

Strategi Pemasaran P.T.Samsung Electronic Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar

Abstrak

This study aims to assess the marketing strategy undertaken by PTSamsung Electronic Indonesia Makassar Branch HHP Division. The company's ability to innovate in the field of the product should be followed by marketing capabilities so that innovative products can still run. The study used a qualitative approach with a SWOT analysis to get an overview of the strategy being executed. Results of the study revealed that there are 5 secrets of Samsung became the world smartphone manufacturers, namely Strengthening Brand Products, Smartphone Specifications, Advertising and marketing, cooperation with the Telecommunications Operator.

Keywords: Performance, Customer perspective, Internal business process perspective, and Learning and growth perspective

Pendahuluan

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sarannya.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Dr.Hasniaty, S.E.,M.Si.

Universitas Fajar Makassar
nitahasniaty@yahoo.com

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (Corporate Marketing Plan) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan.

PT. Samsung Elektronik bertekad untuk menciptakan dan menghasilkan produk dan jasa yang menambah kenyamanan dan mendorong gaya hidup yang lebih cerdas bagi pelanggan di seluruh dunia. Samsung mengabdikan diri untuk meningkatkan komunitas global dengan cara terus-menerus membuat inovasi terobosan dan penciptaan nilai.

Zaman digital telah membawa perubahan revolusioner sekaligus peluang pada bisnis global, dan Samsung Electronics menjawabnya dengan berbagai teknologi canggih, produk yang kompetitif, dan inovasi yang terus-menerus.

Samsung Electronics memandang setiap tantangan sebagai peluang dan yakin bahwa sudah tepat diposisikan sebagai salah satu pemimpin yang diakui dunia industri teknologi digital. Komitmen untuk menjadi yang terbaik di dunia membuatnya sebagai No.1 dalam menguasai pangsa pasar global untuk 13 produk kami, termasuk semikonduktor, TFT-LCD, monitor, dan telepon seluler CDMA.

Untuk itu, Samsung Elektronik membuat kemajuan bersejarah dalam penelitian dan pengembangan seluruh lini semikonduktor, termasuk memori flash dan semikonduktor khusus non-memori, DRAM dan SRAM, serta memproduksi LCD, telepon seluler, dan peralatan digital terbaik di kelasnya. Berdasarkan hal tersebut maka PT. Samsung Electronic untuk memperlancar usahanya dalam bidang produk dan jasa maka untuk menunjang terwujudnya hal tersebut diperlukan suatu strategi pemasaran di samping meningkatkan pelayanan.

Bahan dan Metoda

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan alat Analisis SWOT atau Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats. Analisa ini digunakan untuk mengidentifikasi fenomena yang dikaji atas faktor internal (kekuatan dan kelemahan: berpengaruh langsung, berperan dan berperan dalam sistem) dari parameter (aspek) studi serta selanjutnya dipilah lagi atas faktor penghambat (kelemahan dan ancaman) dan faktor pendorong (kekuatan dan peluang)

untuk menentukan strategi (pengambilan keputusan: isu dan kompetensi). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, Dokumentasi

Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran yang digunakan PT.Samsung Elektronik Indonesia Divisi HHP cabang Makassar

Sepuluh tahun yang lalu, Samsung masih dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi televisi dan microwave dengan harga murah. Bahkan saat krisis ekonomi yang melanda Asia termasuk Korea Selatan, Samsung hampir bangkrut. Namun sekarang Samsung adalah perusahaan paling dikenal dan paling dihormati oleh kalangan industri di seluruh dunia. Samsung termasuk dalam Top 20 brands versi majalah Business Week dan Interbrand, melampaui peringkat rivalnya Sony. Samsung juga termasuk Top 20 Innovative Companies di dunia bersama-sama sejumlah merek terkemuka lainnya seperti Apple, Nokia, Toyota, GE, Microsoft, P&G, BMW, dan sebagainya.

