



+62 813 8765 4578

+62 813 8765 4578

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti-info@gmail.com

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT SAMSUNG

Mondra Neldi

Prodi S3 Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 26 April 2020

Revised: 5 Mei 2020

Issued: 12 Mei 2020

Corresponding author: first author

E-mail:

mondraneldi@gmail.com



DOI:10.38035/JMPIS

Abstrak: PT PT SAMSUNG adalah perusahaan internasional yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan barang elektronik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan dan menyusun formulasi strategi pemasarans guna memperoleh keunggulan bersaing bagi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, survey dan kuesioner yang dilakukan terhadap pihak-pihak terkait di dalam perusahaan. Data-data yang telah diperoleh tersebut dianalisis menggunakan Matriks IFE, EFE, TOWS, IE. Hasil dari Matriks IFE sebesar 2,760 dan Matriks EFE sebesar 2,764. Hasil analisis Matriks IFE, EFE, IE dan TOWS menunjukkan alternatif yang dapat diterapkan perusahaan adalah strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Manajemen strategi, analisis SWOT, pengembangan pasar, pengembangan produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perubahan gaya hidup berpengaruh dengan kondisi status sosial dan tingkat ekonomi suatu negara. Dewasa ini perubahan gaya hidup sangat berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menyebabkan tingkat kebutuhan masyarakat juga meningkat. Bisnis di Indonesia telah mendorong pertumbuhan yang positif bagi berbagai industri. Tidak terkecuali industri elektronik, yang menyerap permintaan yang cukup tinggi. Tingginya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu negara menyebabkan kebutuhan akan barang elektronik meningkat. Mengingat pada zaman modern saat ini kebutuhan akan produk – produk elektronik sangat dibutuhkan, terutama dalam hal kebutuhan rumah tangga yang fungsinya memudahkan penggunaannya untuk melakukan kegiatan membersihkan, merapikan ataupun kebutuhan lain dalam rumah tangga. Untuk itu banyak perusahaan yang mengeluarkan produk – produk elektronik untuk mempermudah dan membantu memenuhi

kebutuhan Strategi pemasaran merupakan salah satu permulaan dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan dalam hal ini menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan – keuntungan yang kan diperoleh oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008;6) dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentu dari pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah di pilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal jika didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. Semua perusahaan baik yang berorientasi profit maupun non-profit, harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen jika ingin tetap dapat beroperasi dan berhasil. Kemampuan perusahaan dalam menentukan siapa yang menjadi konsumen dari produk/jasa yang dihasilkan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001;372) keunggulan bersaing yang juga dikenal sebagai keunggulan diferensiasi, adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang di terima oleh target pasar sebagai faktor penting dan keunggulan dalam persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, identifikasi masalah yang dapat dirumuskan adalah: bagaimana mengidentifikasi kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) PT SAMSUNG, dan bagaimana memformulasikan strategi Pemasaran untuk PT SAMSUNG dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: pertama, untuk mengidentifikasi kondisi factor internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan; kedua, merumuskan strategi pemasaran perusahaan dan memberikan usulan atau rekomendasi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Hasil kajian diharapkan dijadikan tolak ukur atau pijakan untuk menyusun suatu perencanaan yang baik di masa akan datang dan merupakan suatu analisis yang efektif bagi perkembangan perusahaan dan dapat dijadikan sebagai masukan konstruktif pedoman dalam penyusunan strategi perusahaan di masa yang akan datang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keunggulan Bersaing Dalam lingkungan bisnis pasti persaingan antar perusahaan sangatlah kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam membedakan produknya dengan pesaing agar mampu mengetahui kelemahan dari produk pesaing dan keunggulan dari produknya sendiri. Produk yang dihasilkan harus mampu merebut konsumen dalam persaingan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang usaha yang sama. Dan produk yang dihasilkan haruslah memiliki karakteristik untuk dapat dikenal dan dapat diingat oleh konsumen dalam merebut dan memenangkan persaingan sehingga produk yang dihasilkan menjadi produk yang spesial. Menurut Porter (1994:1) Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, arena fundamental tempat bersaing terjadi. Tujuan bersaing untuk menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat di pertahankan terhadap kekuatan – kekuatan yang menentukan persaingan industri. Menurut Muhandi (2007:39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi kedalam (internal) tetapi juga keluar eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif. Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun emplit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Tjiptono (2008;6).

