

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir rencana bisnis yang berjudul “Rencana Pemasaran Bisnis SEMAI” ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik dan acuan strategi bisnis kedepannya.

Berkat doa, semangat dan dukungan yang diterima dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan rencana bisnis ini dengan tepat waktu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

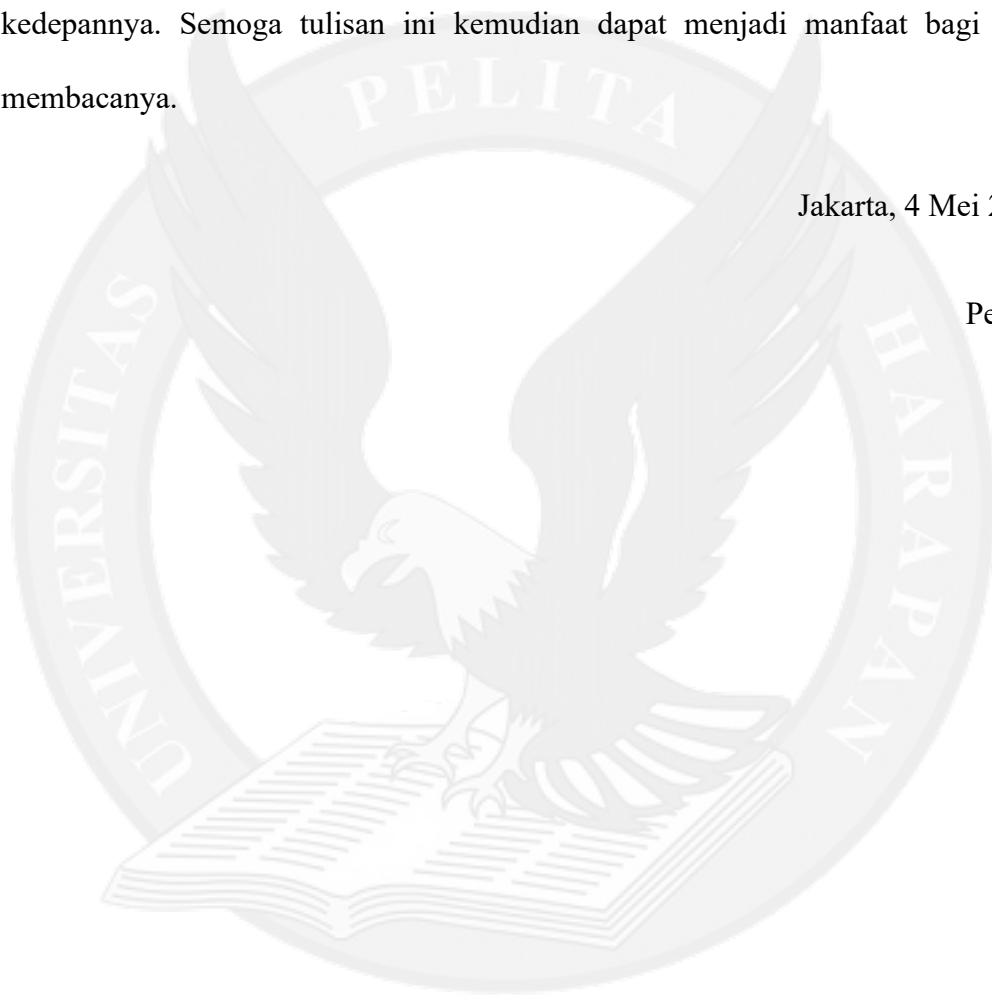
1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, MBA, Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci, Tangerang
2. Ibu Isana S.C Meranga, S.P., M.M., Kepala Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci, Tangerang
3. Bapak Radityo Fajar Arianto, S.E., M.B.A., Dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan kepada penulis
4. Seluruh dosen Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci, Tangerang yang telah mengajar penulis selama perkuliahan
5. Keluarga penulis yang selalu memberi dukungan dan doa selama penulisan
6. Teman-teman penulis yang saling memberi dukungan untuk menyelesaikan penulisan ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dan ketidaksempurnaan di dalam tulisan ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dapat membantu penulis untuk menghasilkan karya tulis yang lebih baik untuk kedepannya. Semoga tulisan ini kemudian dapat menjadi manfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 4 Mei 2021

Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

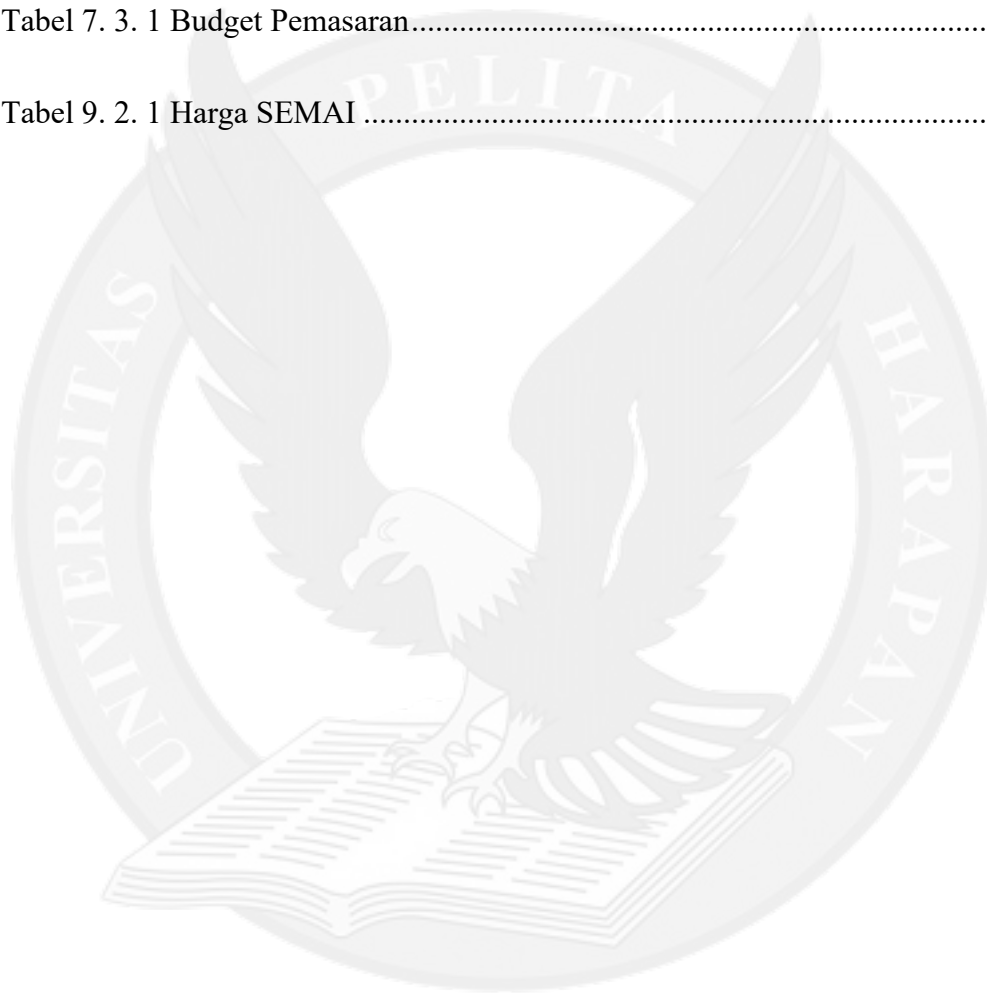
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Analisis Pasar.....	3
1.3 Analisis Kompetitor.....	3
1.4 Analisis Penjualan.....	4
1.5 Analisis SWOT.....	4
1.6 Rencana Strategi Pemasaran.....	4
1.7 Tim dan Budget Pemasaran.....	5
1.8 Lever Pemasaran Digital dan Tradisional untuk Mencapai Tujuan.....	5
Strategis.....	5
1.9 Produk, Harga dan Saluran Distribusi.....	6
BAB II.....	7
2.1 Deskripsi Perusahaan.....	7
2.1.1 Profil Perusahaan.....	7
2.1.2 Visi.....	7
2.1.3 Misi.....	8
2.1.4 Logo Perusahaan.....	8
2.1.5 Status Masa Kini.....	8
2.2 Segmentasi.....	8
2.3 <i>Targeting</i>	11
BAB III.....	12
3.1 Analisis Pesaing.....	12
3.1.1 Pesaing Langsung.....	12
3.1.2 Pesaing Tidak Langsung.....	18
3.2 Pesaing Masa Depan.....	19