Samsung juga berkeinginan untuk berdiri sama tinggi dengan perusahaan-perusahaan dari Jepang. Pada 2002, majalah Times pernah menulis bahwa Samsung pernah berkeinginan untuk menyalip Sony dalam masalah brand recognition pada 2005. Sejak awal 2000-an ini, Samsung bukan lagi sekedar memproduksi versi murah dari sejumlah produk buatan Jepang, terutama Sony. Samsung telah berhasil memproduksi produk-produk yang memang dibutuhkan dan diinginkan

konsumen. Pada 2003, Samsung telah berhasil meraih market leadership pada sejumlah rangkaian produk digital consumer electronic, antara lain pada perangkat telepon seluler, LCD display, flash memory, televisi layar lebar, DRAM chips, MP3 player, DVD player, dan oven microwave.

Pada 2004, Samsung telah mendekati rival terdekatnya, Sony. Sebagai perusahaan consumer electronic terkemuka di dunia. Samsung bahkan telah menjadi produsen terkemuka dari berbagai perangkat digital, dan pada 2005, berdasarkan laporan Koran New York Times, nilai saham Samsung menunjukkan tren yang terus meningkat sejak 2001 sampai akhir 2004. Sementara itu, saham Sony justru menunjukkan tren yang menurun. Akibatnya, kapitalisasi pasar Samsung pun cenderung meningkat, dan kapitalisasi pasar Sony sebaliknya. Paling tidak dari peristiwa Samsung yang dapat mengejar Sony, dapat ditarik pelajaran yang sangat berharga, yaitu dalam hal transformasi, branding, dan inovasi.

Dalam hal transformasi Samsung berhasil melakukan corporate turnaround pada akhir 1999, setelah sesaat krisis ekonomi Asia mulai reda. Samsung berhasil melakukan restrukturisasi keuangan, fokus pada masalah profit atau cash flow dengan lebih mementingkan masalah profit dari pada pangsa pasar atau angka-angka produksi dan ekspor, melakukan perampingan organisasi dan proses(streamlining), dan diversifikasi produk.

Transformasi ini juga terjadi pada masalah budaya perusahaan. Vice chairman dan CEO Samsung, Jong-yong Yun, telah menciptakan budaya paranoid. Ia berhasil menciptakan sense of crisis untuk mendorong perubahan. Ia bahkan berpendapat, jika segala sesuatunya berjalan dengan lancar, maka pasti ada yang salah.

Sementara dalam soal branding, Samsung berupaya keras mempopulerkan brandnya dan meningkatkan brand equitynya, sehingga tidak dipersepsikan lagi sebagai produk yang sekedar murah namun kualitasnya diragukan. Salah satu kampanye Samsung yang terkenal adalah. "Samsung DigitALL" ini salah satu kampanye branding yang dilakukan Samsung agar brand Samsung diasosiasikan dengan segala produk digital.

Dalam soal branding, Samsung mensponsori sejumlah event olah raga, termasuk olimpiade. Masih dalam soal sponsorship ini, Samsung juga bekerja sama dengan tim Chelsea. Sementara dalam masalah inovasi, ada enam hal yang dilakukan Samsung, yaitu: inovasi produk, inovasi teknologi, inovasi pemasaran, inovasi biaya, inovasi manajemen global, dan inovasi budaya organisasi. Keenam inovasi ini dilakukan secara sinergis sehingga mampu menciptakan produk yang unggul dan diterima konsumen.

Strategi pemasaran global sangat diperlukan dalam perdagangan internasional. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan suatu negara, dan membuat produk yang dihasilkan dapat

diterima dan banyak digemari oleh konsumen negara lain. Strategi pemasaran global pada prinsipnya sama dengan strategi pemasaran pada umumnya, namun cakupannya lebih luas karena skala internasional, dan konsumen yang mencakup masyarakat dunia. Dalam kaitannya dengan perdagangan internasional, kebijakan negara untuk perdagangan, serta hubungan antar negara yang melakukan perdagangan tersebut, tentunya tidak lupa diperhatikan.

