

Analisis urgensi percepatan proses adopsi teknologi digital printing di pasar commercial print: Studi kasus pada PT. ADS

Ariawan Hindarko, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=106375&lokasi=lokal>

Abstrak

Tanpa kita sadari, seluruh aspek kehidupan kita erat berhubungan dengan informasi yang dapat tersampaikan dalam berbagai bentuk dan media. Media tersebut disebut dengan dokumen yang terdiri dari dokumen Hardcopy dan Softcopy. Sejalan dengan perkembangan dan kebutuhan yang semakin meningkat, maka berkembanglah teknologi penggandaan dokumen yang semakin hari kian berkembang. Dari sekian banyak teknologi tersebut teknologi yang bertahan dan masih berkembang sampai saat ini adalah teknologi Percetakan atau yang lebih dikenal dengan offset dan teknologi fotocopi.

PT Astra Graphia Tbk (Selanjutnya menjadi Astragraphia Document Solution dan disingkat menjadi ADS) mulai dikenal oleh masyarakat pada tahun 1970-an sebagai distributor tunggal mesin fotocopi Xerox di Indonesia. Pada saat itu ADS dapat menikmati keuntungan sebagai first mover karena teknologi fotocopi berkembang pesat menggantikan teknologi sebelumnya yaitu stensil. Sementara itu, teknologi percetakan juga mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan ditemukannya beberapa inovasi baru. Pada saat itu, kedua teknologi tersebut merupakan teknologi yang berbeda secara keseluruhan sehingga baik dari sisi kualitas, kecepatan maupun kemampuan dari kedua teknologi tersebut benar-benar berbeda. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi Digital di semua aspek kehidupan kita, dikenal dengan nama teknologi Digital Printing, sebenarnya merupakan teknologi pencetakan dengan menggunakan sinar laser sehingga menghasilkan kualitas dan kecepatan yang semakin baik dan dapat disetarakan dengan hasil dari mesin offset. Juga terjadi perubahan konsep dan pola pemasaran. Pada masa lalu dikenal konsep pemasaran massal sekarang konsep pemasaran bergerak ke arah One to One Marketing dan Just In Time (JIT) yang menyebarkan jumlah cetak dari setiap pencetakan penggandaan dokumen cenderung menurun.

Berdasarkan trend perkembangan teknologi dan pemasaran di atas, Digital Printing menjadi solusi yang tepat bagi para pemain di industri ini yang disebut Commercial Printer (CP). Tanpa biaya tetap untuk setiap prosesnya dan hasil serta kecepatan yang semakin baik Digital Printing sangat tepat untuk menjadi pesaing teknologi fotocopi analog dan pelengkap teknologi offset yang harus dimiliki oleh CP. Di dunia, penjualan teknologi Digital Printing ini sangat sukses namun di Indonesia, semenjak dipasarkan dari tahun 1990-an tingkat adopsinya masih sangat rendah. Hal tersebut menjadi salah satu pokok bahasan dalam karya akhir ini.

Penelitian dilaksanakan kepada 30 (tiga puluh) pemain CP di Jabotabek dengan menggunakan pendekatan model penelitian dari teori difusi inovasi dari jurnal yang ditulis oleh Ruud T Frambach. Model tersebut menjabarkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses adopsi suatu inovasi dari sisi supplier penyedia inovasinya, karakteristik calon adopsirnya, karakteristik dari inovasi itu sendiri dan keadaan lingkungan industrinya.

Dari beberapa variable yang diteliti ditemukan bahwa memang masih ada beberapa hal yang menjadi penghambat adopsi teknologi Digital Print di pasar CP. Dari karakteristik pemain CP sendiri sebagai calon adopter, ada beberapa faktor penghambat diantaranya masih rendahnya tingkat sentralisasi di mereka. Tingginya tingkat formalisasi, rendahnya tingkat interaksi antar karyawan dan ukuran perusahaan QCP yang tidak terlalu besar baik dari sisi pendapatan maupun karyawan. Sedangkan dari variable ketersediaan informasi. pada saat ini informasi yang tersedia sudah baik namun pada umumnya para pemain CP tersebut hanya mengetahui mengenai konsep dari teknologi Digital Printing namun belum cukup detail untuk mengetahui aplikasi mana yang tepat untuk mereka. Menurut karakteristik inovasi dan kondisi iklim usahanya Digital Printing itu sendiri masih dipandang terlalu mahal dimana banyak pemain baru dengan modal yang kuat namun cenderung menghancurkan harga. Selain itu, para pemain CP tersebut belum merasa yakin bahwa pasar sudah siap untuk mengonsumsi teknologi Digital Printing ini. Dari segi pemasaran yang saat ini dilakukan ADS, yang menjadi faktor penghambat proses adopsi adalah program ADS di segmen ICP ini masih dirasa kurang dan terbatasnya opsi dari ADS untuk memiliki unit digital printing termasuk pelayanan purna jualnya.

