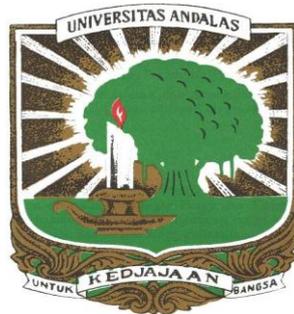


LAPORAN MAGANG
AKTIVITAS SALURAN PEMASARAN MESIN FOTO COPY XEROX
PADA PT. ASTRAGRAPHIA PADANG

PROGRAM STUDI PEMASARAN

*Untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna
Menyelesaikan studi pada program Diploma III
Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*



Diajukan Oleh:

Jelly Arisandi
1000 51 2004

PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2013

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat, memiliki dampak yang luas disegala bidang. Salah satu bidang yang paling terkena dampaknya adalah sektor perekonomian. Bidang perekonomian memegang peranan penting dalam menunjang bidang-bidang yang lainnya, baik itu dalam aspek sosial, politik, pemerintahan, pertahanan dan keamanan serta kesejahteraan masyarakat.

Sebuah negara yang memiliki sistem perekonomian yang kuat akan mampu bersaing dengan negara-negara maju lainnya didunia. Indonesia sebagai negara yang kaya dan potensial akan sumber daya alamnya, harus dikelola dengan baik sehingga mampu menunjang bidang perekonomian. Dewasa ini perkembangan sektor perekonomian di Indonesia khususnya dunia usaha, baik yang dikelola pihak pemerintah maupun swasta sudah menunjukkan hasil yang cukup menggembirakan, terutama perkembangan perekonomian Indonesia pasca krisis.

Perusahaan sebagai pelaku dunia usaha dituntut harus mampu mengembangkan suatu rencana strategis pengembangan usaha terutama dalam menyikapi persaingan yang terjadi, untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dalam skala jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang.

Untuk mencapai tujuan tersebut disadari bahwa tujuan pemasaran sangat diperlukan yaitu untuk membuat perusahaan memperoleh apa yang

menjadi tujuan perusahaan. Merancang sistem saluran distribusi dalam aspek strategi pemasaran adalah hal yang penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, yang mana strategi pemasaran merupakan cara untuk mengetahui faktor-faktor yang dikendalikan dan yang tidak dapat dikendalikan agar dapat memperoleh keunggulan bersaing, meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan yang maksimal.

Setiap perusahaan yang ingin memasarkan produknya kepada konsumen maka tidak dapat dipisahkan dari kegiatan saluran distribusi, tanpa ada kegiatan distribusi tidak akan ada penyaluran hasil produksi kepada konsumen. Kegiatan saluran distribusi, mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Saluran distribusi dianggap penting karena distribusi merupakan ujung tombak kemajuan perusahaan. Saluran distribusi ini berguna untuk menyalurkan barang kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berdirinya PT. Astragraphia berawal pada tahun 1971 di-bawah naungan PT. Astragraphia Internasional bernama Divisi Xerox selanjutnya berkembang dan memisahkan diri untuk berdiri sendiri menjadi PT. Astragraphia pada tahun 1976. Pada tahun 1976 inilah Fuji Xerox Jepang menunjuk PT. Astragraphia sebagai distributor tunggal di Indonesia untuk menyalurkan produk-produknya. PT. Astragraphia yang bergerak dalam bidang memasarkan dan melakukan jasa layanan purna jual mesin foto copy Xerox secara eksklusif diseluruh Indonesia. PT. Astragraphia berkantor pusat di Jakarta sampai sekarang ini mempunyai 20 kantor cabang dan 47 depo.

Dari uraian di atas maka penulis merasa tertarik untuk membahas lebih lanjut sebuah laporan tentang PT. Astragraphia yang berjudul **“AKTIVITAS SALURAN PEMASARAN MESIN FOTO COPY XEROX PADA ASTRAGRAPHIA PADANG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari penjelasan di atas maka rumusan masalahnya adalah, Bagaimanakah aktivitas saluran pemasaran mesin foto copy xerox yang dilakukan oleh PT. Astragraphia di Padang?

1.3 Tujuan Kegiatan

Untuk dapat mengetahui bagaimana aktivitas saluran pemasaran mesin foto copy Xerox yang dilakukan oleh PT. Astragraphia di Padang.

1.3 Manfaat Kegiatan Magang

Adapun manfaat dari kegiatan magang ini adalah :

1. Bagi perusahaan, kegiatan magang ini dapat dijadikan sebagai analisa dan pertimbangan dan juga meningkatkan penjualan dan kinerja dari perusahaan itu sendiri.
2. Bagi penulis, kegiatan magang ini sangat bermanfaat, selain dalam teori ekonomi yang telah dipelajari di kampus, juga sebagai pembuktian dan penerapan terhadap ilmu itu sendiri dalam dunia kerja.

3. Bagi pembaca, kegiatan magang ini akan menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang aktivitas saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Astragraphia Padang tersebut.

1.4 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada PT. Astragraphia di Padang yang beralamat di jalan Beringin No.53 Lolong Padang, selama 40 hari kerja terhitung mulai tanggal 3 Juni 2013 sampai 18 Juli 2013.

1.5 Sistematika Laporan Magang

Dalam mempermudah penulisan laporan magang ini, maka penulisan sistematika laporan adalah :

BAB I : Pendahuluan

Berisi latar belakang, tujuan dan manfaat magang.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai konsep pemasaran dan saluran distribusi.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini penulis menguraikan gambaran umum perusahaan berisikan sejarah singkat perusahaan.

BAB IV: Pembahasan

Dalam bab ini berisikan laporan mengenai aktivitas saluran pemasaran pada PT. Astragraphia Padang.

BAB V: Penutup

Mengemukakan kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Peranan Pemasaran sangat penting dalam melakukan proses produksi, karena pemasaran merupakan fungsi operasional yang perlu direncanakan sebelum memulai melakukan aktivitas pengadaan barang. Sebelum lebih lanjut mengenai pemasaran ini terlebih dahulu mengetahui pengertian pemasaran.

Ada beberapa pengertian Pemasaran yang dikemukakan para ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong (2002), definisi Pemasaran adalah :

Suatu proses sosial yang ada di dalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Kotler (2005), defenisi Pemasaran adalah :

Proses sosial dan managerial, dimana individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi pemasaran di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar hal ini dapat tercapai dengan sukses maka

perusahaan harus menerapkan aktivitas pemasaran yang tepat salah satunya dengan mengetahui terlebih dahulu konsep dari pemasaran tersebut.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi.

Ada empat unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah:

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen sentral dari kegiatan pemasaran. Jika tidak adanya sebuah produk maka tidak akan ada inti dari aktivitas pemasaran yaitu pemindahan hak kepemilikan. Produk dapat berupa barang atau jasa. Semua kegiatan pemasaran digunakan untuk menunjang gerakan produk. Tapi bagaimanapun juga, tanpa adanya kualitas produk yang baik dan disenangi oleh konsumen, maka aktivitas seperti promosi, distribusi dan harga untuk memasarkan produk tersebut akan menjadi sia-sia.

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk bisa menarik perhatian pembeli, digunakan atau memuaskan keinginan. Kotler (2002) menggolongkan barang menurut tingkat pemakaiannya oleh

pemakainya. Dalam hal ini barang dapat digolongkan menjadi dua golongan yaitu barang konsumsi dan barang industri.

a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Berdasarkan kebiasaan pembeli dari konsumen barang konsumsi dikelompokkan lagi menjadi 3 golongan yaitu:

– Barang Konvenien (*convenience goods*)

Barang konveinen adalah barang yang mudah dipakai, membelinya di sembarang tempat dan pada setiap waktu.

– Barang Belanjaan (*shopping goods*)

Barang belanjaan adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan dalam membelanjakan harus diperimbangkan masak-masak.

– Barang Spesial (*speciality goods*)

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Biasanya pembeli yang ingin memperolehnya harus melakukan pengorbana yang istimewa.

– Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari adalah baran-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui konsumen namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai oleh industri.

2. *Price* (harga)

Adalah sejumlah uang yang dibebankan pada barang atau jasa atau sejumlah nilai yang dipertukarkan dengan konsumen untuk memperoleh benefit. Adapun tujuan dari penetapan harga menurut Kotler (2000) sebagai berikut:

- a. Kelangsungan hidup perusahaan
- b. Memperoleh laba yang maksimum
- c. Pertumbuhan penjualan yang maksimum
- d. Kepemimpinan kualitas produk di pasar.