Pada dasarnya pemasaran memegang peranan penting dalam proses perencanaan

strategi suatu perusahaan dan peranan kepemimpinan suatu perusahaan. Dan sebuah perusahaan yang maju bergantung pada seberapa jauh berjalannya proses strategi pemasaran perusahaan dan berapa banyak keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan. Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Strategi pemasaran adalah strategi dimana perusahaan dapat menuntukan bagaimana perusahaan itu akan menjalankan pemasarannya dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu metode yang bertujuan membantu memecahkan masalah yang bertujuan membantu memecahkan masalah yang terjadi pada masa sekarang serta berpusat pada masalah yang *actual*. Metode deskriptif menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Taver dalam Sugiono, 2000: 22). Untuk merumuskan atau memformulasikan strategi, terdiri dari tiga tahap. Pertama, tahap masukan menggunakan matriks Evaluasi Faktor Internal/ *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks Evaluasi Faktor Eksternal/*External Factor Evaluation* (EFE). Kedua, tahap pencocokan menggunakan matriks TOWS (*Threats, Opportunities, Weakness, Strength*) dan *matriks internal – eksternal* (IE).

Penyusunan matriks IFE diperoleh dari evaluasi faktor-faktor internal perusahaan, sedangkan matriks EFE diperoleh dari evaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Pembobotan diperlukan untuk mengetahui faktor kunci yang paling berpengaruh terhadap perusahaan. Untuk peringkat, nilainya juga ditentukan berdasarkan informasi dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada *Strategic Team* PT SAMSUNG. **Dengan Skala 1= Sangat lemah 2=Lemah 3=Kuat 4=Sangat Kuat**. Dari hasil perhitungan bobot dan peringkat, maka akan diperoleh suatu nilai yang kemudian keseluruhan nilai akan dijumlahkan. Perusahaan biasanya dinilai memiliki kondisi internal yang cukup kuat dan sanggup mengatasi kelemahan, serta memiliki respon yang baik terhadap peluang maupun ancaman jika diperoleh nilai total akhir berada di atas nilai rata- rata yaitu, 2,5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) disajikan pada Tabel 1 dan 2 di bawah ini.

Tabel 1. Faktor-Faktor Internal PT SAMSUNG

No	Faktor - faktor Internal PT SAMSUNG	Skor
Kekuatan		
1.	Samsung memiliki brand-image yang sudah akrab dengan para konsumen	4
2.	Samsung selalu meningkatkan inovasi pada perkembangan produknya	4
3.	Desain produk Samsung sangat baik dan unggul	3
4.	Teknologi Samsung mengikuti perkembangan zaman	3
Kelemahan		

1.	Tekanan pada karyawan untuk mencapai sasaran yang membuat karyawan berusaha menjual teknologi rahasia Samsung kepada pesaing	1
2.	Harga Samsung lebih tinggi dari pesaing dengan kualitas yang hampir sama	1
3.	Berkurangnya profitabilitas karena banyak pegawai yang dilengkapi dengan fasilitas luar biasa	2
4.	Samsung belum memiliki jaringan penjualan dan pelayanan yang sebanding dengan pesaingnya	2
No	Faktor - faktor Eksternal PT SAMSUNG	Skor
Peluang		
1.	Era digital yang terus berkembang di zaman yang modern ini	4
2.	gengsi masyarakat yang selalu ingin memiliki produk elektronik terbaru dan canggih	4
3.	Permintaan masyarakat pada produk terbaik, best practice, simple, dan respon yang cepat pada perubahan pasar	4
4.	era globalisasi yang mendorong pemasaran barang elektronik tiada batas	3
Ancaman		
1.	Lingkungan bisnis yang tidak pasti dan pasar yang semakin kompetitif	1
2.	Konsumen memiliki banyak pilihan terhadap merek lain.	2
3.	Banyaknya perusahaan asing yang membuka cabang di Indonesia	2
4.	Munculnya produk-produk baru yang lebih inovatif dari perusahaan lain	1