Indonesia memiliki hubungan yang sangat baik dengan Korea Selatan sejak tahun 60-an. Kerjasama ke dua negara ini banyak berlangsung dalam bidang perekonomian dan perdagangan. Indonesia banyak mengeksport barang ke Korea Selatan. Dan Korea Selatan juga mengeksport barang ke Indonesia terutama produk industri berat berbasis teknologi, seperti elektronika. Produk Korea Selatan yang diimpor oleh Indonesia, disebarluaskan dengan berbagai strategi pemasaran.

Secara umum, strategi pemasaran Samsung untuk memasarkan produk adalah dengan strategi yang didasarkan pada differensiasi produk, dan penentuan posisi pasar yang tepat dan terarah, membuka perusahaan anak di negara yang bersangkutan serta dengan menggunakan sole agent importer. Secara spesifik, strategi pemasaran bergantung kepada perusahaan anak di masing-masing negara. P.T Samsung Electronics Indonesia merupakan perusahaan anak di Indonesia, yang juga menggunakan sole agent importer.

Produk Samsung diimpor langsung dari Korea Selatan, dan kemudian disebarluaskan di Indonesia dengan strategi penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran, yang didasarkan pada strategi differensiasi produk. Produk yang inovatif, harga yang seragam, dan sesuai dengan produk yang dipasarkan, saluran distribusi dengan dua agen besar, promosi dengan above the line dan below the line, serta pelayanan yang memuaskan, membuat produk Samsung diminati oleh banyak masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan produk Samsung dari tahun ke tahun.

Banyak yang takjub melihat Samsung bertransformasi mengikuti tren smartphone hingga akhirnya kini menjadi produsen smartphone terbesar dunia. Dibalik itu, Samsung rupanya punya beberapa strategi yang kini menjadi rahasia umum. Tidak seperti Apple, yang telah lebih dahulu dikenal sebagai brand premium, Samsung bisa dikatakan memulai sesuatu dari bawah, dan berusaha mengejar ketertinggalan mereka saat pertama kali memasuki pasar smartphone yang lebih dulu dikuasai RIM dan Apple.

Ada 5 rahasia Samsung menjadi produsen smartphone dunia dari sekian banyak yang diketahui publik.

○ **Penguatan Brand Produk**

Samsung lebih dahulu masuk ke pasar smartphone dengan sekian banyak produk smartphone. Namun Samsung akhirnya berfikir untuk bisa lebih menguatkan brand image produk

yang lebih bisa dikenal, familiar, dan tentunya bakal menjadi modal awal mereka sukses. Dengan Brand Galaxy S, lalu dilanjutkan dengan Galaxy S2 hingga kini ada Galaxy S3, merupakan upaya Samsung dalam merebut hati konsumen dengan menguatkan nama Galaxy yang begitu identik dengan smartphone modern dari Samsung dengan berbagai keunggulan.

• **Spesifikasi Smartphone**

Setiap saat, perkembangan smartphone makin menuju ke arah yang jauh lebih baik. Dari sisi hardware, Samsung mencoba melekatkan smartphone seri Galaxy dengan spesifikasi hardware yang up to date. Dengan spesifikasi hardware yang mumpuni, Samsung akan lebih terbantu dalam memperkenalkan dan menjual smartphone seri Galaxy.

• **Software (android)**

Sebagai salah satu mitra terbesar Google yang mengadopsi android, Samsung juga fokus pada software yang dipakai pada smartphone seri Galaxy. Samsung berfokus kepada bagaimana konsumen lebih bisa cepat beradaptasi dengan software yang direpresentasikan pada sebuah tampilan user interface, fitur, dan beberapa lainnya. Tak hanya itu, Samsung juga berupaya untuk memberikan versi android paling baru untuk menunjang kestabilan performa dan tentunya dengan fitur-fitur baru. Percuma saja jika spesifikasi hardware mumpuni namun

tidak dibarengi dengan software yang handal.