3. *Promotion* (Promosi)

Adalah aktivitas mengonsumsi keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.

Ada beberapa kegiatan dalam promosi diantaranya:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Jadi periklanan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi, ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam kegiatan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu:

- Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- Memilih media yang paling sesuai.

b. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling merupakan interaksi antara individu-individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.

c. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh dan juga calon pembeli. Komunikasi yang disampaikan dalam publisitas berupa berita bukan iklan.

d. Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

4. *Place* (Tempat)

Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyalurkan barang kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk-produk dan status kepemilikannya dari produsen kekonsumen.

Adapun lembaga yang terlibat dalam penyaluran barang tersebut adalah:

- Produsen
- Perantara/ agen
- Konsumen akhir

2.3 Pengertian Saluran Pemasaran

Aktivitas dari suatu perusahaan adalah untuk menghasilkan barang-barang, yang dibutuhkan konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Hal ini termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan secara fisik dari distribusi fisik.

Saluran distribusi sangat penting dan tidak dapat ditinggalkan dalam kegiatan pemasaran produk perusahaan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung kepada konsumen. Produk yang dihasilkan oleh suatu

perusahaan disalurkan ke tangan konsumen, yang melalui suatu aktivitas yang disebut dengan aktivitas produksi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), definisi saluran pemasaran adalah:

Seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau penggunaan bisnis.

Menurut Warren J. Keegan (2003), definisi saluran pemasaran adalah:

Saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai terakhir.

2.4 Tipe Dasar Saluran Pemasaran

Pada dasarnya ada tiga macam sistem distribusi, antara lain :

1. Saluran Langsung

Yaitu dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen tidak terdapat perantara, produsen langsung berhubungan dengan konsumen, untuk melancarkan penyaluran biasanya membentuk nilai unit penjualan.

2. Saluran Distribusi Semi Langsung

Yaitu antara produsen dan konsumen sudah ada perantara berbentuk agen-agen maupun lembaga lainnya. Biasanya yang menjadi perantara adalah pedagang eceran.

3. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Yaitu terdapat lebih dari satu perantara yang merupakan lembaga pemasaran yang menghubungkan produsen ke konsumen.

Menurut Kotler (1997), tingkatan saluran distribusi yang biasanya ditempuh oleh perusahaan adalah :

1. Saluran Tingkat Nol (saluran pemasaran langsung)

Produsen langsung berhadapan dengan konsumen akhir dalam menawarkan barang-barang yang dihasilkan.

2. Saluran Tingkat Satu

Pada saluran ini menggunakan dua pedagang perantara penjualan yaitu pedagang besar dan pengecer.

3. Saluran Tingkat Tiga

Pada saluran ini produsen menggunakan agen dalam menyalurkan produknya, ada beberapa macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

a. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dan produsen ke konsumen akhir tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual dari pintu atau pesan lewat pos (*mail order*).

b. Produsen → Pengecer → Konsumen

Bentuk saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar, langsung melakukan pembelian pada produsen.

c. Produsen Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak dipakai oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual

kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurannya yang menjalankan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penelitiannya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

e. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggambarkan agen sebagai perantara untuk menyalurkan kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.5 Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah :

1. Informasi

Mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelijen tentang faktor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

2. Promosi

Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.

3. Pemesanan

Komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.

4. Negoisasi

Mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

5. Pembiayaan

Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.

6. Pengambilan Risiko

Perkiraan mengenai risiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.

7. Posesi Fisik

Penyimpanan barang dan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.

8. Pembayaran

Pembeli membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penjual atas produk atau jasa yang telah diberikan.

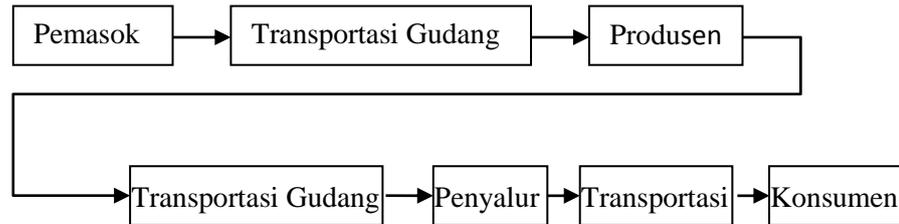
9. Kepemilikan

Perpindahan kepemilikan dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

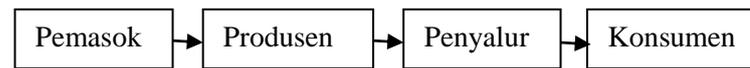
Fungsi dan arus barang ini disusun menurut urutan masing-masing antara dua anggota saluran pemasaran. Sebagian dari arus-arus tadi adalah arus maju (pemilikan secara fisik, hak milik, dan promosi) sebagian lagi adalah arus mundur (pemesanan dan pembayaran) dan bagian terakhir adalah gabungan arus maju dan mundur (informasi, pendanaan, dan pengambilan risiko). Lima dari arus-arus tadi

diilustrasikan dalam Bagan 1 bagi pemasaran *forklift*. Jika kesemua arus tadi diperlihatkan dalam satu diagram akan terlihat dengan jelas kerumitan luar biasa yang ada pada saluran pemasaran yang sederhana sekalipun.

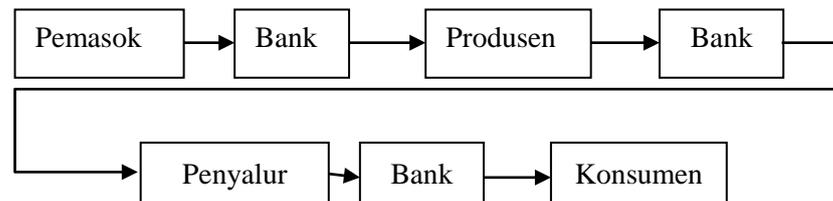
1. Arus Fisik



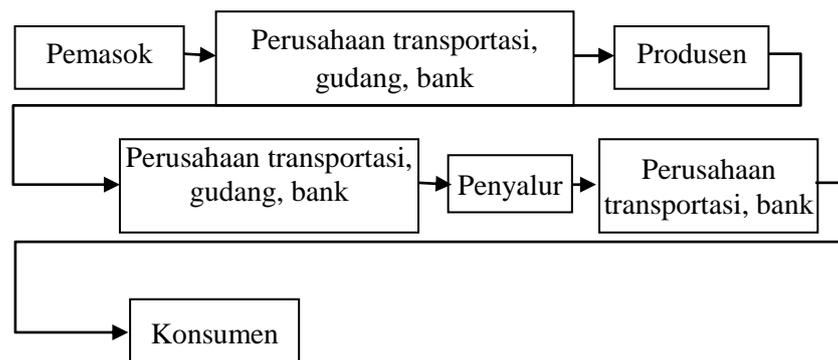
2. Arus Pemilikan



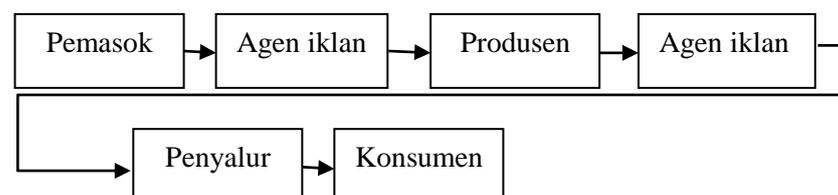
3. Arus Pembayaran



4. Arus Informasi



5. Arus Promosi



Semua fungsi tadi mempunyai tiga persamaan : menggunakan sumber daya yang langka seringkali lebih baik bila dilaksanakan dengan keahlian khusus, dan bisa dipindah-alihkan di antara para anggota penyalur. Apabila produsen menjalankan fungsi-fungsi tadi, biaya akan membengkak dan akibatnya harga menjadi lebih tinggi. Bila beberapa fungsi dilimpahkan pada pedagang perantara, biaya produsen dan harga akan tetap lebih rendah. Tetapi para perantara harus menambah biaya untuk melaksanakan pekerjaan mereka. persoalannya siapa yang harus melaksanakan berbagai fungsi penyaluran ini menjadi suatu pilihan yang relatif antara efisiensi dan efektivitas.

Dengan demikian fungsi pemasaran lebih mendasar daripada badan yang melaksanakan tugas-tugas tersebut dalam jangka waktu yang telah ditetapkan. Perubahan dalam badan-badan penyaluran mencerminkan penemuan cara-cara yang lebih efisien untuk menggabungkan atau sebaliknya untuk memisahkan fungsi-fungsi ekonomis yang harus dilaksanakan untuk menyediakan barang-barang yang berguna bagi para konsumen yang menjadi sasaran.

