

## ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini, setiap perusahaan harus dapat melakukan penilaian terhadap potensial globalisasi yang terjadi pada industri dimana perusahaan tersebut tumbuh. Kerangka berpikir dalam melakukan penilaian tersebut sangat penting untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis dalam industri tersebut. Beberapa hal yang memacu dan menyebabkan terjadinya potensial globalisasi industri adalah diantara adanya persaingan global (global competitive drivers) dimana pesaing kita tidak hanya ada pada suatu negara tetapi bisa juga berada pada suatu lingkungan area/global.

Didalam term paper ini, penulis akan membahas kasus pada PT Abc Chemical Indonesia yang merupakan sebuah perusahaan modal asing yang bergerak di bidang industri kimia dengan memproduksi bahan kimia bernama Styrene Butadiene Latex yang digunakan untuk aplikasi di industri kertas coating dan industri karpet. Perusahaan kimia ini berorientasi merebut pasar dalam negeri sebagai sasaran utamanya dan pasar luar negeri sebagai sasaran berikutnya untuk memenuhi kapasitas produksinya secara penuh. Dalam perjalanan bisnis dan investasinya di Indonesia, PT. Abc Chemical Indonesia mengalami berbagai perubahan pada lingkungan industrinya yang menyebabkan timbulnya beberapa implikasi yang mempengaruhi strategi pemasaran latex di Indonesia yaitu :

- a. Adanya implikasi akibat kenaikan bahan baku yang cukup signifikan mulai tahun 1999 karena kenaikan harga minyak bumi akibat resesi ekonomi dunia dan

gejolak situasi politik dan keamanan di Timur Tengah, sebagai pemasok terbesar minyak mentah dunia.

b. Adanya implikasi semakin menurunnya nilai pajak impor terhadap komoditi latex yang diberlakukan oleh negara-negara yang tergabung dalam AFTA yang sepakat untuk menerapkan pasar bebas.

c. Adanya implikasi masalah finansial pada pelanggan latex terbesar di Indonesia terhadap tingkat penjualan latex lokal dan utilisasi kapasitas pabrik.

Perubahan lingkungan pemasaran dan industri tersebut membuat perusahaan perlu mengkaji ulang strategi pemasaran yang telah dijalankan dengan melakukan berbagai analisis pemasaran dengan menggunakan metode Analisis Persaingan Industri, Analisis Competitive Profile Matriks, Analisis Matriks SWOT, Analisis QSPM, Analisis STP dan Analisis Strategi Bauran Pemasaran yang dimulai dengan identifikasi produk sampai bagaimana process seleksi terhadap strategi pemasaran yang tepat dan dipilih dan dilaksanakan sesuai dengan kemampuan perusahaan dan lingkungan yang ada pada industri kimia. PT Abc Chemical, Indonesia perlu mengeluarkan beberapa pertanyaan analisis diantaranya :

1. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan masih relevan dengan perubahan kondisi dan situasi lingkungan pasar yang baru?
2. Apakah perubahan-perubahan yang terjadi di pasar berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dijalankan?
3. Strategi pemasaran seperti apa yang akan diusulkan untuk diterapkan agar bisa diperoleh keunggulan dalam bersaing sehingga pangsa pasar dapat dipertahankan dan ditingkatkan?

Analisis didasarkan atas data 9 (sembilan) tahun terakhir (tahun 1995 sd 2003) dengan daerah pemasaran seluruh Indonesia dan usulan langkah-langkah tindakan operasional strategi pemasaran untuk jangka waktu 5 (lima) tahun kedepan (tahun 2004-2009).



## Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah SWT, karena berkat rahmat dan bimbingan-Nya maka tugas ini dapat penulis selesaikan dengan baik, sholawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita harapkan safaatnya. Pada paper ini kami membahas tentang “Strategi Pemasaran Styrene Butadiene Latex (Study Kasus PT. Abc Chemical Indonesia)”. Tujuan pembuatan paper ini adalah untuk memenuhi salah satu tugas pada mata kuliah Industri Retail Marketing. Banyak hambatan yang kami alami dalam penyusunan paper ini, namun berkat bantuan berbagai pihak, akhirnya kami dapat menyelesaikannya tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Budiarto Soebroto sebagai dosen penguji mata kuliah Industri Retail Marketing
2. Istriku tercinta Sri Rahayu dan anak-anakku Dimas Achmad Fadhila, Fathia Rizki Adinda dan Adelia Cahya Kamila yang telah memberikan kasih sayangnya dan dukungan moril.
3. Rekan-rekan kuliah MTI Batch IX
4. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian paper ini.

Kami menyadari tugas ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penyusun mengharapkan adanya kritik dan saranyang membangun untuk kesempurnaan paper ini. Besar harapan kami semoga paper ini semoga bermanfaat bagi semua pembaca.

Jakarta, Januari 2005

Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Pernyataan Keaslian Karya Tugas Akhir.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Abstrak .....	iv
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penulisan .....	5
1.4 Manfaat Penulisan .....	5
1.5. Pembatasan Masalah .....	6
1.6. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Analisis Persaingan Industri .....	8
2.1.1. Pemasok.....	8
2.1.2. Pendetang Baru.....	9
2.1.3. Pembeli.....	9
2.1.4. Produk Pengganti .....	10

2.1.5. Persaingan Industri Sejenis.....	10
2.2. Analisis Competitive Profile Matrix (CPM) .....	10
2.3. Analisis Matriks SWOT.....	10
2.3.1. Analisa Internal .....	12
2.3.2. Analisa Eksternal .....	13
2.4. Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).....	14
2.5. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	15
2.5.1. Segmentasi .....	15
2.5.2. Penetapan Pasar Sasaran .....	17
2.5.3. Penentuan Posisi .....	19
2.6. Analisis Strategi Bauran Pemasaran.....	20
2.6.1. Produk .....	21
2.6.2. Harga .....	22
2.6.3. Distribusi .....	24
2.6.4. Promosi .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Kerangka Konseptual.....	28
3.2 Langkah-langkah Penulisan .....	29
<b>BAB IV PENGUMPULAN DATA</b> .....	34
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
4.2. Unit Produksi .....	35
4.3 Strategi Bisnis.....	37
4.4. Strategi Korporasi .....	38

4.5. Strategi Perusahaan.....	39
4.6. Struktur Organisasi .....	39
4.7. Strategi Pemasaran .....	40
4.8. Organisasi Pemasaran .....	40
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
5.1. Analisis Penetapan Strategi.....	44
5.2. Analisis Persaingan Industri.....	56
5.3. Analisis STP.....	59
5.4. Analisis Bauran Pemasaran.....	60
<b>BAB IV KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>64</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN</b>	