Matriks IFE menggunakan data dari hasil pembobotan dengan perhitungan menggunakan AHP (*Analytic Hierarchy Process*), yang hasilnya diuraikan pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Matriks IFE

No	Faktor Internal PT. Samsung	Bobot	Peringkat	Rata2
Kekuatan				
1.	Samsung memiliki brand image yang sudah akrab dengan konsumen	0.218	4	0.872
2.	Samsung selalu meningkatkan inovasi produknya	0.224	4	0.896
3.	Desain produk Samsung sangat baik dan unggul	0.080	3	0.24
4.	Teknologi Samsung mengikuti perkembangan zaman	0.070	3	0.21
Kelemahan				
1.	Tekanan pada karyawan untuk mencapai sasaran yang membuat karyawan berusaha menjual teknologi rahasia Samsung kepada para pesaing	0.132	1	0.132
2.	Harga Brand Samsung lebih tinggi dari pesaing dengan kualitas yang hampir sama	0.142	1	0.142
3.	Berkurangnya profitabilitas karena banyak pegawai yang dilengkapi dengan fasilitas luar biasa	0.072	2	0.144
4.	Samsung belum memiliki jaringan penjualan dan pelayanan yang sebanding dengan pesaingnya	0.062	2	0.124
Jumlah		1		2.760

Berdasarkan hasil dari hasil Matriks IFE di atas, diketahui bahwa faktor internal PT SAMSUNG mempunyai nilai **2,760**. Menurut David (2009), berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total nilai rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0, dengan rata-rata 2,5. Total nilai yang jauh di bawah 2,5 merupakan ciri organisasi yang lemah secara internal, sedangkan total nilai yang jauh di atas 2,5 menunjukkan ciri organisasi yang kuat secara internal. PT SAMSUNG dengan total nilai rata-rata tertimbang **2,760** menunjukkan strategi perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan berada di atas rata-rata dan kondisi internal perusahaan cenderung kuat. Untuk perhitungan Matriks EFE disajikan pada tabel

berikut ini.

Tabel 3. Matriks EFE

No	Faktor Eksternal PT. Samsung	Bobot	Peringkat	Rata2
Peluang				
1.	Era digital yang terus berkembang di zaman yang semakin modern ini	0.160	4	0.64
2.	gengsi masyarakat yang selalu ingin memiliki produk elektronik terbaru dan canggih	0.171	4	0.684
3.	Permintaan masyarakat pada produk terbaik, best practice, simple, dan respon yang cepat pada perubahan-perubahan pasar	0.160	4	0.64
4.	era globalisasi yang mendorong pemasaran barang elektronik tiada batas	0.064	3	0.192
Ancaman				
1.	Lingkungan bisnis yang tidak pasti dan pasar yang semakin kompetitif	0.160	1	0.16
2.	Konsumen memiliki banyak pilihan terhadap merek lain.	0.080	2	0.16
3.	Banyaknya perusahaan asing yang membuka cabang di Indonesia	0.065	2	0.13
4.	Munculnya produk-produk baru yang lebih inovatif dari perusahaan lain	0.140	1	0.14
Jumlah		1		2.746

Berdasarkan hasil dari hasil Matriks EFE di atas, diketahui bahwa faktor eksternal PT SAMSUNG mempunyai nilai **2,746**. Seperti pada matriks IFE, berapapun jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Walaupun nilai faktor eksternal PT SAMSUNG di atas rata-rata 2,5, PT. SAMSUNG harus tetap berupaya maksimal untuk memanfaatkan peluang eksternal dan menghindari ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan.

Matriks TOWS bertujuan untuk menentukan strategi yang efektif bagi PT SAMSUNG, yang didasarkan pada kekuatan dan kelemahan yang ada, untuk menghadapi peluang dan ancaman yang datang. Matriks TOWS dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 4. Matriks TOWS

	KEKUATAN – S	KELEMAHAN – W
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Samsung memiliki brand image yang sudah akrab dengan konsumen 2. Samsung selalu meningkatkan inovasi produknya 3. Desain produk Samsung sangat baik dan unggul 4. Teknologi Samsung mengikuti perkembangan zaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tekanan pada karyawan untuk mencapai sasaran yang membuat karyawan berusaha menjual teknologi rahasia Samsung kepada para pesaing 2. Harga Brand Samsung lebih tinggi dari pesaing dengan kualitas yang hampir sama 3. Berkurangnya profitabilitas karena banyak pegawai yang dilengkapi dengan fasilitas luar biasa 4. Samsung belum memiliki jaringan penjualan dan pelayanan yang sebanding dengan pesaingnya