2.6 Sistem Saluran Pemasaran

Sistem saluran pemasaran merupakan sarana yang amat penting, lazimnya diperlukan waktu yang cukup untuk membinanya dan tidak mudah untuk mengubah menyesuaikan sistem itu. Dimana pentingnya dengan sarana atau sumber daya intern seperti misalnya usaha produksi, riset, bidang teknik serta barisan wiraniaga dan fasilitas niaga dilapangan. Ia merupakan suatu ikatan (komitmen) yang penting dari pihak perusahaan terhadap sejumlah

perusahaan dagang mandiri, yang berusaha dalam bidang distribusi juga terhadap pasar–pasar khas tertentu yang dilayaninya. Kerja yang merupakan jaringan dasar yang dijalin menciptakan seperangkat hubungan jangka panjang.

Perusahaan dan konsumennya dipisahkan oleh jarak dan waktu. Dimana pemisahan waktu bersifat fundamental karena timbul dari adanya selisih waktu antara saat waktu memproduksi dan mengkonsumsinya. Untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan hendaknya membuat suatu keputusan yang paling baik dalam sistem distribusinya. Ada dua segi yang berkenaan dengan kepuasan sistem distribusi, yaitu :

1. Kepuasan mengenai penyaluran yang merupakan keputusan pemasaran yang paling kritis dari pihak manajemen.

Saluran yang dipilih untuk barang produksi suatu perusahaan dengan langsung mempengaruhi semua keputusan dalam bidang pemasaran produk itu. Ini tidak berarti setiap keputusan mengenai soal-soal lain, tapi keputusan ini sangat mempengaruhi unsur-unsur lain dalam suatu bauran pemasaran. Keputusan ini melibatkan suatu perusahaan dalam ikatan jangka panjang kepada perusahaan-perusahaan lain.

2. Keputusan mengenai distribusi fisik.

Distribusi fisik terdiri dari seperangkat kegiatan yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan arus fisik dari bahan-bahan dan barang jadi dari tempat asal menuju tempat pemakai atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan cara yang menghasilkan laba. Keputusan mengenai distribusi fisik ini sangat penting bagi setiap perusahaan, karena hampir setengah biaya-biaya pemasaran dikeluarkan untuk distribusi fisik ini.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan PT Astragraphia

Tahun 1971 sebagai Divisi Xerox di PT. Astragraphia Internasional dan menjadi badan hukum terpisah, yaitu PT. Astragraphia pada tahun 1975 dengan kegiatan usaha perdagangan dan penyedia layanan peralatan perkantoran. Pada tanggal 22 April 1976 Astragraphia ditunjuk secara langsung sebagai distributor eksklusif dari Fuji Xerox Co. Ltd. Jepang untuk pemasaran serta layanan purna jual produk Fuji Xerox di seluruh Indonesia.

Pada tahun 1989 Astragraphia mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan simbol saham ASGR. Per tanggal 31 Desember 2012, 76,87% saham Astragraphia dimiliki oleh PT. Astragraphia International Tbk, dan sisanya dimiliki oleh publik. Sejak tahun 1990-an Astragraphia mulai melakukan transformasi kegiatan usaha menjadi penyedia Solusi Teknologi Informasi. Saat ini Astragraphia memantapkan ruang lingkup usahanya sebagai penyedia bisnis berbasis teknologi dokumen, informasi & komunikasi atau yang dikenal dengan sebutan DICT (*Document, Information & Communication Technology*). PT. Astragraphia berkantor pusat di Jakarta sampai sekarang ini mempunyai 20 kantor cabang dan 47 depo.

Untuk mengembangkan usaha dan memperkuat kemampuan dalam memberikan solusi bisnis berbasis teknologi informasi yang terbaik dan inovatif bagi pelanggan, perseroan melakukan kerjasama strategis dengan mitra usaha yang memiliki reputasi Internasional. Memasuki era milenium yang baru, perseroan telah menyelesaikan proses divestasi pada usaha non-

inti, yaitu bisnis unit barang konsumen pada tahun 2001 dan pengembangan kemitraan strategis dalam unit bisnis *IT Solution* pada tahun 2004. Dengan demikian perseroan dapat memfokuskan diri untuk mengembangkan bisnis intinya, yaitu *Document Solution* dalam mencapai visinya untuk menjadi penyedia solusi bisnis berbasis IT terbaik di Indonesia.

3.2 Visi, Misi, dan Budaya Perusahaan

1. Visi

Menjadi Penyedia Solusi Bisnis Berbasis Teknologi Dokumen, Informasi, dan Komunikasi Terbaik di Indonesia.

2. Misi

Menyediakan nilai yang terbaik bagi pelanggan melalui solusi bisnis berbasis Teknologi Dokumen, Informasi, dan Komunikasi.

3. Budaya Perusahaan

- Bermanfaat bagi Bangsa dan Peri Kehidupan.
- Berinovasi dan Berkeunggulan Kelas Dunia.
- Menjadi Partner pilihan Pelanggan.
- Kerja sama yang Sinergis

3.3 Kegiatan Usaha Perusahaan

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Astragraphia memiliki dua segmen usaha yang saling melengkapi satu dengan lainnya karena berorientasi pada perbaikan proses bisnis, yaitu Solusi Dokumen dan Solusi Teknologi Informasi & Komunikasi.

Solusi dokumen dikelola langsung oleh Astragraphia dengan partner utama Fuji Xerox Co. Ltd. Jepang. Jenis produk dan layanan yang diberikan merupakan transformasi dari penyedia layanan berbasis perangkat keras (*hardware-based services*) menjadi layanan berbasis solusi (*solution-based services*). Solusi ini mencakup semua aspek siklus dokumen, mulai dari document input (*creating, scanning, merging, editing, capturing*) dan document management (*sharing, indexing, storing, archieving, distributing*) hingga document output (*printing, faxing, scanning, copying, emailing, web viewing*).

Sementara itu segmen usaha Solusi Teknologi Informasi & Komunikasi dijalankan oleh anak perusahaan PT. Astragraphia Information Technology (AGIT) yang 100% sahamnya dimiliki oleh Astragraphia. Pada tahun 2011, AGIT membentuk perusahaan patungan dengan Monitise Asia Pacific Limited yang berkedudukan di Hong Kong, yaitu PT AGIT Monitise Indonesia (AMI), di mana 51% sahamnya dimiliki oleh AGIT. Ruang lingkup AMI adalah penyedia platform berupa software dan solusi terhadap Mobile Financial Services.

3.4. Struktur Organisasi

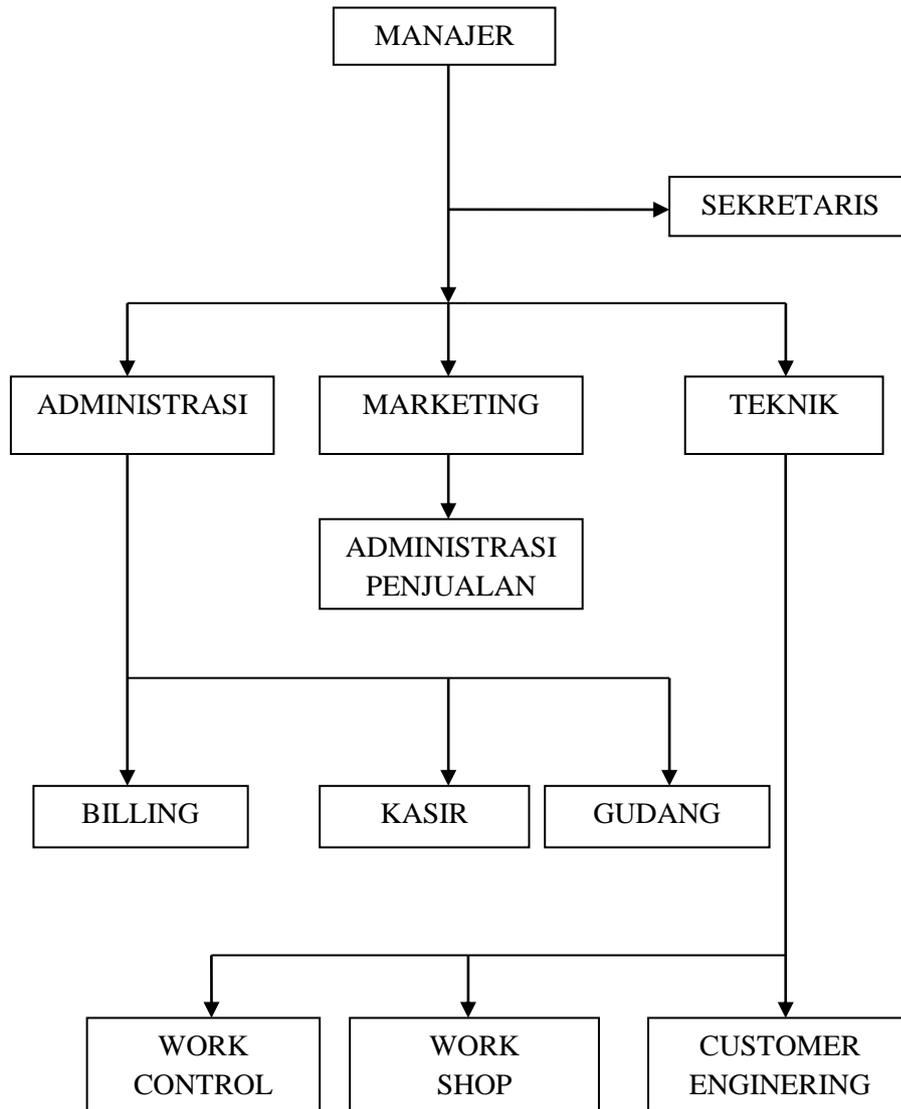
Struktur organisasi adalah gambaran garis besar dari serangkaian tugas-tugas yang tujuannya agar anggota yang berada didalam organisasi tersebut mengerti akan fungsi dan tugasnya masing-masing sehingga dapat dia dapat bertanggung jawab terhadap apa dan siapa yang ia kejakan,serta dapat bekerja sama dengan baik dengan departemen atau divisi yang lain sehingga

