

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Bina Nusantara, Jakarta. Adapun judul tesis ini adalah *Prospek Perkembangan Loose Leaf pada Segmen Pelajar dan Mahasiswa di Jakarta*.

Banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi dalam penulisan tesis ini, namun atas bantuan dari berbagai pihak, akhirnya tesis ini dapat diselesaikan. Sehingga pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, kakak dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangatnya;
2. Bapak Timotheus Lesmana SH, MM, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Bari Wisaksono selaku *Strategic Planning Manager* PT. Cakrawala Mega Indah yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang berarti bagi penulis;
4. Ibu Ihut Murni selaku *Strategic Planning and Research* PT. Cakrawala Mega Indah yang telah memberikan banyak masukan, informasi dan dukungan yang berguna bagi penulis.
5. Teman dekat penulis yang memberikan dukungan dan semangat selama ini;
6. Teman-teman seperjuangan kuliah yang saling memberikan dukungan dan semangatnya.

Akhir kata, penulis sadar bahwa “tiada gading yang tak retak”, demikian pula tesis ini, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap agar tesis ini dapat berguna dan bermanfaat banyak bagi pembaca dan segala pihak yang membutuhkan, sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih disempurnakan dan lebih berguna di masa mendatang.

Jakarta, Juli 2008

Tim GFP

ABSTRAK

Banyaknya pemakaian kertas pada kalangan pelajar sudah tidak diragukan lagi. Kertas digunakan sebagai alat tulis menulis dalam kegiatan sehari-hari mereka. Kertas file, buku tulis, memo pad, buku agenda merupakan beberapa peralatan tulis yang pelajar gunakan. PT. Tjiwi Kimia, salah satu anak perusahaan dari Sinarmas Group serta PT. CMI yang merupakan distributor juga dari Sinarmas Group ingin mengetahui keberadaan (eksistensi) produknya, dalam hal ini adalah kertas file/loose leaf Paperline. Dengan persaingan di dunia usaha yang cukup ketat, perusahaan berhadapan dengan banyak pesaing, baik pesaing dalam produk sejenis (Loose Leaf Joyko, Kiky, dan lain-lain) maupun tidak sejenis (buku tulis, memo pad, buku agenda). Meningkatkan atau berkurangkah produk Loose Leaf dimata konsumen sekarang ini? Produk atau alat pencatat manakah yang sampai saat ini paling diminati oleh konsumen? Apakah loose leaf tetap menjadi pilihan disetiap pemakaian alat tulis oleh pelajar, mahasiswa dan karyawan? Oleh karena itu penulis (Group Field Project) mengadakan market research serta analisa Bauran Pemasaran dan STP, berikut pula perilaku konsumennya sehingga dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan produk Loose Leaf Paperline untuk meraih pasar yang lebih luas lagi terutama pada pelajar dan mahasiswa di Jakarta.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran (Marketing Mix), STP, Perilaku Konsumen*

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pernyataan.....	ii
Persetujuan Pembimbing	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	5
1.4 Ruang Lingkup	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	10
2.1 Pengertian dan Tujuan Marketing	10
2.2 Konsep Penjualan dan Pemasaran	12
2.3 Perilaku Konsumen	14
2.3.1 Tahap-Tahap Perilaku Konsumen	15
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi perilaku Konsumen	17
2.4 Bauran Pemasaran	20
2.5 Segmentasi, Target, dan Posisi	21
2.5.1 Segmentasi	21
2.5.2 Targeting	23
2.5.3 Positioning	24
2.6 Strategi Pemasaran	24
2.6.1. Porter 5 Force	25

