BAB I
PENDAHULUAN

I.1.Latar Belakang dan Kegiatan Usaha Perusahaan

Dalam dunia bisnis yang tumbuh pesat dewasa ini, pemakaian amplop khususnya di instansi swasta dan pemerintah terus bertambah.

Ditinjau dari jenis penggunaan surat dapat dikelompokkan dalam :

- Penggunaan untuk korespondensi
- Penggunaan untuk bisnis.

Penggunaan amplop untuk bisnis memakai amplop yang resmi/ telah standard. Sedang umumnya amplop terbuat dari kertas putih atau kertas coklat. Amplop dengan kertas coklat biasanya dipakai untuk surat resmi ataupun untuk surat yang isinya tidak boleh dilipat yang memerlukan amplop ukuran lebih besar.

Dalam perusahaan yang akan dijadikan sebagai bahan analisis dalam thesis ini, mengkhususkan produknya dalam amplop coklat, yang juga disebut sebagai amplop dinas.

Di pasaran beredar bermacam-macam jenis amplop coklat, dengan kualitas kertas dan ukuran yang berbeda-beda.

Dalam hal itu PT.GLOBAL mempunyai segment pasar hanya untuk amplop yang digunakan untuk surat resmi/dinas/bisnis, dengan menggunakan bahan kertas coklat, yang biasanya juga disebut amplop dinas.

Perusahaan juga yang pertama menciptakan standard ukuran kode untuk masing-masing amplop dinas, dan kemudian banyak dipakai juga oleh perusahaan lain dalam menyebut ukurannya.

Bahan baku kertas yang dipakai perusahaan 100% berasal dari import, dan PT.GLOBAL telah melakukan kontrak dengan supplier tersebut untuk tidak boleh memasarkan produknya di Indonesia selain kepada PT.GLOBAL.

Selain memproduksi amplop dinas tersebut sebagai main product, PT.GLOBAL juga memproduksi map pocket, map kuning, box file serta kantong untuk disket.

PT.GLOBAL memegang lebih dari 50% dari pangsa pasar amplop dinas di Indonesia. Produk dari PT.GLOBAL mempunyai kualitas yang lebih bagus dari produksi perusahaan pesaing lainnya, khsususnya dalam bahan maupun kerapian produk. Hal ini dikarenakan bahan baku kertas yang dipergunakan semuanya merupakan produk yang terbaik dari import negara-negara Eropa, yaitu : Finlandia

dan Perancis. Dan PT.GLOBAL telah menggunakan mesin-mesin otomatis dari memotong bahan sampai barang jadi dikerjakan oleh mesin dengan presisi yang tinggi.

Marketing PT.GLOBAL telah diuntungkan dari kualitas yang dihasilkan dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kapasitas produksi yang tinggi dan hasil yang baik dengan mesin yang full-automatic bila dibandingkan dengan pesaing lain yang masih sebagian menggunakan tangan, sehingga PT.GLOBAL dapat menghasilkan produk yang diferensiasi dengan pesaing dan dapat menjadi brand loyalty adalah merupakan salah satu kunci sukses.

Marketing strategi PT.GLOBAL adalah sebagai berikut :

Memegang market share pasar domestik dalam amplop dinas.

Melakukan perluasan pasaran ke export untuk tahun-tahun mendatang.

Meningkatkan profit dari penjualan dalam bisnis perusahaan.

1.2.Indentifikasi Permasalahaan

Meskipun PT.GLOBAL merupakan pelopor dan pemegang brand image untuk produk amplop dinas, dan pangsa pasar yang terus berkembang, namun dewasa ini pangsa pasar

amplop tersebut juga diperebutkan oleh pesaing-pesaing kecil maupun pesaing-pesaing dari perusahaan amplop besar yang melakukan diversifikasi produknya dari amplop putih ke amplop dinas/coklat.

Perusahaan kecil merupakan home-industry dengan memakai bahan-bahan yang lebih jelek kualitas dan masih menggunakan tangan. Tetapi perusahaan ini biasanya rawan pembajakan merek, dan menjualnya dengan harga yang murah.

Sedangkan perusahaan besar merupakan pemain pasar yang cukup lama dalam industri amplop, tetapi mereka melakukan diversifikasi ke pasar amplop dinas/coklat. Perusahaan besar biasanya menggunakan merek yang sama dengan produk amplop lainnya, dan juga telah menggunakan sebagian mesin-mesin otomatis. Tetapi bahan baku kertas yang dipakai tidak bisa sama dengan PT.GLOBAL.

Oleh karena perusahaan pesaing tersebut ingin memasuki pasar, mereka biasanya memakai strategy harga yang lebih murah.

PT.GLOBAL bertekad untuk mempertahankan market leader dan pelopor pertama dalam amplop dinas/coklat yang berkualitas prima.

Tetapi pemakaian amplop dinas yang terbesar adalah untuk amplop dinas yang memakai bahan kertas coklat polos (lebih tipis), oleh karena konsumen biasanya kurang memperhatikan jenis bahan kertasnya, dan adanya kecendrungan untuk efisiensi biaya.

Problem : PT.GLOBAL tetap berkonsentrasi ke amplop dinas yang lebih murah atau tetap mempertahankan amplop dinas dengan bahan baku kertas coklat yang lebih tebal (motif bergaris).

1.3.Manajemen Strategis

Pada prinsipnya strategi dapat dilkelompokan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

1. *Strategi Manajemen. Strategi Manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.*
2. *Strategi Investasi. Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusahaan mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu devisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.*
3. *Strategi Bisnis. Strategi ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan*

manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strateg-strategi yang berhubungan dengan uang.[1]

Dari ketiga tipe strategi itu, perusahaan memilih Manajemen Strategi untuk menjalankan bisnisnya. Sedangkan Manajemen Strategi didefiniskikan sebagai berikut :

Adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi ialah cara dengan jalan mana para perencana strategis menentukan sasaran dan mengambil keputusan.[2]

Dari definisi tersebut diatas, nyatalah bahwa Manajemen Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dimana selama perkembangannya, konsep mengenai Manajemen Strategi terus berkembang. Sehingga perusahaan dapat memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing , baik keahlian tenaga kerja maupun kemampuan sumber daya.

CATATAN BELAKANG

1. Freddy Rangkuti, (1998), *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta : Gramedia. p.6.

2. Lawrence R.Jauch, et.all. (1998), *Manajemen Strategis dan Kebijaksanaan Perusahaan,* Jakarta : Erlangga. p.6.