kinerja didalam perusahaan dapat berjalan dengan lancar serta saling bersinergi satu dengan yang lain.

Hal ini ditunjang dengan hubungan formal terhadap atasan atau bawahan maupun sesama karyawan serta menjaga hubungan formil yang telah terstruktur dan informil antara sesama individu. Struktur organisasi bukanlah tujuan dari suatu perusahaan namun merupakan alat bantu dalam mencapai tujuan. Dalam pencapaian tujuan itu perlu adanya koordinasi dan kerjasama antara suatu departemen atau divisi yang terkait satu dengan yang lain dalam suatu perusahaan.

Struktur organisasi PT. Astragraphia Padang dalam menjalankan usaha pencapaian tujuannya membagi atau mengelompokkan kegiatan-kegiatannya, untuk lebih jelas dapat dilihat pada skema gambar 1.1 berikut

Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Organisasi PT.Astragraphia Padang, 2010

3.3 Tugas dan Wewenang Masing-masing Bagian

Setelah melihat dan memperhatikan gambar struktur organisasi diatas, maka dapat diuraikan dan dijelaskan pembagian tugas dan wewenang masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Manajer

- Untuk mengatur jalannya target-target yang ditentukan oleh pusat.
- Mengontrol tugas-tugas para staf.
- Membantu penjualan (*marketing*) bila diperlukan.
- Menandatangani surat-surat berharga.

2. Sekretaris

- Membuat surat-surat masuk dan keluar yang diperlukan oleh manajer.
- Membuat laporan bulanan HRD (*Human Recourse Development*)

3. Administrasi

- Mengelola biaya-biaya operasional cabang dan depo.
- Mengurus pembagian gaji karyawan.

4. Marketing

- Untuk memasarkan produk-produk yang dikeluarkan Fuji Xerox.
- Menjalankan target penjualan yang ditentukan oleh Manajer.

5. Teknik

- Mengatur dan mengawasi pekerjaan teknisi.
- Membantu permasalahan teknisi di lapangan.
- Mengawasi logistik yang ada di gudang.

6. Billing

- Membuat faktur tagihan bulanan dari jasa-jasa produk Fuji Xerox.

- Membuat laporan pajak.

7. Kasir

- Membukukan pemasukan dan pengeluaran perusahaan.
- Menyimpan surat-surat berharga.

8. Administrasi Penjualan

- Membantu Marketing dalam membuat surat-surat penawaran.
- Menyimpan arsip-arsip penjualan.

9. *Work Control*

- Menerima informasi dan keluhan dari konsumen.
- Menyampaikan keluhan konsumen kepada Teknisi.
- Memberikan informasi kepada orang yang ingin mengetahui tentang Fuji Xerox.

10. *Customer Engineering*

- Memperbaiki mesin-mesin yang rusak dilapangan.
- Memasang mesin pesanan konsumen.

11. *Work Shop*

- Tempat memperbaiki mesin-mesin yang rusak dimana terlalu lama dilapangan.
- Menyiapkan mesin-mesin untuk dipasang.

12. Gudang

- Mencatat barang masuk dan keluar.
- Memesan sparepart yang dibutuhkan oleh teknisi.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini penulis akan menguraikan dan membahas tentang Business Outline PT. Astragraphia, Aktivitas Saluran Pemasaran PT. Astragraphia dan Prospek Pemasaran PT. Astragraphia

4.1 *Business Outline* PT. Astragraphia

Sebagai perusahaan multinasional, PT. Astragraphia harus memperhatikan keadaan sosial serta budaya yang melekat pada masyarakat yang menjadi target marketnya. Bagi pemasaran di Indonesia yang cukup menjunjung tinggi budaya timur. PT. Astragraphia tidak bisa sembarangan dalam mengkomunikasikan produknya dengan cara yang sama dengan target marketnya di Eropa maupun Amerika.

Beberapa hal yang perlu dicermati oleh perusahaan ini adalah :

a. Lingkungan alam

Memilih Indonesia sebagai potential market tidak hanya dipengaruhi banyaknya jumlah penduduknya. Yang tidak kalah penting adalah ketersediaan bahan baku yang cukup melimpah di Indonesia. Faktor ini akan mampu mengefisiensikan biaya produksi PT. Astragraphia dibandingkan jika harus impor bahan baku.

b. Lingkungan teknologi

Dalam arena ini yang perlu diperhatikan adalah seberapa tanggap target pasar PT. Astragraphia atas perkembangan teknologi. Sekalipun Indonesia bukan trendsetter dalam inovasi teknologi, namun Indonesia selalu tanggap dalam isu perkembangan teknologi.

c. Lingkungan politik dan hukum

Keputusan Indonesia ikut serta dalam globalisasi memberikan dampak pada PT. Astragraphia. Akan muncul berbagai peraturan perundangan baru setiap ada kebijakan baru pemerintah dalam praktik bisnis. Seharusnya sebagaiperusahaan besar yang cukup banyak menyerap tenaga kerja, PT. Astragraphia tidak akan memperoleh hambatan dari pemerintah.

Analisa pelanggan Di dalam melakukan riset pada perilaku konsumen ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan seperti budaya, sosial, pribadi serta psikologis. PT. Astragraphia harus mengetahui apa saja yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. PT. Astragraphia harus mampu membuat rencana kampanye pemasaran yang unik dan tepat. Selanjutnya tugas pemasar adalah memahami perilaku konsumen yang mungkin berbeda dalam menanggapi kampanye tersebut. Misalnya adalah produk mesin fotocopy Xerox.

Produk ini diluncurkan setelah PT. Astragraphia mencoba menganalisa kebutuhan pekerja kantor, mahasiswa dan pelajar serta masyarakat yang berbeda kepentingannya. Produk ini khusus untuk pekerja kantor dan mahasiswa / pelajar yang secara global membutuhkannya, karena menurut riset kondisi kelompok pemakai jasa fotocopy ini memberikan alasan masing-masing seperti bagi pegawai untuk mempercepat pemberian pelayanan terhadap masyarakat sedangkan bagi mahasiswa dan pelajar untuk menghemat pembiayaan membeli buku cetak dan efektif dalam menyelesaikan tugas sekolah.

PT. Astragraphia dalam bisnis memasarkan empat produk utamanya, yaitu :

1. *Office Product Business (OPB)*

Portofolio Office Product Business (OPB) memasarkan perangkat multifungsi digital (print, scan, copy dan fax) baik hitam-putih maupun berwarna untuk skala perkantoran baik kecil, menengah maupun besar.

