |
|----------------------------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PENGESAHAN                                                          | i    |
| PERNYATAAN KEASLIAN                                                        | ii   |
| PERYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK<br>KEPENTINGAN AKADEMIS | iii  |
| KATA PENGANTAR                                                             | iv   |
| ABSTRAK                                                                    | vi   |
| ABSTRACT                                                                   | vii  |
| DAFTAR ISI                                                                 | viii |
| DAFTAR TABEL                                                               | xii  |
| DAFTAR GAMBAR                                                              | xiii |
| BAB I      PENDAHULUAN                                                     | 1    |
| 1.1    Latar Belakang Masalah                                              | 1    |
| 1.2    Rumusan Masalah                                                     | 8    |
| 1.3    Tujuan Penulisan Tesis                                              | 8    |
| 1.4    Manfaat Penulisan Tesis                                             | 8    |
| 1.5    Batasan Penulisan Tesis                                             | 9    |
| BAB II.    LANDASAN TEORI                                                  | 10   |
| 2.1    Pemasaran                                                           | 10   |
| 2.2    Strategi Pemasaran                                                  | 10   |
| 2.3    Analisis Eksternal                                                  | 10   |
| 2.3.1. Analisis Makro                                                      | 10   |
| 2.3.1.1. Lingkungan Demografi                                              | 11   |
| 2.3.1.2. Lingkungan Sosiokultural                                          | 11   |
| 2.3.1.3. Lingkungan Ekonomi                                                | 11   |
| 2.3.1.4. Lingkungan Peraturan                                              | 11   |
| 2.3.1.5. Lingkungan Teknologi                                              | 11   |
| 2.3.1.6. Lingkungan Alam                                                   | 11   |
| 2.3.2. Analisis Industri                                                   | 12   |
| 2.3.2.1. Ancaman dari Para Pendatang Baru                                  | 12   |
| 2.3.2.2. Daya Tawar Pemasok                                                | 12   |
| 2.3.2.3. Daya Tawar Pelanggan                                              | 12   |
| 2.3.2.4. Produk Pengganti                                                  | 13   |
| 2.3.2.5. Persaingan Antar Perusahaan Pesaing                               | 13   |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 2.3.3. Analisis Pesaing                             | 13 |
| 2.3.4. Analisis Pelanggan (CDMP)                    | 13 |
| 2.3.4.1. Pengenalan Masalah                         | 14 |
| 2.3.4.2. Pencarian Informasi                        | 14 |
| 2.3.4.3. Evaluasi Alternatif                        | 14 |
| 2.3.4.4. Keputusan Pembelian                        | 14 |
| 2.3.4.5. Perilaku Pasca Pembelian                   | 14 |
| 2.3.5. <i>Key Success Factors</i> Pemasaran         | 15 |
| 2.4 Analisis Internal                               | 15 |
| 2.4.1. <i>Segmenting, targeting dan positioning</i> | 15 |
| 2.4.2. <i>Marketing Mix</i>                         | 16 |
| 2.5 <i>Competitive Profile Matrix</i>               | 16 |
| 2.6 Peluang dan Ancaman Eksternal                   | 16 |
| 2.7 Kekuatan dan Kelemahan Internal                 | 16 |
| 2.8 <i>TOWS Matrix</i>                              | 17 |
| 2.9 Rencana Aksi                                    | 17 |
| 2.10 Kerangka Analisis                              | 18 |
| BAB III. METODOLOGI PENELITIAN                      | 19 |
| 3.1. Jenis Penelitian                               | 19 |
| 3.2. Metode Pengumpulan Data                        | 19 |
| 3.3. Metode Analisis Data                           | 21 |
| BAB IV. PROFIL PERUSAHAAN                           | 23 |
| 4.1. Gambaran Umum Perusahaan                       | 23 |
| 4.2. Maksud dan Tujuan Perusahaan                   | 24 |
| 4.3. Kegiatan Usaha Penunjang                       | 25 |
| 4.4. Produk & Jasa yang Di hasilkan                 | 25 |
| 4.5. Cakupan Usaha                                  | 27 |
| 4.6. Fasilitas dan Infrastruktur Perusahaan         | 27 |
| 4.7. Visi dan Misi Perusahaan                       | 27 |
| 4.7.1. Visi                                         | 27 |
| 4.7.2. Misi                                         | 27 |
| 4.7.3. Nilai-Nilai Perusahaan                       | 28 |
| 4.8. Kepemilikan                                    | 28 |
| 4.9. Struktur Organisasi                            | 29 |
| BAB V. ANALISIS EKSTERNAL                           | 30 |
| 5.1. Analisis Makro                                 | 30 |