- **Iklan dan pemasaran**

Di sisi ini, Samsung tergolong royal dalam urusan mengeluarkan budget untuk iklan. Dengan mengiklankan brand Galaxy Series, Samsung punya tujuan agar bisa mengcover konsumen yang mendambakan sebuah smart-phone dengan spesifikasi hardware yang tinggi dan dibarengi software yang handal. Bahkan ada pepatah yang mengatakan bahwa sehebat apapun sebuah produk, jika tidak dipromosikan, jangan harap penjualannya bisa bagus, karena konsumen akan membeli produk yang mereka kenal lebih dahulu.

- **Kerjasama dengan Operator Telekomunikasi**

Di negara-negara maju yang nota-bene surga pemasaran smartphone, program bundling smartphone dengan kontrak operator punya porsi penjualan yang bisa dibilang sama besar dengan program jual lepas.

- 1. Untuk memformulasikan strategi pemasaran yang sesuai bagi PT.Samsung Elektronik Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar dan memberikan rekomendasi strategi terhadap penjualan pada PT.Samsung Elektronik Indonesia Divisi HHP cabang Makassar.**

Untuk memformulasikan strategi pemasaran yang sesuai bagi PT.Samsung Elektronik Divisi HHP cabang Makassar, maka terlebih

dahulu kita mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yakni faktor eksternal dan faktor internal, dimana faktor eksternal meliputi opportunity (peluang) dan threat (ancaman) sedangkan faktor internal mencakup strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan).

- 1) Faktor internal

- a) Strength (kekuatan)

- Samsung memprakarsai Era Digital dan memiliki Brand Image yang melekat dikalangan masyarakat
- Teknologi yang mengikuti perkembangan jaman dan senantiasa melakukan inovasi pada produknya sehingga menciptakan produk yang berkualitas
- Adanya diversifikasi produk dan harga yang bervariasi
- Ponsel CDMA Samsung merupakan pemegang pangsa pasar global terbesar
- Ekspansi perusahaan yang sangat luas
- Samsung mempekerjakan orang-orang terbaik pada R&D

- b) Weakness (kelemahan)

- Investasi tinggi pada aktivitas R&D (menginvestasikan paling sedikit 9% dari pendapatan penjualan pada aktivitas R&D)
- Produk yang high end yang disuplier keIndonesia masih terbatas

- Tampilan layar yang masih monoton dan casing yang banyak dikeluhkan oleh konsumen.
- Budaya korporasi yang tidak fleksibel.

2) Faktor Internal

a) Opportunity (peluang)

- Era digital yang terus menerus berkembang di jaman yang semakin modern.
- Jumlah penduduk yang sangat besar di Indonesia khususnya Makassar
- Tingkat gengsi pada masyarakat yang selalu ingin memiliki produk elektronik terbaru dan tercanggih yakni produk-produk yang gaya, best practice, simple dan respon yang cepat pada perubahan pasar.
- Jaringan penelitian dan pengembangan meliputi enam pusat Samsung di Korea dan 18 lainnya disembarang negara lain, termasuk Amerika Serikat, Inggris, Rusia, Israel, India, Jepang, Cina, serta pusat-pusat penelitian dan perguruan tinggi lainnya. Pusat-pusat ini ditugaskan untuk merekrut bakat-bakat terbaik di tingkat lokal, meneliti tren-tren teknologi lokal terbaru, dan mewujudkan teknologi-teknologi yang menawarkan keuntungan terbesar.