Dari produk foto copy yang dicantumkan pada OPB terlihat pada tabel 1 di-bawah ini :

Tabel 1. Produk foto copy

NO	Jenis Mesin	Harga Mesin
1	DC 1085	Rp 20.000.000
2	DC 5 2010	Rp 24.000.000
3	DC 236	Rp 35.000.000
4	DC 4 C2265	Rp 60.000.000
5	DC 4 C2260	Rp 40.000.000
6	DC 4 C5575	Rp 130.000.000
7	DC 4 C3373	Rp 118.250.000
8	DC 4 C2270	Rp 70.000.000
9	AP 4 C3370	Rp 65.000.000
10	AP 4 C575	Rp 150.000.000
11	DC 4 2060ST	Rp 60.000.000
12	AP 4 5070	Rp 120.000.000
13	AP 4 7080	Rp 200.000.000
14	DC 4 6080	Rp 160.000.000
15	DC 3 3007	Rp 27.500.000
16	AP 2 5010	Rp 28.000.000
17	DC 2 7000	Rp 100.000.000
18	DC C2201	Rp 44.000.000
19	DC 9000	Rp 120.000.000
20	DC 2005	Rp 20.000.000

Sumber : PT. Astragraphia Padang

(khusus untuk harga mesin foto copy tidak termasuk harga printer, scan dan fax). OPB juga menyediakan variasi solusi perkantoran untuk kebutuhan komersialisasi kembali oleh jasa layan dokumen, baik kelas kecil sampai menengah. Salah satu produk utamanya adalah seri ApeosPort (perangkat multifungsi digital yang memiliki kemampuan terintegrasi dengan sistem jaringan bisnis dan manajemen dokumen) dan seri DocuCentre (perangkat multifungsi digital yang memberikan kinerja dan kualitas mode cetak hitam-putih hingga warna).

Dalam melakukan pemasaran produk dan solusi percetakan di perkantoran ini, OPB mengembangkan strategi pemasaran berbasis pendekatan *Valued Services and Solutions* (VSS) dan pendekatan konsultatif berbasis teknologi *Document Messaging Platform* (DMP) yang menjadi *value* dan *competitive advantage* bagi pelanggan kami, disamping terus-menerus mengikuti trend dan kebutuhan pasar khususnya di perkantoran. OPB memiliki solusi bagi perkantoran yang memiliki kebutuhan untuk mengikuti Tren Ramah Lingkungan, efisiensi penggunaan listrik dan kertas, dengan memanfaatkan teknologi *Smart Energy Management Technology* yang diterapkan di produk yang dipasarkan oleh OPB.

Portofolio OPB melanjutkan inovasi tahun sebelumnya dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pasar yaitu:

1. *Green* (Ramah Lingkungan), yaitu menyediakan fitur-fitur yang ramah lingkungan secara standar dan mudah diimplementasikan tanpa harus mengorbankan kenyamanan pengguna. Misalnya dengan *Smart*

Energy Management Technology dan *Smart Welcom Eyes*, mesin dapat mengatur secara otomatis pendistribusian energi hanya kepada modul tertentu yang akan digunakan oleh pengguna, serta dilengkapi sensor untuk mengaktifkan mesin MFD secara otomatis.

2. *Convenience* (Kenyamanan), yaitu fitur-fitur yang dapat di-*customized* untuk memenuhi kebutuhan yang unik dari masing-masing pengguna.
3. *New Work Style* (Cara Kerja Baru), yaitu fitur-fitur yang memungkinkan pengguna dapat melakukan mobile printing dari gadget/tablet serta terhubung ke *cloud computing*.

Produk-produk andalan OPB: AP4 C5775, AP4 C2263, DCIV 2060ST.

Kebutuhan akan penanganan per dokumen perkantoran yang semakin menantang dan kompleks merupakan trend pasar di tahun 2013. Pasar mesin-mesin multifungsi berwarna semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap pemanfaatan dokumen berwarna di perkantoran secara efektif dan efisien.

Strategi OPB di tahun 2013 ditujukan untuk peningkatan pertumbuhan pasar multifungsi berwarna dengan tetap mempertahankan pertumbuhan pasar multifungsi hitam-putih melalui perluasan channel pemasaran dan penerapan social media management untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi lainnya adalah pemasaran solusi horizontal maupun vertikal yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah solusi multifungsi berwarna.

Melalui strategi tersebut diharapkan dapat memperluas pangsa pasar OPB dan menjadi Penyedia Solusi Perdokumenan Perkantoran yang terkemuka di Indonesia.

2. *Production Service Business (PSB)*

Production Service Business (PSB) merupakan portofolio bisnis Astragraphia yang menyediakan solusi produk Fuji Xerox untuk pencetakan dokumen skala produksi yang memiliki karakteristik pencetakan digital *Punction Service Business (PSB)* berkecepatan tinggi dengan kapasitas pencetakan yang sangat besar baik solusi pencetakan *laser monochrome* (hitam-putih) maupun *laser color* (warna). Portofolio ini menyediakan berbagai macam varian produk. Pada varian hitam-putih terdapat produk kategori *high volume, printing system*, hingga *publishing system* dan dikategori warna terdapat produk *Digital Color Press* dengan skala *light production color, entry production color* hingga *high production color*.

Untuk service bisnis disiapkan atau diproduksi jenis sparepart seperti pada lampiran 1. Untuk perbaikan-perbaikan selama masa garansi sparepart ditanggung oleh distributor sesuai dengan kontrak pembelian yang biasanya berlaku untuk tiga tahun pemakaian, setelah itu penggantian peralatan terhadap produk disesuaikan harganya dengan kondisi pasar pada waktu perbaikan.

Selain solusi produk Fuji Xerox, PSB juga memiliki solusi alur kerja pencetakan dengan nama *Free Flow Digital Workflow Collection*. Solusi ini berupa perangkat lunak yang dapat diintegrasikan dengan solusi

perangkat keras produk Fuji Xerox. Solusi alur kerja ini dibagi menjadi 3 bagian yang meliputi: *business management*, *process management*, dan *output management*. Produk-produk andalan PSB: C800 (melengkapi range produk untuk color dengan 80 ppm), D95/D110/D125, dan DW3035 (kelanjutan produksi DW3030 lengkap dengan scanner color A0).

Pasar PSB di tahun 2013 diprediksi akan tetap baik sejalan dengan perbaikan kondisi ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan cetak Digital sebagai pendamping pencetakan konvensional (Offset) juga semakin baik. Hal ini dapat memberikan peluang bisnis di sektor Graphic Arts khususnya pasar commercial print. Di tahun 2013 ini, PSB tetap mencanangkan pertumbuhan dua digit (*double digit*) baik dari sisi pendapatan (*revenue*) maupun dari jumlah total unit terpasang. Strategi yang akan dilakukan adalah memperluas penggarapan pasar dan meluncurkan beberapa produk strategis.

PSB juga fokus pada solusi pengembangan aplikasi dan pengamanan dokumen yang dapat membantu meningkatkan nilai tambah bagi pengguna, didukung dengan peningkatan pelayanan untuk menjaga kepuasan pelanggan.

3. *Printer Channel Business (PCB)*

Printer Channel Business (PCB) bergerak dan bertumpu pada pengembangan bisnis yang berbasis printer atau *Office Printing System*, baik *Single Function Printer* maupun *Multi Function Printer* mulai dari yang monochrome (hitam-putih) hingga printer berwarna. Dalam upaya menggarap pasar secara optimal, bisnis berbasis printer ini

diintegrasikan dengan produk pendukung yang berbasis teknologi Informasi & Komunikasi (ICT) seperti Personal Computer, Notebook, All in one PC, Network Colour Scanner, Work Station, Server, Line Printer Printronix, Paper Shredder, LCD Projector dan peripherals lainnya. Selain itu didukung oleh kebutuhan office supplies mulai dari consumables (bahan pakai) printer hingga beragam kertas sebagai pendukung proses bisnis perkantoran.

Dengan pola bisnis seperti itulah, dalam pendistribusian produk dan layanannya, PCB menggunakan 3 kategori saluran distribusi:

- *Direct Sales Channel* dengan cara memanfaatkan tenaga penjual yang tersebar di berbagai cabang Astragraphia untuk memasarkan produk yang bersifat *high involvement product* dan solusi terintegrasi.
- *Indirect Channel* dimana PCB bekerja sama dengan beragam *indirect chanel* mulai dari partner yang banyak memiliki outlet di sentra-sentra ICT di setiap provinsi, juga perusahaan yang memiliki modern outlet, hyper store dan electronic store di beberapa kota besar, hingga system integrator yang memberikan solusi dalam bentuk proyek teknologi informasi.
- *Direct to Customer Channel* yang digunakan dalam rangka memaksimalkan penetrasi pasar melalui pengembangan Telesales & Motorman.