3.3 Positioning	19
BAB IV	20
4.1 Luas Perkebunan Kelapa Sawit	20
4.2 Konsumsi Minyak Kelapa Sawit	21
4.3 Ekspor Kelapa Sawit.....	24
4.4 Harga Komoditas	26
BAB V	28
5.1 Analisis SWOT	28
BAB VI	33
6.1 Proses Strategi Pemasaran Secara Umum.....	33
6.2. Pembuatan Strategi	34
6.2.1 Pemasaran Langsung.....	34
6.2.2 Promosi Penjualan.....	34
6.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	35
6.2.4 <i>E-mail Marketing</i>	40
6.2.5 Pemasaran dari mulut ke mulut.....	41
BAB VII.....	43
7.1 Struktur Perusahaan	43
7.2 Tim Manajemen Pemasaran.....	43
7.3 Budget Pemasaran.....	44
BAB VIII	46
8.1 Tujuan Strategi Pemasaran	46
8.2. Pemasaran Digital	46
8.3 Pemasaran Tradisional	47
BAB IX	48
9.1 Produk	48
9.2 Harga.....	54
9.3 Saluran Distribusi	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Luas Lahan Tanaman Perkebunan Indonesia.....	9
Tabel 3. 1 Pesaing Langsung SEMAI.....	12
Tabel 5. 1 Analisis SWOT	28
Tabel 7. 3. 1 Budget Pemasaran.....	44
Tabel 9. 2. 1 Harga SEMAI	54



DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Luas Perkebunan Kelapa Sawit Indonesia tahun 2016 hingga proyeksi tahun 2020.....	20
Grafik 4. 2 Proyeksi Kebutuhan CPO untuk Pengembangan Biodiesel	22
Grafik 4. 3 Distribusi Perdagangan Sawit Indonesia (Ekspor) Tahun 2019	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Perusahaan	Error! Bookmark not defined.	8
Gambar 2. 2 Luas Lahan Perkebunan Kelapa Sawit Menuut Kepemilikannya	Error! Bookmark not defined.	9
Gambar 4. 3. 1 Konsumsi dan Ekspor Minyak Sawit Indonesia tahun 2019, 2020 dan Proyeksi 2021	Error! Bookmark not defined.	25
Gambar 6. 2. 2. 1 Skema Perhitungan Penggunaan SEMAI.....		35
Gambar 6. 2. 3. 1 <i>Platform</i> Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai di Indonesia		36
Gambar 6. 2. 3. 2 Contoh e-flyer Webinar.....	Error! Bookmark not defined.	
Gambar 6. 2. 3. 3 Sosial Media Yang Paling Efektif Untuk Brand Menurut Pelaku B2B	Error! Bookmark not defined.	
Gambar 6. 2. 3. 2. 1 Contoh SEM.....		39
Gambar 6. 2. 4. 1 Taktik Pelaku B2B dalam Strategi Pemasara.....		40
Gambar 6. 2. 4. 2 Contoh E-mail Newsletter dan E-mail Drip.....		41
Gambar 6. 2. 5. 1 Sumber Informasi yang Diandalkan oleh Pemegang Keputusan		42
Gambar 7. 1 Struktur Perusahaan SEMAI		43
Gambar 9. 1. 1 Modul Digital Operation		49
Gambar 9. 1. 2 Modul Digital Operation		50
Gambar 9. 1. 3 Modul Digital Intellegence: Panen, Sortasi, dan Grading.....		51
Gambar 9. 1. 4 Modul Digital Intellegence: Kontrol Pupuk.....		52
Gambar 9. 1. 5 Modul Digital Intelligence: Aset dan Inspeksi.....		52
Gambar 9. 1. 6 Modul Digital Twin: Tree Digital Record.....		53
Gambar 9. 1. 7 Modul Digital Twin: Dashboard Laporan.....		54
Gambar 9. 3. 1 Flowchart Channel of Distribution SEMAI		55