

DAFTAR ISI

I	PENDAHULUAN	1
1.1	Latar Belakang	1
1.2	Rumusan Masalah	6
1.3	Tujuan	6
1.4	Manfaat	6
1.5	Sistematika Penulisan	7
II	TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1	Komunikasi Pemasaran	9
2.1.1	Bauran Komunikasi Pemasaran	10
2.1.2	Mengembangkan Komunikasi Efektif	11
2.1.2.1	Identifikasi Target Audiens	11
2.1.2.2	Menentukan Tujuan Komunikasi	12
2.1.2.3	Merancang Komunikasi	13
2.1.2.4	Memilih Saluran Komunikasi	13
2.1.2.5	Menetapkan Bauran Komunikasi	14
2.1.2.6	Menetapkan Anggaran Komunikasi	14
2.1.3	<i>Strategy Communication Mix</i>	15
2.1.3.1	<i>Advertising</i>	15
2.1.3.2	<i>Sales Promotion</i>	15
2.1.3.3	<i>Public Relation</i>	16
2.1.3.4	<i>Personal Selling</i>	16
2.1.3.5	<i>Direct Marketing</i>	16
2.2	Manajemen Pemasaran	17
2.2.1	Bauran Pemasaran	17
2.2.2	Pasar Konsumen	18
2.3	Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal	18
2.3.1	Analisis Lingkungan Eksternal	19
2.3.1.1	Analisis PESTEL	19
2.3.1.2	<i>Porter's Five Forces</i>	20
2.3.1.3	<i>Consumers</i>	22

2.3.1.4	<i>Competitors</i>	22
2.3.1.5	<i>Communication</i>	22
2.3.2	Analisis Lingkungan Internal	23
2.3.2.1	<i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	23
2.3.2.2	Bauran <i>Marketing 4P</i>	24
2.4	Analisis SWOT atau TOWS	25
2.5	Perkebunan Rakyat	26
III	METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1	Kerangka Analisis	28
3.2	Desain Penelitian	30
3.3	Jenis Data	30
3.4	Metode Pengumpulan Data	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sampel	32
3.5	Metode Analisis Data	32
3.5.1	Analisis Eksternal Eksternal	32
3.5.2	Analisis Internal	33
3.5.3	Analisis TOWS Matriks	33
BAB IV	PROFIL PERUSAHAAN	35
4.1	Gambaran Perusahaan	34
4.2	Visi dan Nilai Perusahaan	36
4.3	Tonggak Pencapaian Perseroan	36
4.4	Struktur Organisasi	39
V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
5.1	Analisis Eksternal	40
5.1.1	Analisis PESTEL	40
5.1.2	Analisis <i>Porter's Five Forces</i>	45
5.1.3	Analisis 3C (<i>Consumer, Competitor, Communication</i>)	46
5.2	Analisis Internal	57
5.2.1	Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	57
5.2.2	Analisis <i>Marketing Mix 7P</i>	58
VI	FORMULASI STRATEGI	72

6.1	Tujuan Pemasaran	72
6.2	Analisis TOWS	73
6.3	Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran	74
6.3.1	Target Audiens Potensial	74
6.3.2	Tujuan Komunikasi	76
6.3.3	Saluran Komunikasi yang dipilih	76
6.3.3.1	Iklan	76
6.3.3.2	Promosi Penjualan	77
6.3.3.3	Acara dan Pengalaman	77
6.3.3.4	Penjualan personal	80
6.4	Kunjungan Perkebunan kelapa sawit PT Guna Dodos	81
6.4.1	Demonstrasi Plot	83
6.4.2	Temu Tani	84
6.4.3	Produk Ambassador	84
6.5	Time Table .	85
	VII KESIMPULAN DAN SARAN	87
7.1	Kesimpulan	87
7.2	Saran	87
	DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Sebaran Kelapa Sawit Menurut Provinsi di Indonesia Tahun 2014	1
Tabel 2. Data Perkembangan Kelapa Sawit di Provinsi Riau Tahun 2009-2013	2
Tabel 3. Metode Pengumpulan Data Primer	31
Tabel 4. TOWS Matrix	33
Tabel 5. PESTEL	45
Tabel 6. <i>Porter's Five Forces</i>	46
Tabel 7. Profil Konsumen	46
Tabel 8. Competitor Communication Mix	55
Tabel 9. Analisis Competitor untuk Kekuatan – Kelemahan – Peluang – Ancaman	55
Tabel 10. Matrix TOWS Kompetitor	56
Tabel 11. Summary Analisis Eksternal	56
Tabel 12. Perumusan STP	57
Tabel 13. Summary Analisis Internal	71
Tabel 14. Matrix TOWS	73
Tabel 15. Profil Konsumen Potensial	75
Tabel 16. Anggaran Biaya Iklan	77
Tabel 17. Detail Anggaran Booth & Personnel	78
Tabel 18. Anggaran Sponsorship	79
Tabel 19. Penjualan Personal	80
Tabel 20. Total anggaran untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan	80
Tabel 21. Anggaran Biaya Demonstrasi Plot	84
Tabel 22. Anggaran Biaya Temu Tani	84
Tabel 23. Anggaran Biaya Produk Ambassador	85
Tabel 24. Time Table IMC 2017	85
Tabel 25. Time Table IMC 2018	86
Tabel 26. Time Table IMC 2019	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Rangka Produk	3
Gambar 2. Merek yang digunakan saat ini dan Lama Penggunaan	4
Gambar 3. Sumber Informasi Tentang Produk dan Media yang Mempengaruhi Pembelian	4
Gambar 4. Proses Komunikasi	9
Gambar 5. Langkah-langkah Membangun Komunikasi yang Efektif	11
Gambar 6. Tahap Kesiapan Pembeli	12
Gambar 7. Analisis SWOT	26
Gambar 8. Kerangka Analisis	29
Gambar 9. Tonggak Pencapaian	38
Gambar 10. Struktur Organisasi	39
Gambar 11. HOME website Pupuk Mahkota	49
Gambar 12. PEMUPUKAN website Pupuk Mahkota	49
Gambar 13. Sponsorship Registration Gapki Conference	50
Gambar 14. <i>Website</i> PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero)	51
Gambar 15. Kunjungan Menteri BUMN Ibu Rini Sumarno ke Booth PT PPI (Persero di Acara Pameran IBD EXPO 2016 Jakarta Convention Center	52
Gambar 16. Website pemasaran Bonitro	53
Gambar 17. <i>Website</i> penjualan Pupuk Bonitro	54
Gambar 18. Harga Produk	60
Gambar 19. Tempat pembelian produk	60
Gambar 20. Grand Opening Small Holder Learning Centre for Nutrients Awareness Bantaeng - South Sulawesi — <u>Bantaeng, Sulawesi Selatan</u>	65
Gambar 21. Company booth Lautan Luas	66
Gambar 22. Kegiatan Donor Darah Lautan Luas	67
Gambar 23. One of sponsor Indonesian Master Event 26 Mar 2015	68
Gambar 24. Percontohan daerah kunjungan komoditi karet	69

Gambar 25	Percontohan daerah kunjungan komoditi Padi	70
Gambar 26	Percontohan daerah kunjungan komoditi ubi kayu	70
Gambar 27	Media pembelian produk	75
Gambar 28	Sponsorship Exhibition Registration Gapki Conference	78
Gambar 29	Sponsorship Exhibition Registration Gapki Conference	79
Gambar 30	Perkebunan Guna Dodos	81
Gambar 31	Media yang mempengaruhi pembelian	81
Gambar 32	Gambar Kunjungan Kebun	83