Untuk melengkapi layanan penjualan dan service secara *Direct Sales Channel* khususnya di pasar usaha kecil menengah, PCB

menggunakan Layan Gerak Operation (LGO). Layan Gerak Operation sendiri adalah jasa pelayanan dengan tenaga penjualan yang menggunakan mobil van dan langsung mendatangi pelanggan untuk menjual dan mengirim mulai dari bahan pakai, kertas (*DocuPaper*) dan suku cadangnya sampai penjualan produk mesin Office Printing System dan service-nya.

Kontribusi pendapatan bersih portofolio ini sebesar 24% terhadap *Astragraphia Document Solution*. Sementara, penjualan unit multi fungsi printer warna tercatat pertumbuhan lebih dari 38%.

PCB memberikan layanan penjualan printer *Low-End* Fuji Xerox beserta bahan habis pakai termasuk kertas. Untuk mendukung penjualan, produk PCB dijual melalui armada Layan Gerak.

Berdasarkan perkiraan IDC, pasar laser printer di Indonesia pada tahun 2013 akan bertumbuh 11% dengan perkiraan kebutuhan unit untuk laser printer mencapai 272.000-an unit dan printer multifungsi sendiri mencapai 82.000-an unit. Angka pertumbuhan tersebut 2,5 kali lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan pasar laser printer di negara-negara di kawasan Asia Pasifik.

Untuk mengantisipasi pertumbuhan pasar dan mempertahankan pangsa pasar, PCB menetapkan strategi tahun 2013 sebagai berikut:

- Fokus pada target pasar yang mengadakan kebutuhan printer secara masif dan biasanya dalam bentuk proyek pengadaan. Langkah-langkah yang akan dilakukan pemetaan pasar yang mengadakan proyek kebutuhan ICT yang membutuhkan perangkat printer, memperkuat kerja sama dengan pemain TIK

(ICT) untuk bekerja sama dalam menggarap pasar, alokasi kembali tenaga penjual untuk menggarap proyek ICT dan printer, dan secara regular mengadakan acara khusus untuk industri tertentu.

- Meningkatkan penggarapan pasar kecil dan menengah (*Small Medium Enterprise*). Langkah-langkah yang akan dilakukan meliputi: memperkuat jalur *indirect channel*, mengembangkan titik-titik layan, dan memperkuat citra Layan Gerak untuk meningkatkan kontribusi penjualan suku cadang, barang habis pakai (*spare parts and consumable*), dan kertas Asia Pasifik.

4. *Global Services*

Fuji Xerox *Global Services* (FXGS) merupakan portofolio bisnis Astragraphia yang memberikan solusi menyeluruh pengolahan dokumen *end-to-end* suatu perusahaan dengan mengintegrasikan semua portofolio Astragraphia. Untuk melengkapi portofolio ini dilakukan kerjasama dengan mitra bisnis untuk memenuhi kebutuhan ruang lingkup solusi yang diminta oleh pelanggan. Ruang lingkup tersebut tertuang dalam *Statement Of Work* (SOW) dan *Service Level Agreement* (SLA) yang disepakati bersama pelanggan.

Portofolio inti bisnis FXGS terdiri dari 4 *Line of Business* (LoB), yaitu:

1. *Xerox Office Services* (XOS), adalah jasa alih daya optimalisasi penggunaan dan pengelolaan perangkat output (Printer, Fax, Copier, dan Scanner) yang biasa juga disebut *Managed Print Services* (MPS) di pelanggan. Cara kerja XOS menggunakan standar metodologi

Xerox yang sudah diterapkan di seluruh dunia. Target industri yang menjadi sasaran daripada portofolio ini adalah perusahaan yang mempunyai banyak perangkat *output* seperti *manufacture*, perbankan, *oil gas mining*, *retail/wholesale* dan biasanya mempunyai kantor dengan cakupan cabang yang luas dan tersebar.

2. *Document Outsourcing & Communication Services (DOCS)*

(DOCS), adalah jasa alih daya pengelolaan dokumen yang tertintegrasikan pada rentang siklus hidup dokumen itu sendiri, mulai dari bagaimana dokumen awalnya dirancang, dibuat dan direvisi kemudian memasuki fase pencetakan dan penjilidan sampai dengan fase pendistribusian ke user yang dituju. Untuk mendukung solusi portofolio bisnis ini, Astragraphia mengembangkan fasilitas produksi dokumen yang besar dan terintegrasikan bernama Xprins. Produk dan solusi Xprins memberikan pelayanan kepada pelanggan berupa solusi jasa pencetakan *transactional printing* dan berbagai macam aplikasi lainnya dalam jumlah besar. Contoh aplikasi yang dilayani adalah *billing statement*, *account statement*, *insurance policy*, *direct mail*, *book publishing*, dan lain-lain. Target industri untuk portofolio DOCS ini adalah perusahaan yang mempunyai kebutuhan produksi dokumen dengan volume yang tinggi seperti di industri Perbankan, asuransi, telekomunikasi, utilities, pendidikan, *manufacture*, dan lain-lain.

3. *Business Process Services (BPS)*, adalah jasa alih daya pengelolaan proses dokumen pelanggan secara terintegrasikan yang berhubungan dengan proses bisnis di tempat pelanggan mulai dari proses input,

processing dan *storage*. Tujuan jasa ini adalah memberikan kecepatan melakukan proses dokumen dengan mengalih-mediakan dokumen dari bentuk kertas (*hardcopy*) menjadi dokumen elektronik (*softcopy*). Untuk memberikan pelayanan jasa BPS ini, Astragraphia melengkapi dirinya dengan fasilitas alih media dengan nama *Document Imaging & Digitizing Center (DIDC)*, yaitu fasilitas pelayanan dimana pelanggan memperoleh pelayanan alih media dokumen dari kertas menjadi elektronik dengan menggunakan jasa alih-daya. BPS dikemas dalam memberikan solusi pada proses bisnis yang spesifik, di dalam industri yang spesifik pula, seperti di industri jasa Keuangan & Asuransi, telekomunikasi, *retail/wholesale*, *manufacture*, dan lain-lain ataupun proses bisnis yang pada umumnya sangat banyak menggunakan dokumen kertas.

4. *Document Management Solution (DMS)*, adalah layanan yang menyediakan beragam perangkat lunak untuk pengelolaan dokumen pelanggan serta perangkat keras pendukungnya. Perangkat lunak yang disediakan untuk pelanggan meliputi perangkat lunak *Enterprise Content Management*, *Document Management* dan juga *Data Capture* yang dipasarkan untuk pelanggan solusi kelas departemental maupun *enterprise-wide*.

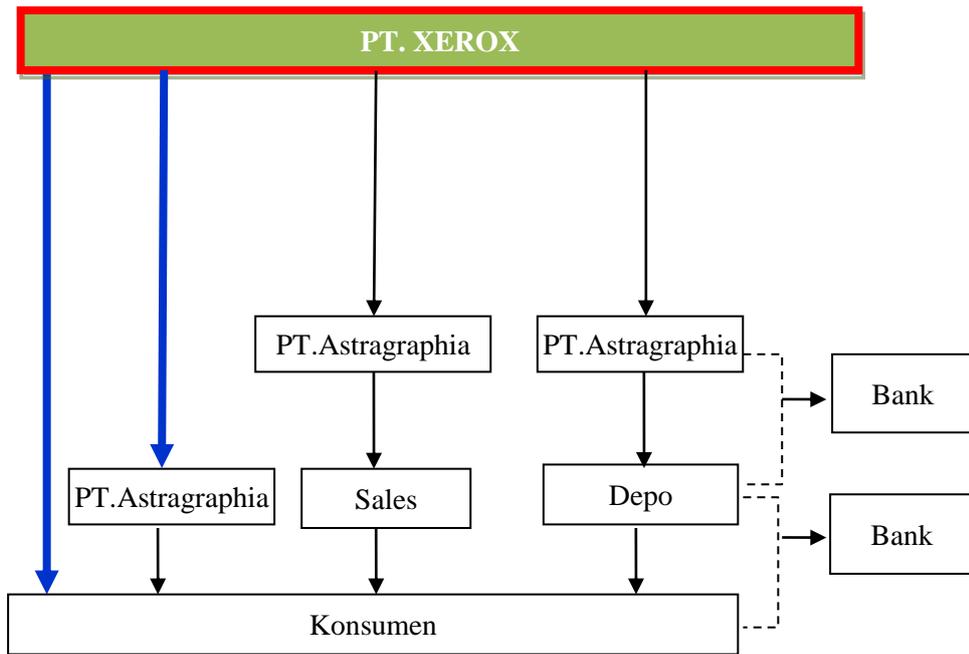
Portofolio FXGS akan terus memperkuat bisnis yang telah berjalan. Program-program yang akan dijalankan antara lain memberikan inovasi pada jasa layanan, memperkuat *Service Delivery*, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia dan memperkuat organisasi.