- Pengaruh globalisasi yang mendorong pemasaran barang elektronik yang tiada batas.

b) Threat (ancaman)

- Lingkungan bisnis yang sangat tidak pasti dan pasar yang semakin kompetitif
- Munculnya produk-produk baru dari perusahaan lain yang lebih inovatif dan murah
- Ketidakstabilan perekonomian tiap-tiap negara
- Era globalisasi yang mendorong perusahaan Eropa masuk dan melakukan penetrasi pasar Asia
- Budaya Korea yang lebih menekankan hirarki yang dapat menghambat ide-ide kreatif atau pendapat yang berbeda

Tabel 1. EFAS (Strategi Eksternal Perusahaan)

Faktor-faktor strategi Eksternal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
PELUANG			
1. Era digital yang terus menerus berkembang di jaman yang semakin modern.	0.15	3	0.45
2. Jumlah penduduk yang sangat besar di Indonesia khususnya Makassar	0.10	3	0.30
3. Tingkat gengsi pada masyarakat yang selalu ingin memiliki produk elektronik terbaru dan tercanggih yakni produk-produk yang gaya, best practice, simple dan respon yang cepat pada perubahan pasar	0.15	3	0.45
4. Jaringan penelitian dan pengembangan meliputi enam pusat Samsung di Korea dan 18 lainnya disembarang negara lain, termasuk Amerika Serikat, Inggris, Rusia, Israel, India, Jepang, Cina, serta pusat-pusat penelitian dan perguruan tinggi lainnya. Pusat-pusat ini ditugaskan untuk merekrut bakat-bakat terbaik di tingkat lokal, meneliti tren-tren teknologi lokal terbaru, dan mewujudkan teknologi-teknologi yang menawarkan keuntungan terbesar	0.20	4	0.80
5. Pengaruh globalisasi yang mendorong pemasaran barang elektronik yang tiada batas	0.10	2	0.20
Sub total:	0.75	11	2.80

Faktor-faktor strategi Eksternal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
ANCAMAN			
1. Lingkungan bisnis yang sangat tidak pasti dan pasar yang semakin kompetitif	0,1	2	0,10
2. Munculnya produk-produk baru dari perusahaan lain yang lebih inovatif dan unggul	0,5	2	0,10
3. Ketidakstabilan perekonomian tiap-tiap negara	0,5	2	0,10
4. Era globalisasi yang mendukung perusahaan Eropa masuk dan melakukan normalisasi pasar Asia	0,5	2	0,10
5. Budaya Korea yang lebih menekankan hierarki yang dapat menghambat ide-ide kreatif atau pendirian cara berbeda	0,5	2	0,10
Subtotal	0,20	10	0,20
Total	1	24	2,50

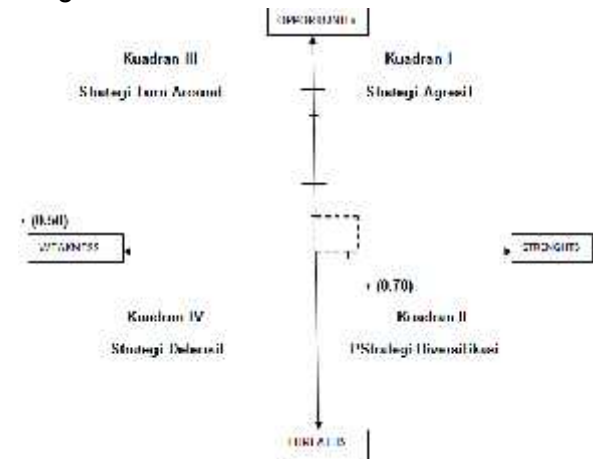
Tabel IFAS (Strategi Internal Perusahaan)

Faktor-faktor strategi internal	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
KEKUATAN			
1. Kemampuan pemasaran Pas Digital dan memiliki brand image yang unggul dibalangan masyarakat	0,15	5	0,75
2. Teknologi yang memiliki perkembangan pesat dan perusahaan melakukan inovasi pada produknya sehingga menciptakan produk yang berkualitas	0,50	4	0,50
3. Adanya perencanaan produk dan harga yang bervariasi	0,10	5	0,50
4. Ponsel CDMX Samsung merupakan penerang yang pasar global terbesar	0,50	4	0,50
5. Ekspansi perusahaan yang signifikan	0,10	2	0,20
6. Samsung mempekerjakan orang-orang terbaik pada R&D	0,10	2	0,20
Subtotal	0,50	17	2,60
Faktor-faktor strategi internal			
KELEMAHAN			
1. Investasi tinggi pada aktivitas R&D (memerupakan paling tinggi 9% dari pendapatan penjualan pada aktivitas R&D)	0,05	2	0,10
2. Produk yang rendah yang duplikat keliru-keliru masih terdapat	0,5	2	0,50
3. Timbulnya biaya yang mahal karena desain yang banyak dilakukan oleh konsumen	0,5	2	0,40
4. Budaya korporasi yang tidak fleksibel	0,05	2	0,10
Subtotal	0,15	8	0,60
Total	1,00	25	2,95