Menyikapi hal tersebut, ADS harus menyiapkan beberapa strategi seperti proses edukasi pasar yang terus berjalan, pemanfaatan fasilitas yang dimiliki ADS untuk meyakinkan calon adopter, pengembangan strategi pemasaran untuk mengakomodasi kebutuhan pasar, menyiapkan strategi penjualan baru yang lebih fokus, produk yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas seperti fotocopi warna.

Untuk mendukung hal tersebut, ADS juga harus melakukan langkah-langkah khusus perubahan struktur organisasi tim penjualan agar lebih fokus pada masing-masing segmen, peningkatan kemampuan tenaga penjualan langsung ADS, secara konsisten terus mengadakan acara untuk edukasi pasar dan mengeksplorasi secara lebih mendalam mengenai keunggulan produk ADS dibandingkan kompetitornya.

Nowadays, information has become one of the critical things in our lives that is reflected in a variety of media called documents (Hardcopy or Softcopy). Due to the increasing utilization and needs of documents, many technologies were developed to increase the speed and quality of producing documents. From offset technology, risography technology to copier technology were developed by each vendor to support the needs and market.

PT Astra Graphia Tbk (ADS) was established in 1976 as a sole distributor for Xerox products in Indonesia. As the first mover in this industry, ADS successfully introduced the xerography technology into the Indonesian market. Meanwhile, offset technology also improved rapidly with many innovations. From a technology perspective, offset technology and xerography are totally different. But since digital technology is now influencing all aspects including the Graphic Arts Industry, digital and xerography technologies are collaborating to create a new concept called Digital Printing. With continuous improvement, the quality and speed of its technology is catching up with the offset printing quality. This new paradigm not only happened in the technology of printing but also in the marketing concept. One-to-One Marketing and Just In Time (JIT) became the new concept of marketing that changed the paradigm of printing from mass print to personalized print.

Based on above trends and paradigm, Digital Printing is a perfect solution for Commercial Printer. With no initial cost in each process are a continuous improvement in the quality and speed of printing, Digital Printing become the proper solution for Quick Commercial Print (QCP) to replace the analog copier technology and for Industrial Commercial Print (ICP) as a complement for their current offset printing. Xerox successfully sold the Digital Technology in the whole world. ;n the contrary in Indonesia. ADS was introduced the Digital Printing in 1990 but the adoption level of Indonesian market is very slow until now.

Research was conducted to 3() CP players in Jabotabek Area with approach using Diffusion of Innovation Theory by Ruud T Frambach. The variables that covered in the model including innovation characteristic, competitive environment and adopter characteristic. Based on above observed variables, the obstacle for the Digital Printing adoption process in CP market from adopter characteristic is as following: centralization is low, formalization is high, interaction among employee is low and the size of the QCP is relatively small (number of employees and revenue). From the information variable, most CP players felt that the information about Digital Printing is available but they required more details. From the competitive environment variable, most CP players considered the investment for Digital Printing technology is too high compare with the readiness of end users meanwhile there are some new players with big capital trying to recalc the new market space with low price strategy.

ICP players felt that ADS is well known as the copier vendor rather than the Digital Printing provider for CP market. Some respondents also mentioned that they need more options to acquire the digital printing technology from ADS.

Based on the research above, ADS should address some new strategies as following: educating the market, utilization of ADS facility to support the sales process, developing new marketing strategy to accommodate the market needs and developing the new sales strategy which more focused on each segment. variety of products to fulfill the requirement from market such as: digital copier color.

In order to support above strategies, ADS should prepare some infrastructure changes such as: restructuring the sales department, enhancing the capability of ADS Account Manager. educating the market and exploring the tangible and intangible value of ADS product competitive compare to its competitors.