4.2. Aktivitas Saluran Pemasaran PT. Astragraphia

Peran mendasar dari fungsi distribusi suatu perusahaan adalah untuk memastikan bahwa produk yang tepat tersedia pada saat yang tepat. Ini menyiratkan adanya pengorganisasian sumber daya ke dalam saluran pemasaran melalui produk bergerak ke konsumen. Saluran pemasaran adalah rute yang diambil pada saat memindahkan suatu produk atau jasa dari sumber pasokan awal ke konsumen terakhirnya. Adalah penting untuk memperhatikan baik rute pertukaran maupun rute pergerakan fisik produk kedua rute tersebut dapat berbeda sama sekali.

Beberapa perusahaan menggunakan saluran pemasaran (*marketing channels*) jamak untuk mencapai konsumennya, bahkan sering melibatkan satu atau lebih perantara. Peran suatu perantara (*intermediaries*) adalah untuk memungkinkan perusahaan melayani seluas mungkin pasar pada tingkat biaya yang lebih rendah. Sebagian perantara ada yang menimbun dan persediaan dengan demikian ikut menanggung resiko keuangan bersama dengan produsen (atau pemasok).

Kadangkala terjadi konflik yang cukup terasa antara sasaran pemasok dan sasaran dari para distributornya, yang menyebabkan terjadinya konflik dan kecurigaan dalam hubungan mereka. Namun demikian, pemasok harus mengevaluasi biaya dan manfaat dari setiap saluran pemasaran yang tersedia yang dapat digunakan, dan memutuskan kombinasi mana yang paling tepat dengan jenis usaha dan pasar yang mereka layani. Alternatif yang diberikan dalam Bagan 2 masing-masing memiliki tingkat biaya laba yang berbeda.



Bagan 2. Alternatif Saluran Pemasaran

Dari skema diatas dapat dijelaskan bahwa perusahaan Xerox Jepang sebagai *main product* mesin fotocopy mendelegasikan pemasaran kepada agen Indonesia menggunakan perusahaan PT. Astragraphia sebagai grosir yang akan mendistribusikan produk tersebut dengan menggunakan jasa perbankan dan selanjutnya kepada depo / pengecer. Untuk wilayah Padang, PT. Astragraphia juga memiliki beberapa depo, seperti Solok Selatan, Solok, Batusangkar, Pasaman, dan Bukittinggi yang mana dalam transaksi atau pembayaran menggunakan jasa perbankan Bank BNI. Dalam pendistribusian produk Xerox dari depo / pengecer kepada konsumen juga dilakukan dengan memanfaatkan jasa lembaga penjamin keuangan / dana.

Pada dasarnya ada tiga macam sistem distribusi pada PT. Astragraphia, antara lain :

1. Saluran Langsung

Yaitu dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen tidak terdapat perantara, produsen langsung berhubungan dengan konsumen, untuk melancarkan penyaluran biasanya membentuk nilai unit penjualan.

Untuk saluran langsung PT. Astragraphia menyalurkan produk kepada konsumen melalui perantara atau menunjuk depo-depo yang dianggap dapat memasarkan produk tersebut sesuai dengan target yang ditetapkan.

Disamping itu juga untuk saluran langsung dilakukan bentuk-bentuk pemasaran promo dalam bazar atau promosi produk (*firce trade*).

2. Saluran Distribusi Semi Langsung

Yaitu antar produsen dan konsumen sudah ada perantara berbentuk agen-agen maupun lembaga lainnya. Biasanya yang menjadi perantara adalah pedagang eceran.

Saluran distribusi semi langsung bagi PT. Astragraphia dilakukan melalui jasa perantara ataupun pedagang-pedagang eceran yang disebar diberbagai lokasi pemasaran.

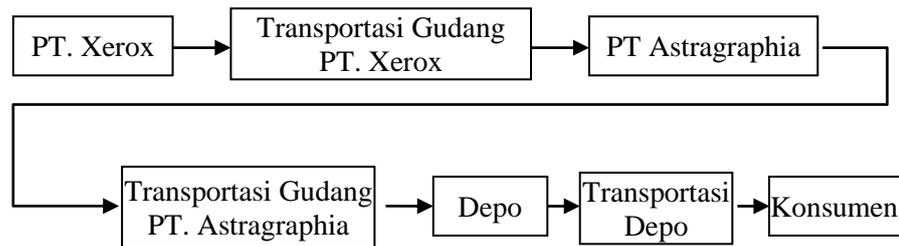
PT. Astragraphia tidak perlu melakukan promosi langsung tetapi memberikan kesempatan kepada agen-agen untuk mempromosikannya sehingga PT. Astragraphia hanya menunggu pemesanan dari agen.

3. Saluran Distribusi Tidak Langsung

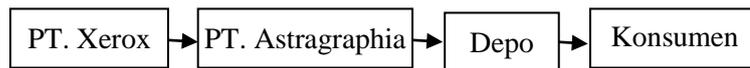
Yaitu terdapat lebih dari satu perantara yang merupakan lembaga pemasaran yang menghubungkan produsen ke konsumen.

Saluran distribusi tidak langsung, disamping agen dimanfaatkan pula tenaga-tenaga sales untuk mempromosikan produk door to door dan kemudian melakukan tindakan kontrak pembelian dengan pihak ketiga. Pada PT. Astragraphia Padang terdapat lima arus fungsi saluran distribusi :

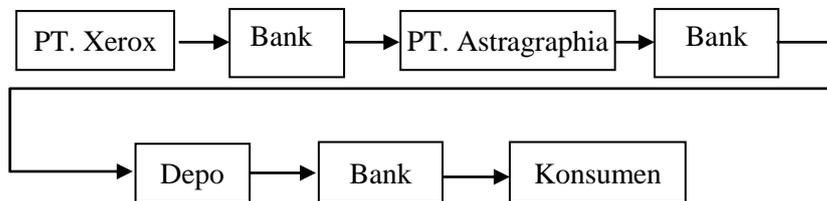
1. Arus Fisik



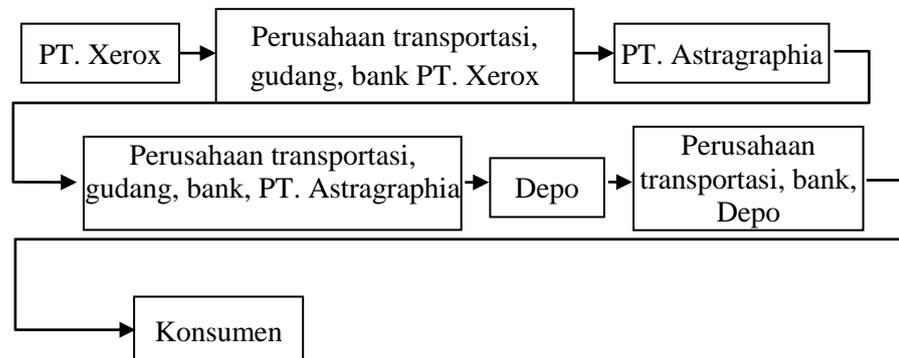
2. Arus Pemilikan



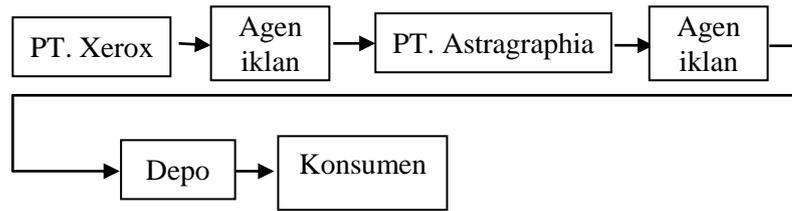
3. Arus Pembayaran



4. Arus Informasi



5. Arus Promosi



Arus yang terjadi dari skema diatas dapat dielaskan :

1. Arus Fisik

PT. Xerox menyalurkan produk pada PT. Astragraphia dengan menggunakan transportasi gudang PT. Xerox, kemudian PT. Astragraphia menyalurkan produk kepada Depo dengan menggunakan transportasi gudang PT. Astragraphia, dan Depo menyalurkan juga kepada konsumen dengan transportasi depo itu sendiri.

2. Arus Kepemilikan

Kepemilikan pertama berada di PT. Xerox kemudian berpindah kepada PT. Astragraphia, lalu berpindah kepada Depo dan terakhir barulah sampai ke tangan konsumen.

