

Pengembangan strategi pemasaran minyak kelapa sawit kantor pemasaran bersama perusahaan terbatas perkebunan negara departemen

Maryam Adam, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78730&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

industri pemasok produksi pertanian dan perkebunan merupakan industri yang berkembang seiring dengan perkembangan industri pertanian dan perkebunan di Indonesia. Persaingan di antara "produsen cukup tinggi", upersaingan bisa terjadi pada tingkat produsen sarana produksi pertanian dan perkebunan", dan "jaringan distribusi".

Kantor Pemasaran Bersama Perusahaan Terbatas Pekebunan Negara (KPB PTPN) perusahaan Badan Usaha Milik Negara merupakan pemain tunggal memasarkan industri minyak sawit komoditi perkebunan, berperan unggul pada kelompok minyak nabati. Memasuki pasar global transparan dengan beragam masalah pemasaran serta pencapaian sasaran pengembangan strategi pemasaran kompetitif dengan negara lain yaitu Malaysia, selain itu juga komparatif kompetitif dengan kelompok minyak nabati lainnya seperti minyak kedele, matahari, lobak dan kelapa tinggi (kelapa biasa).

Pemerintah memberikan kemudahan pengaturan sistem tata niaga minyak sawit dalam dan luar negeri, dikeluarkan Deregulasi Paket Juni 1991 tanggal 3 Juni 1991 tujuan memberi keleluasaan pada, kelompok produsen terutama swasta memasarkan produk domestik maupun ekspor, ternyata deregulasi ini dianggap kurang efektif, oleh karena itu pemerintah mengeluarkan lagi Paket deregulasi 21 Juni 1996 untuk antisipasi peningkatan daya saing ekonomi Indonesia pada globalisasi dunia, paket tersebut berdasarkan kesepakatan World Trade Organization (WTO), Asean Free Trade Agreement (AFTA), North America Free Trade Agreement (NAFTA), Asean Pacific Economic Cooperation (APEC) untuk mempermudah tata niaga ekspor minyak sawit.

Penelitian ini menganalisis kondisi internal dan eksternal komoditi minyak sawit dan memformulasikan ke strategi pemasaran yang sesuai, melalui metoda analisis strategi pertumbuhan matriks daya tarik industri dan kekuatan bisnis, alternatif strategi pengembangan produk dan pasar, analisis matriks Strength, Weakness, Opportunities dan Threats (SWOT).

Prioritas pasar sasaran jangka pendek dan jangka panjang adalah perkebunan swasta dan asing. Sedangkan pasar sasaran perusahaan perkebunan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) proyek pemerintah bidang perkebunan dan proyek tersebut merupakan pasar sasaran potensial untuk dikembangkan masa datang.