BAB 3.METODE PENELITIAN	27
3.1 Kerangka Pikir	27
3.2 Metode Penelitian	28
3.2.1 Deskriptif Kualitatif	28
3.2.2 Deskriptif Eksploratoris	29
3.3. Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1 Survei	30
3.3.2 Observasi	31
3.4 Definisi Operasional dan Analisa Survei	32
3.5 Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel	33
BAB 4 HASIL ANALISA	35
4.1 PT. Pabrik Kertas TJIWI KIMIA Tbk	35
4.2 Analisa Strategi Pemasaran	39
4.2.1 Analisa Bauran Pemasaran	40
4.2.1.1 Produk (Produk)	41
4.2.1.2 Price (Harga)	42
4.2.1.3 Place (Distribusi)	43
4.2.1.4 Promotion (Promosi)	43
4.3 Hasil Survei	44
4.4 Statistik Deskriptif dan Eksploratoris	45
4.5 Analisa Kuesioner	46
4.5.1 Profil Konsumer	46
4.5.2 Awareness Terhadap Loose Leaf	49
4.5.3 Yang Menggunakan Loose Leaf Dalam Kesehariannya	50
4.5.4 Sumber Informasi Terhadap Loose Leaf	51
4.5.5 Sejak Kapan Loose Leaf Digunakan?	51
4.5.6 Produk Alat Tulis Yang Digunakan	53
4.5.7 Pengguna Loose Leaf	55
4.5.8 Faktor Pemilihan Loose Leaf	56

4.5.9 Kemudahan Dalam Mendapatkan Loose Leaf	57
4.5.10 Tempat Memperoleh Loose Leaf	58
4.5.11 Frekuensi Pembelian	59
4.5.12 Periode Penggunaan Loose Leaf	60
4.5.13 Alasan Penggunaan Loose Leaf	61
4.5.14 Media Promosi Yang Disukai	63
4.5.15 Promosi Produk Yang Disukai	64
4.5.16 Brand Loose Leaf Yang Dikenal	65
4.5.17 Brand Yang Digunakan Konsumen	67
4.5.18 Penilaian Brand Loose Leaf Menurut Konsumen	69
4.5.19 Substitusi Brand	70
4.6 Analisa Hasil Kuesioner	70
4.7 Analisa SWOT	73
4.7.1 Analisa Lingkungan Internal	73
4.7.1.1 Analisa Kekuatan dan Kelemahan	73
4.7.2 Analisis Lingkungan Eksternal	74
4.7.2.1 Analisis Peluang dan Ancaman	76
4.8 Analisa Porter 5 Force	79
4.8.1 Ancaman Para Pendetang Baru	80
4.8.2 Ancaman Dari Produk Pengganti	80
4.8.3 Ancaman Dari Pesaing	80
4.8.4 Kekuatan Tawar Menawar Produk	82
4.8.5 Kekuatan Tawar Menawar Pembeli	82
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Model Analisa Strategi Marketing	27
Tabel 4.1	Daftar Harga Merek Loose Leaf	42
Tabel 4.2	Rangkuman Hasil Survei	45
Tabel 4.3	SWOT Analisis	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tahapan Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.2	Komponen 4 P	20
Gambar 2.3	Porter 5 Force	25
Gambar 4.1	Produk Loose Leaf	41
Gambar 4.2	Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 4.3	Domisili Responden	47
Gambar 4.4	Umur Responden	48
Gambar 4.5	Awareness Terhadap Loose Leaf	49
Gambar 4.6	Yang Menggunakan Loose Leaf dalam Kesehariannya	50
Gambar 4.7	Sumber Informasi Terhadap Loose Leaf	51
Gambar 4.8	Sejak Kapan Loose Leaf di Gunakan	53
Gambar 4.9	Produk Alart Tulis Yang Digunakan Pelajar	54
Gambar 4.10	Pengguna Loose Leaf di Keluarga	55
Gambar 4.11	Faktor Pemilihan Loose Leaf	56
Gambar 4.12	Kemudahan Mendapatkan Loose Leaf	57
Gambar 4.13	Tempat Memperoleh Loose Leaf	58
Gambar 4.14	Frekuensi Pembelian Kembali Loose Leaf	59
Gambar 4.15	Periode Dalam Menggunakan Loose Leaf	60
Gambar 4.16	Alasan Menggunakan Loose Leaf	61
Gambar 4.17	Media Promosi Yang disukai Reponden	63
Gambar 4.18	Promosi Produk Yang disukai	64
Gambar 4.19	Brand Loose Leaf yang Dikenal Responden	65
Gamabr 4.20	Brand Yang Digunakan Responden	67
Gambar 4.21	Apakah Brand Penting	69
Gambar 4.22	Substitusi Brand	70
Gambar 4.23	Porter 5 Force	79