

Strategi pada strategik bisnis unit stasionery dan office automation PT. Datascrip

Hengkie Hartono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440466&lokasi=lokal>

Abstrak

Karya Akhir ini membahas mengenai strategi bisnis unit produk Stationery & Office Automation pada PT.Datascrip. Dalam pembahasan mengenai strategi bisnis unit maka perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi performance perusahaan dalam mencapai tujuannya. Adapun faktor-faktor ini terdiri dari faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Faktor lingkungan internal merupakan kekuatan bersaing dari perusahaan berupa sumber daya berwujud dan sumber daya tidak berwujud yang berada dalam kendali perusahaan. Sedangkan faktor lingkungan eksternal merupakan daya tarik perusahaan dalam menjalankan usahanya di pasar yang terdiri dari lingkungan umum dan lingkungan industri usaha. Lingkungan umum meliputi segmen demografi, ekonomi, politik dan hukum, sosial budaya, dan teknologi. Lingkungan Industri meliputi ancaman pendaatang baru, tingkat persaingan diantara perusahaan, kekuatan tawar menawar pemasok, kekuatan tawar menawar pembeli, ancaman produk pengganti. Dari hasil analisa faktor-faktor yang mempengaruhi usaha terdapat beberapa catatan yang perlu diperhatikan bahwa posisi perusahaan harus melakukan investasi selektif untuk pengembangan di masa depan. Investasi secara selektif untuk pengembangan yang dilakukan pada produk Stationery & Office Automation yaitu memilih penambahan/pengurangan sub produk secara tepat, mencari dan memperluas pasar secara tepat, kegiatan strategi pemasaran dengan pengalokasian dana dan produk Stationery & Office Automation secara baik, dan waspada terhadap lingkungan eksternal perusahaan dengan tetap mempertahankan kekuatan bersaing usaha. Selanjutnya dengan berpedoman pada strategi investasi selektif untuk pengembangan, penulis juga menganalisa portofolio produk dalam bisnis unit untuk mengetahui posisi masing-masing produk sehingga mengetahui pengalokasian dana secara tepat dengan menggunakan analisa Boston Consulting Group Pada analisa BCG dilakukan pengukuran pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar relatif dari masing masing subproduk. Dari analisa BCG ditemukan bahwa produk Stabilo berada pada posisi Star produk Fotocopy paper Office Supplies dan Business Machine berada pada posisi Question Mark dan produk pronto berada pada posisi Dog. Produk Stabilo merupakan salah satu sumber dana terbesar bagi cash flow bisnis unit yang mempunyai penjualan terbesar (25 %) dan margin penjualan cukup besar (ke-2). Sumber dana ini dapat dimanfaatkan untuk membantu pengembangan produk-produk yang berada pada posisi Question Mark dengan strategi bauran pemasaran yang tepat, disamping tetap mempertahankan posisinya sehingga tidak bergeser ke Question Mark. Sedangkan produk pronto merupakan produk yang perlu dihentikan pemasarannya pada waktu yang tepat. Saat ini dilakukan strategi pemasaran produk pronto untuk mendapatkan maksimal keuntungan dalam jangka pendek sebeluin dihentikan pemasarannya karena pertumbuhan penjualannya tidak cukup baik (5%) dan margin cukup kecil (ke-4). Berdasarkan temuan analisa SWOT dan Generik serta analisa BCG dari produk

Stationery dan Office Automation maka selanjutnya penulis melakukan analisa produk pasar yang merupakan strategi bauran pemasaran dan masing-masing produk. Dan analisa yang dilakukan maka diperoleh adanya perbedaan strategi antara produk Stationery dan produk Office Automation. Perbedaan strategi produk harga, distribusi dan promosi yang dilakukan membuat bisnis unit harus menetapkan strategi jangka panjang yang perlu dilakukan untuk pengembangan perusahaan dimasa depan. Adapun strategi jangka panjang yang dapat dilakukan dalam 5 tahun mendatang meliputi pemisahan bisnis unit Stationery & Office Automation atas 2 divisi. Pemisahan ini dilakukan supaya pelaksanaan pemasaran menjadi efektif dan efisien dengan konsentrasi yang lebih fokus pada masing-masing produk. Beberapa hal yang perlu dilakukan pada produk Office Automation yaitu penambahan produk-produk, perluasan pasar dan pengembangan sumber daya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Adapun tujuan perusahaan adalah memasarkan produk-produk peralatan kantor, standar kualitas tertinggi pada pelayanan pelanggan dan memuaskan para pemegang saham. Pengembangan produk Office Automation dapat dilakukan dan banyak produk yang belum dipasarkan seperti : mesin fotocopy, PABX, smart card, dll. Sumber daya yang perlu dikembangkan untuk memuaskan dan menjaga kepercayaan dari konsumen dengan membuat technical support dan program perawatan berkala untuk produk mesin kantor tertentu. Disamping itu perusahaan juga perlu memperkuat jaringan distribusinya melalui kantor perwakilan cabang dan para dealer dari produk ini, disertai pelaksanaan program promosi yang tepat secara teratur. Walau demikian produk stationery tetap perlu melakukan strategi bauran pelayanannya secara tepat untuk menjaga kelangsungan produk dipasar dan memberikan keuntungan kepada konsumen dan perusahaan. Inovasi dari kualitas Produk dan pelayanannya dilakukan secara tepat dengan melengkapi range produk yang kurang dan meninggalkan produk yang sudah tidak layak dipasarkan. Menetapkan strategi harga sehingga dapat bersaing dipasar dengan didukung oleh pelaksanaan program promosi secara tepat. Jaringan distribusipun harus tetap dibina kerjasamanya dan diperluas untuk pasar yang belum terjangkau terutama melalui jalur dealer/retailer yang cukup efektif selama ini.