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| 5.1.1. Analisis Politik & Regulasi                  | 30 |
| 5.1.2. Analisis Ekonomi                             | 32 |
| 5.1.3. Analisis Sosial Budaya                       | 37 |
| 5.1.4. Analisis Teknologi                           | 38 |
| 5.1.5. Analisis Lingkungan                          | 39 |
| 5.2. Analisis Industri                              | 42 |
| 5.2.1. Ancaman Para Pendatang Baru                  | 42 |
| 5.2.2. Daya Tawar Pemasok                           | 45 |
| 5.2.3. Daya Tawar Pelanggan                         | 47 |
| 5.2.4. Ancaman Produk Pengganti                     | 49 |
| 5.2.5. Persaingan antar perusahaan pesaing          | 50 |
| 5.3. <i>Consumer Decision Making Process (CDMP)</i> | 52 |
| 5.3.1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan                 | 52 |
| 5.3.2. Pencarian Informasi                          | 53 |
| 5.3.3. Pengevaluasian/Penilaian Alternatif          | 54 |
| 5.3.4. Keputusan Pembelian                          | 56 |
| 5.3.5. Perilaku Setelah Pembelian                   | 57 |
| 5.4. Analisis Pesaing                               | 57 |
| 5.4.1. Merek Mutiara                                | 58 |
| 5.4.2. Merek Pak Tani                               | 61 |
| 5.4.3. Merek DGW                                    | 64 |
| 5.5. Analisis Peluang dan Ancaman                   | 67 |
| 5.6. Analisis <i>Key Success Factors</i> Pemasaran  | 68 |
| BAB VI. ANALISIS INTERNAL                           | 70 |
| 6.1. Analisis Internal                              | 70 |
| 6.2. <i>Segmenting, targeting, dan positioning</i>  | 71 |
| 6.2.1. <i>Segmenting</i>                            | 71 |
| 6.2.2. <i>Targeting</i>                             | 71 |
| 6.2.3. <i>Positioning</i>                           | 72 |
| 6.3. <i>Marketing Mix</i>                           | 72 |
| 6.3.1. Produk atau layanan                          | 72 |
| 6.3.2. Harga                                        | 73 |
| 6.3.3. Tempat                                       | 74 |
| 6.3.4. Promosi                                      | 75 |
| 6.4. <i>Competitive Profile Matrix (CPM)</i>        | 78 |
| 6.5. Analisis Kekuatan dan Kelemahan                | 80 |

|           |                                                      |     |
|-----------|------------------------------------------------------|-----|
| BAB VII.  | FORMULASI STRATEGI                                   | 81  |
| 7.1.      | Sasaran Pemasaran                                    | 81  |
| 7.2.      | <i>TOWS Matrix</i>                                   | 81  |
| 7.2.1.    | Strategi Kekuatan – Peluang ( <i>SO Strategy</i> )   | 81  |
| 7.2.2.    | Strategi Kelemahan – Peluang ( <i>WO Strategy</i> )  | 82  |
| 7.2.3.    | Strategi Kekuatan – Ancaman ( <i>ST Strategy</i> )   | 84  |
| 7.2.4.    | Strategi Kelemahan – Ancaman ( <i>WT Strategy</i> )  | 84  |
| 7.3.      | Perancangan Strategi                                 | 86  |
| 7.4.      | <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>         | 86  |
| 7.5.      | <i>Marketing Mix</i>                                 | 87  |
| 7.5.1.    | Produk atau layanan                                  | 87  |
| 7.5.2.    | Harga                                                | 88  |
| 7.5.3.    | Tempat                                               | 89  |
| 7.5.4.    | Promosi                                              | 89  |
| 7.6.      | Rekapitulasi Strategi Pemasaran Produk Pupuk Jeranti | 90  |
| BAB VIII. | RENCANA AKSI                                         | 92  |
| 8.1.      | Rencana Biaya Pemasaran                              | 92  |
| 8.2.      | Rencana Pendapatan, Biaya & Laba Rugi                | 93  |
| 8.3.      | Rencana Kegiatan                                     | 94  |
| BAB IX.   | KESIMPULAN DAN SARAN                                 | 96  |
| 9.1.      | Kesimpulan                                           | 96  |
| 9.2.      | Saran                                                | 97  |
|           | DAFTAR PUSTAKA                                       | 99  |
|           | Lampiran 1                                           | 103 |
|           | Lampiran 2                                           | 112 |