3. Arus Pembayaran

PT. Astragraphia membeli produk kepada PT. Xerox dengan membayar melalui Bank, kemudian Depo membeli kepada PT. Astragraphia dengan membayar melalui Bank dan konsumenpun membeli kepada Depo dengan membayar melalui Bank.

4. Arus Informasi

PT. Xerox menginformasikan kepada PT. Astragraphia melalui perusahaan transportasi, gudang dan bank. Kemudian PT.

Astragraphia menginformasikan kepada Depo dengan media yang sama dan Depo pun menggunakan perusahaan transportasi, gudang dan bank untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

5. Arus promosi

PT. Xerox menggunakan agen iklan untuk mengkomunikasikan produknya kepada PT. Astragraphia, kemudian PT. Astragraphia juga mengkomunikasikan produk kepada Depo melalui agen-agen iklan dari Depo barulah produk sampai kepada konsumen.

4.3 Prospek Pemasaran PT. Astragraphia

Kondisi makro Indonesia selama tahun 2013 relatif baik dan berpengaruh positif pada industri DICT (*Document, Information, and Communication Technology*), namun sekaligus menciptakan iklim kompetisi yang semakin kuat. Kondisi tersebut berdampak pada pasar solusi dokumen bertumbuh terutama pada sektor penyedia alih-daya pencetakan digital (*printing services*). Solusi berwarna untuk perkantoran juga bertumbuh baik. Sementara itu, industri teknologi informasi dan komunikasi (ICT) bertumbuh seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi untuk mendukung proses bisnis.

Untuk usaha solusi dokumen, semua porfolio (OPB, PSB, PCB dan FXGS) dilakukan melalui *direct sales*. Khusus PCB karena produknya *low-end* dan target pasarnya lebih luas maka penjualan dibantu oleh *re-seller (in-direct sales)*. Semua penjualan tersebut dilakukan melalui kantor cabang dan titik layanan di seluruh Indonesia.

Prospek pemasaran dalam peramalan menunjukkan hal yang positif, ini terbukti dari pada awal dibukanya depo ini target pemasaran 60 unit per tahun dan ternyata dalam realisasinya mencapai 92 unit. Dukungan dari distributor utama yang memproduksi mesin-mesin foto copy adalah memberikan jaminan atau garansi atas barang-barang produksinya relatif lama, disamping itu juga modifikasi dari barang-barang yang dihasilkan memenuhi selera pemakai.

A. Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

b. Segmentasi

Yang menjadi segmen dari usaha foto copy adalah semua segmen pasar (umum). PT. Astragraphia juga memberikan kesempatan toko-toko elektronik juga ikut memasarkan dengan sistem bagi hasil.

c. Targeting

Yang menjadi target market adalah seluruh masyarakat disekitar wilayah Padang pada khususnya perkantoran dan sekolah. Untuk tahun-tahun mendatang 2013-2015, target pendistribusian PT. Astragraphia dari segala jenis produk akan ditingkatkan mencapai 300%-400%.

d. Positioning

Kami ingin menciptakan image atau citra perusahaan di benak konsumen sebagai tempat foto copy yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. PT. Astragraphia merebut minat konsumen dengan mengadakan berbagai demo, peragaan dan simulisasi penggunaan

produk yang ramah lingkungan dan mudah diperoleh dan dinikmati oleh konsumen.

B. Permintaan

Perkembangan permintaan saat ini. Kalau kita cermati, permintaan akan foto copy semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kepentingan masyarakat dan meminimalisasi biaya.

C. Penawaran

Penawaran untuk produk-produk PT. Astragraphia dilakukan dengan tiga cara, yaitu :

1. Secara langsung
2. Melalui lembaga keuangan swasta
3. Penyewaan kepada pengusaha foto copy dan alat tulis kantor.

a. Perkembangan Penawaran Saat Ini

Perkembangan penawaran disektor usaha foto copy pada saat ini memang umum di lingkungan kampus. Hal tersebut disebabkan karena sektor usaha ini sudah dibidik secara serius. Oleh karena itu, agar usaha foto copy menjadi lebih baik maka perlu peningkatan penawaran yang memberikan nilai lebih bagi konsumen dengan cara mendiskon harga dengan ketentuan yang berlaku.

b. Prospek Penawaran Di Masa Yang Akan Datang

Mengingat adanya peluang yang besar dalam usaha foto copy pada masa yang akan datang, maka perlu adanya penawaran produk yang memberikan nilai lebih dan manfaat bagi konsumen. Penawaran tersebut akan semakin variatif (lebih banyak produk yang ditawarkan

dalam hal ini tidak dimiliki oleh pesaing) maupun lebih kompetitif (dilihat dari kualitas kertas dan hasil harga dalam hal ini tidak terlalu diperhitungkan dikarenakan (copy para pesaing juga melakukan banting harga) maka karena sudah ditunjang dengan perangkat teknologi informasi yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi atau sebatas bertukar informasi.

D. Program Pemasaran

a. Tingkat Pelayanan

Dalam usaha ini kami memberikan layanan yang memuaskan melalui layanan langsung, pemesanan dan tepat waktu pekerjaan.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga yang akan dilakukan adalah dengan menetapkan harga berdasarkan tingkat keberlangsungan usaha, dimana kami mencari keuntungan yang relative sehingga dapat menjalankan usaha secara kontinyu untuk meningkatkan pangsa pasar.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dalam saluran pemasaran PT. Astragraphia terhadap produk Xerox di Indonesia seperti yang dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan hal berikut :

1. Aktivitas pemasaran PT. Astragraphia Padang mempunyai tiga saluran pemasaran, yaitu :

a. Saluran Langsung

PT. Astragraphia menyalurkan langsung produk kepada konsumen tanpa melalui perantara.

b. Saluran Distribusi Semi Langsung

PT. Astragraphia menyalurkan produk kepada konsumen dengan memberi kesempatan kepada Depo / pengecer untuk menyalurkannya kepada konsumen, sehingga PT. Astragraphia hanya menunggu pesanan dari Depo / pengecer bukan dari konsumen.

c. Saluran Distribusi Tidak Langsung

PT. Astragraphia menggunakan Depo / pengecer untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Disini Depo / pengecer memiliki tenaga-tenaga sales untuk menyalurkan kepada konsumen, sehingga sangat banyak perantara yang ada dalam proses distribusinya.

2. Terdapat lima arus fungsi saluran distribusi yang digunakan pada PT. Astragraphia, yaitu :

a. Arus Fisik

PT. Xerox menyalurkan produk pada PT. Astragraphia dengan menggunakan transportasi gudang PT. Xerox, kemudian PT. Astragraphia menyalurkan produk kepada Depo dengan menggunakan transportasi gudang PT. Astragraphia, dan Depo menyalurkan juga kepada konsumen dengan transportasi depo itu sendiri.

b. Arus Kepemilikan

Kepemilikan pertama berada di PT. Xerox kemudian berpindah kepada PT. Astragraphia, lalu berpindah kepada Depo dan terakhir barulah sampai ke tangan konsumen.

c. Arus Pembayaran

PT. Astragraphia membeli produk kepada PT. Xerox dengan membayar melalui Bank, kemudian Depo membeli kepada PT. Astragraphia dengan membayar melalui Bank dan konsumenpun membeli kepada Depo dengan membayar melalui Bank.

d. Arus Informasi

PT. Xerox menginformasikan kepada PT. Astragraphia melalui perusahaan transportasi, gudang dan bank. Kemudian PT. Astragraphia menginformasikan kepada Depo dengan media yang sama dan Depo pun menggunakan perusahaan transportasi, gudang dan bank untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

e. Arus promosi

PT. Xerox menggunakan agen iklan untuk mengkomunikasikan produknya kepada PT. Astragraphia, kemudian PT. Astragraphia juga mengkomunikasikan produk kepada Depo melalui agen-agen iklan dari Depo barulah produk sampai kepada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disarankan sebagai berikut :

1. Dalam memproduksi peralatan foto copy, PT. Astragraphia hendaknya memperhitungkan ketersediaan *power supply* (tenaga listrik), karena tidak semua daerah memiliki fasilitas kelistrikan tersebut.
2. Para teknisi dari PT. Astragraphia secara berkala dapat melakukan pelayanan service kepada pemakai produk pada tempat-tempat yang mudah dikunjungi oleh pengguna produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Kothler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prentice Hall Inc, New Jersey.
- Kothler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kothler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.
- Keegan, Warren.J, 2003, *Saluran Distribusi*, All Management Insight, Catatan Perkuliahan.