

Pemasaran stretejik industri pulp dan kertas di Indonesia

Pangalila, Joseph, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20450729&lokasi=lokal>

Abstrak

Kertas sudah merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Produk dari kertas seperti Koran, majalah, buku, uanf, tissue, dan masih banyak lagi sudah merupakan konsumsi masyarakat sehari ? hari. Sedang pulp adalah bahan dasar utma yang digunakan untuk membuat kertas. Pulp dibuat dari serat-serat kayu dengan berbagai macam proses baik mekanis, semi-mekanis maupun kimia.

Kebutuhan pulp dan kertas di Indonesia meningkat terus dari tahun ke tahun. Dalam lima tahun terakhir ini (1984-1989) konsumsi kertas mengalami kenaikan rata-rata 11% per tahun. Konsumsi kertas ini sekarang dipenuhi dengan produk dalam dan luar negeri.

Potensi hutan yang dimiliki Indonesia sangat besar. Luas hutan yang bias dimanfaatkan adalah sebesar 95 juta hektar. Selain itu proses penghutan kembali di Hutan Tanaman Industri (HTI) berlangsung sangat cepat yaitu 7 tahun, Dengan demikian maka industry Pulp dan kertas Indonesia sidah mempunyai keunggulan dalam persediaan bahan baku. Faktor lain yang juga berperan dalam menentukan kesuksesan usaha dalam bidang ini adalah factor teknologi.

Persaingan dalam mengisi pasar dalam negeri ini berlangsung cukup ketat. Untuk itu diadakan analisis untuk mengetahui strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh industry pulp dan kertas dalam negetri dalam menghadapi pesaing dari luar negeri. Dalam analisis ini digunakan prinsip 3?C yaitu : Customer, Competition, dan Company.

Pendekatan yang digunakan dalam memilih strategi pemasaran yang akan dilaksanakan adalah pendekatan daur hidup industry yaitu dengan menganalisis tahapan kematangan industry dan poosisi daya saing.

Kemudian ditentukan strategic thrust dan strategi pemasaran generic.

Dari hasil analisis terlihat bahwa industry pulp dan kertas di Indonesia berada pada tahapan perkembangan dengan posisi daya saing yang favorable, sehingga strategic thrust yang diterapkan oleh industry pulp dan kertas Indonesia adalah strategi perkembangan alamiah dengan strategi pemasaran generiknya adalah penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

Dengan demikian diharapkan bahwa masalah persaingan antara produk local dan produk impor dapat dipecahkan dalam jangka panjang.