<p>PELUANG – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Era digital yang terus berkembang di zaman yang semakin modern ini Regulasi 2. gengsi masyarakat yang selalu ingin memiliki produk elektronik terbaru dan canggih 3. Permintaan masyarakat pada produk terbaik, best practice, simple, dan respon yang cepat pada perubahan-perubahan pasar 4. era globalisasi yang mendorong pemasaran barang elektronik tiada batas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan merek untuk pertumbuhan usaha dan perluasan pasar 2. Menciptakan produk sesuai selera konsumen 3. Selalu meng-<i>update</i> produk - produk sesuai perkembangan jaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pangsa pasar baru untuk meningkatkan profitabilitas 2. Menaikkan margin inovasi produk untuk mengendalikan keuntungan 3. Memenuhi kebutuhan konsumen dan menjual produk berkuallitas dunia
<p>ANCAMAN – T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan bisnis yang tidak pasti dan pasar yang semakin kompetitif 2. Konsumen memiliki banyak pilihan terhadap merek lain. 3. Banyaknya perusahaan asing yang membuka cabang di Indonesia 4. Munculnya produk-produk baru yang lebih inovatif dari perusahaan lain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan merek untuk diferensiasi 2. Fokus pada inovasi untuk menaikkan tingkat penjualan 3. Memperluas jaringan kerjasama dengan perusahaan lain yang berkualitas lebih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi untuk menghindari komoditas pasar yang serupa 2. Diversifikasi ke pangsa pasar baru 3. Investasi pada merek dan program loyalitas pelanggan

Dari hasil analisis matriks TOWS dapat diketahui bahwa ada empat strategi yang yang dapat dijalankan, yaitu strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, strategi pengembangan produk, dan strategi penterasi pasar.

KESIMPULAN

Kekuatan utama PT SAMSUNG terletak pada kompetensi sumber daya manusia yang unggul dan berpengalaman bidang produksi dan penjualan barang elektronik . Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang sangat kuat adalah *brand image* yang kuat dan inovasi produk yang terus menerus, sedangkan peluang pada PT SAMSUNG menurut hasil penelitian yang dilakukan adalah terbukanya peluang mengupdate produk agar sesuai selera konsumen, di mana perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan pendapatan dan penjualan perusahaan.

Berdasarkan Matriks IFE, diperoleh total skor sebesar 2,760. Nilai tersebut menandakan bahwa perusahaan sudah mempunyai strategi yang relatif baik dalam mengantisipasi kelemahan internal dan mengoptimalkan kekuatan yang ada. Sedangkan untuk Matriks EFE, diperoleh total skor sebesar 2,746. Nilai tersebut menandakan bahwa perusahaan cukup mampu dalam mengatasi hambatan-hambatannya. Perusahaan juga mempunyai kemampuan yang relatif baik untuk meraih peluang yang ada. Selanjutnya hasil pengolahan data-data dan informasi menggunakan matriks TOWS dapat diketahui bahwa perusahaan sebaiknya menggunakan strategi pengembangan pasar, strategi integrasi horizontal, strategi pengembangan produk, dan strategi penetrasi pasar.

Dari hasil studi tentang perumusan strategi perusahaan yang telah dipaparkan pada penelitian ini, diharapkan akan turut mendorong kajian lebih mendalam tentang bidang manajemen strategi, khususnya dalam bidang perumusan strategi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2009). *Strategic management*, 12th ed., New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lamb, Hair, McDaniel, 2001, Pemasaran. Buku 1, Penerbit: Jakarta. Salemba Empat.

Muhardi, 2007, Strategi Operasi, Yogyakarta, Graha Ilmu.

Porter, Michael E. 1994. Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Alih Bahasa Tim Penerjemah Binarupa Aksara. Jakarta. Binarupa Aksara.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, penerbit: Andi offset, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta.

Sugiono. (2003). *Metode penelitian bisnis*, cetakan pertama, Bandung: Alfabeta