## DAFTAR TABEL

|           |                                                           | Halaman |
|-----------|-----------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1 | Kebutuhan Pupuk NPK di Indonesia                          | 2       |
| Tabel 1.2 | Produksi dan Penjualan NPK                                | 3       |
| Tabel 1.3 | Produksi dan Penjualan Produk Pupuk NPK PT Pupuk Kujang   | 4       |
| Tabel 1.4 | Realisasi Penjualan Jeranti PT Pupuk Kujang               | 6       |
| Tabel 5.1 | Rekapitulasi Analisis Makro                               | 41      |
| Tabel 5.2 | Rekapitulasi Analisis Ancaman Para Pendatang Baru         | 44      |
| Tabel 5.3 | Rekapitulasi Analisis Daya Tawar Pemasok                  | 46      |
| Tabel 5.4 | Rekapitulasi Analisis Daya Tawar Pelanggan                | 48      |
| Tabel 5.5 | Rekapitulasi Analisis Produk Pengganti                    | 49      |
| Tabel 5.6 | Rekapitulasi Analisis Persaingan antar perusahaan pesaing | 51      |
| Tabel 5.7 | Preferensi Petani Terhadap Atribut Produk Pupuk NPK       | 52      |
| Tabel 5.8 | Rekapitulasi Peluang dan Ancaman                          | 67      |
| Tabel 5.9 | <i>Key Success Factors</i> Pemasaran                      | 68      |
| Tabel 6.1 | <i>Competitive Profile Matrix</i> (CPM)                   | 79      |
| Tabel 6.2 | Kekuatan dan Kelemahan                                    | 80      |
| Tabel 7.1 | Strategi Kekuatan – Peluang ( <i>SO Strategy</i> )        | 82      |
| Tabel 7.2 | Strategi Kelemahan – Peluang ( <i>WO Strategy</i> )       | 83      |
| Tabel 7.3 | Strategi Kekuatan – Ancaman ( <i>ST Strategy</i> )        | 84      |
| Tabel 7.4 | Strategi Kelemahan – Ancaman ( <i>WT Strategy</i> )       | 85      |
| Tabel 7.5 | Rekapitulasi Strategi Pemasaran Produk Pupuk NPK Jeranti  | 90      |
| Tabel 8.1 | Rencana Biaya Pemasaran                                   | 92      |
| Tabel 8.2 | Rencana Pendapatan, Biaya & Laba Rugi                     | 93      |
| Tabel 8.3 | Rencana Kegiatan Produk Pupuk NPK Jeranti Tahun 2019-2021 | 95      |

## DAFTAR GAMBAR

|             | Halaman                                                        |
|-------------|----------------------------------------------------------------|
| Gambar 1.1  | Kebutuhan Pupuk NPK Sektor Hortikultura                        |
| 5           |                                                                |
| Gambar 2.1  | Kerangka Analisis                                              |
| 18          |                                                                |
| Gambar 4.1  | Struktur Organisasi PT Pupuk Kujang                            |
| 29          |                                                                |
| Gambar 5.1  | Besaran Upah Minimum Kabupaten Karawang                        |
| 32          |                                                                |
| Gambar 5.2  | Pertumbuhan Ekonomi Indonesia                                  |
| 33          |                                                                |
| Gambar 5.3  | Harga Bahan Baku Pupuk NPK                                     |
| 35          |                                                                |
| Gambar 5.4  | Perubahan It, Ib, dan NTP Desember 2017 terhadap Desember 2016 |
| 36          |                                                                |
| Gambar 5.5  | Perusahaan Hortikultura 2018                                   |
| 39          |                                                                |
| Gambar 5.6  | <i>Market Share</i> Pupuk NPK Swasta Tahun 2017                |
| 58          |                                                                |
| Gambar 5.7  | Produk Pupuk NPK Mutiara                                       |
| 59          |                                                                |
| Gambar 5.8  | Ketersediaan pupuk NPK Mutiara di Kios                         |
| 60          |                                                                |
| Gambar 5.9  | <i>Plot Sign</i> NPK Mutiara di Kios                           |
| 61          |                                                                |
| Gambar 5.10 | Produk Pupuk NPK Pak Tani                                      |
| 62          |                                                                |
| Gambar 5.11 | Ketersediaan pupuk NPK Pak Tani di Kios                        |
| 63          |                                                                |
| Gambar 5.12 | Program Promosi NPK Pak Tani di Kios                           |
| 64          |                                                                |
| Gambar 5.13 | Produk Pupuk NPK DGW                                           |
| 65          |                                                                |
| Gambar 5.14 | Ketersediaan pupuk NPK DGW di Kios                             |
| 65          |                                                                |
| Gambar 5.15 | Alat Promosi NPK DGW di Kios                                   |
| 67          |                                                                |
| Gambar 6.1  | Produk Pupuk NPK Jeranti                                       |
| 73          |                                                                |
| Gambar 6.2  | Persediaan Pupuk NPK Jeranti di Salah Satu Kios Pertanian      |
| 74          |                                                                |
| Gambar 6.3  | Penjualan Pupuk NPK Jeranti di Agromaret dan Tokopedia         |
| 75          |                                                                |
| Gambar 6.4  | Kegiatan Demplot pada Kebun Nanas                              |
| 75          |                                                                |
| Gambar 6.5  | Kegiatan Demplot Tanaman Melon                                 |
| 76          |                                                                |
| Gambar 6.6  | Kegiatan Sosialisasi oleh Tim <i>Sales Representatif</i>       |
| 77          |                                                                |
| Gambar 6.7  | Kegiatan <i>Farmer Meeting</i>                                 |
| 77          |                                                                |
| Gambar 6.8  | Mengikuti Salah Satu Kegiatan Pameran Pertanian                |
| 78          |                                                                |
| Gambar 6.9  | Kegiatan Panen Perdana Salah Satu Kebun Kopi                   |
| 78          |                                                                |