

Analisis strategi branding untuk produk photocopy paper (ppc) dari pt. pindo deli hulp & paper di pasar eropa

Doddy S. Muntaha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461026&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Produk photocopy paper adalah jenis produk kertas dengan ukuran 21 x 29,7 em atau juga dikenal dengan kertas ukuran A4 yang umumnya digunakan sebagai media cetak untuk mendukung kegiatan di perkantoran. Klasifikasi atas kualitas produk photocopy paper secara umum dapat didasarkan atas tingkat brightness, yaitu tingkatan warna putih pada kertas, dan grammature, yaitu tingkat ketebalan kertas dengan satuan unitnya adalah gsm. PT. Pindo Deli Pulp & Paper adalah produsen kertas yang memiliki kemampuan untuk memproduksi produk photocopy paper dan dalam kegiatan pemasarannya, PT. Pindo Deli menjual produknya di pasar domestik maupun internasional.

Salah satu pasar yang dituju oleh PT. Pindo Deli untuk memasarkan produk PPC adalah Negara-negara Eropa. Alasan untuk memasarkan produk tersebut ke Eropa karena besarnya tingkat permintaan untuk produk photocopy paper yakni sebesar 300.000 MT per bulan. Sampai dengan tahun 2002 PT. Pindo Deli telah berhasil menjual produk PPC ke pasar domestik dan internasional rata-rata sebesar 15.500 MT per bulan, dimana kontribusi penjualan produk PPC ke Eropa mencapai 7.000 MT per bulannya atau setara dengan 46%. Besarnya tingkat permintaan produk photocopy paper di Eropa juga disebabkan oleh banyaknya negara yang tercakup dalam wilayah tersebut. Terhitung berdasarkan data yang dimiliki oleh PT. Pindo Deli tentang jumlah negara-negara di Eropa sebagai daerah pemasaran adalah sebanyak 19 negara dan saat ini PT. Pindo Deli baru bisa memasarkan produk PPC-nya ke 11 negara. Dengan luasnya cakupan wilayah pemasaran dan juga keterbatasan fungsi distribusi yang dimiliki oleh PT. Pindo Deli di wilayah Eropa maka alternatif pengembangan jalur distribusi sekaligus sebagai modus entry strategy yang dipilih adalah dengan menjual produk PPC ke pihak paper merchants.

Produk photocopy paper dipasarkan ke Eropa dengan menggunakan dua strategi branding, yakni produk PPC yang menggunakan mill brand dan private brand. Mill brand adalah brand untuk produk PPC yang dikembangkan, dimiliki, dan diproduksi oleh PT. Pindo Deli, sedangkan private brand adalah brand produk PPC yang dimiliki oleh paper merchants namun diproduksi di PT. Pindo Deli. Penerapan kedua strategi branding ini mampu mendorong peningkatan volume penjualan produk PPC ke pasar Eropa dari kurun waktu tahun 2000- 2002. Fokus penulisan pada karya akhir ini akan membahas lebih mendalam tentang efektifitas strategi branding yang diterapkan oleh PT. Pindo Deli yang diterapkan ke pasar Eropa.

Metodologi penelitian yang dilakukan untuk penulisan karya akhir ini adalah melalui penelitian eksploratif terhadap data sekunder dari PT. Pindo Deli dan wawancara dengan

pihak-pihak terkait. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa untuk memasarkan produk PPC dari PT. Pindo Deli ke pasar Eropa, peran dari pihak paper merchants sangat dominan. Paper merchants merupakan pintu gerbang keberhasilan PT. Pindo Deli memasarkan produk PPC ke Eropa agar volume penjualan semakin bertambah besar dan disisi lain paper merchants merupakan pihak yang turut menentukan jumlah atau banyaknya PPC mill brand dan private brand yang diproduksi oleh PT. Pindo Deli. Oleh karena itu fungsi kontrol terhadap proses distribusi secara menyeluruh tidak dapat dilakukan secara maksimal oleh PT. Pindo Deli karena sistem perdagangan yang dilakukan oleh kedua belah pihak adalah sistem beli-putus, dimana terjadi perpindahan kepemilikan atas produk yang diperdagangkan dari pihak PT. Pindo Deli ke pihak paper merchants pada saat produk PPC menuju atau sampai di Eropa.

Hasil analisis terhadap PT. Pindo Deli untuk produk PPC juga memperlihatkan bahwa PT. Pindo Deli memperlakukan produk PPC lebih besar dari sisi produknya dan bukan dari sisi branding. Hal tersebut disebabkan oleh tuntutan pihak manajemen PT. Pindo Deli kepada pihak sales dan marketing untuk memaksimalkan volume penjualan PPC secara total karena kapasitas produksi yang dimiliki adalah sebesar 21.000 MT per bulan sedangkan volume penjualan tahun 2002 baru mencapai 15.500 MT per bulan. Sehingga branding diperlukan hanya untuk sebagai nama atau label agar volume penjualan photocopy paper ke Eropa bisa lebih besar dari pencapaian 7.000 MT per bulan seperti yang telah dicapai pada tahun 2002.

Hambatan yang ditemui dalam melakukan penelitian untuk menilai efektifitas strategi branding yang diterapkan oleh PT. Pindo Deli untuk produk photocopy paper ke Eropa adalah ketidakterediaan informasi tentang kinerja paper merchants di Eropa. Sehingga pembahasan lebih terfokus tentang bagaimana PT. Pindo Deli memanfaatkan kapabilitas yang dimiliki oleh paper merchants dalam hal distribusi produk PPC di Eropa sehingga volume penjualan dapat lebih besar dengan menggunakan strategi branding-produk PPC mill brand dan private brand. Dengan tidak mendapatkan informasi tentang pihak paper merchants maka informasi tentang produk PPC serta preferensi atas brand produk PPC yang diminati di pasar Eropa secara langsung tidak dapat digali lebih mendalam.

PT. Pindo Deli selaku produsen produk PPC tetap menginginkan produk PPC yang menggunakan mill brand menjadi brand yang dominan dipasarkan di Eropa sehingga lambat laun posisi mill brand semakin besar dan kuat di pasar Eropa. Untuk mendukung keinginan tersebut maka PT. Pindo Deli dapat menjalankan sebuah pilot project dengan menerapkannya di negara Spanyol dengan tujuan meningkatkan volume penjualan produk PPC mill brand. Hal tersebut didukung dengan volume penjualan PPC mill brand ke Spanyol yang cukup sudah besar dan ditambah dengan tingginya tingkat permintaan produk PPC di negara tersebut hingga mencapai 6.300 MT per bulan dimana hampir setara dengan total penjualan produk PPC ke seluruh Eropa sebesar 7.000 MT per bulan.