Hasil Perhitungan Analisis SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
OPPORTUNITIES (O)	$0,85 + 0,75 = 1,60$	$0,15 + 0,75 = 0,90$
TREATHS (T)	$0,85 + 0,25 = 1,10$	$0,15 + 0,25 = 0,40$

Diagram Analisis SWOT



Dari diagram diatas dapat diketahui posisi PT.Samsung yaitu pada kuadran pertama (I) dimana ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang Agresif (growth oriented strategi).

STRATEGI INTEGRASI

Integrasi kedepan (forward integration), integrasi kebelakang (backward integration), dan integrasi horizontal kadang-kadang bersama-sama disebut sebagai integrasi vertikal (vertical integration). Strategi integrasi memungkinkan PT.Samsung Elektronik untuk mendapatkan kontrol atas distributor, pemasok, dan/atau pesaing.

Pada umumnya PT.Samsung Elektronik akan memaksimalkan kekuatannya untuk memperoleh keuntungan, pangsa pasar, penjualan dan lain-lain dengan mengejar pertumbuhan yang maksimal. Tujuan adalah untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan atau yang

biasa disebut Sustainable Growth. Growth Strategi biasanya dapat dilakukan dengan cara berikut.

a. Vertical Integration (integrasi vertikal)

Strategi pertumbuhan dengan pendekatan integrasi vertikal adalah pertumbuhan yang dilakukan dengan mengakuisisi perusahaan lain yang terdapat dalam saluran distribusi. Hal yang paling spesifik yang dilakukan oleh strategi ini adalah melakukan kontrol terhadap lini bisnis serta meningkatkan keuntungan melalui efisiensi an upaya penjualan yang lebih baik. Integrasi vertikal dapat dibedakan menjadi dua jenis:

1) Forward integration (integrasi hilir/integrasi kedepan): strategi yang digunakan jika perusahaan pembeli atau menguasai perusahaan yang lebih dekat dengan konsumen, seperti pedagang besar, pedagang eceran dan lain-lain.

Berikut adalah enam panduan mengenai kapan integrasi ke depan bisa menjadi strategi yang efektif:

- a) Ketika distributor perusahaan saat ini sangat mahal, atau tidak dapat diandalkan, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.
- b) Ketika ketersediaan distributor yang berkualitas sangat terbatas sehingga memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan yang berintegrasi kedepan.
- c) Ketika sebuah organisasi bersaing dalam industri yang bertumbuh dan diharapkan secara pesat, hal tersebut merupakan

faktor pencetus karena integrasi kedepan menurunkan kemampuan organisasi untuk berdiversifikasi jika industri dasarnya tidak stabil.

d) Ketika sesuatu organisasi memiliki sumber daya modal dan manusia yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis baru dalam mendistribusikan produknya sendiri.

e) Ketika keuntungan dari produksi yang stabil sangat tinggi; hal ini merupakan pertimbangan karena sebuah organisasi dapat meningkatkan kepastian permintaan outputnya dengan integrasi kedepan

f) Ketika distributor atau pengecer saat ini memiliki margin laba yang tinggi situasi ini mengisyaratkan bahwa perusahaan dapat mendistribusikan produknya secara menguntungkan dan menetapkan harga secara lebih kompetitif dengan integrasi kedepan.

2) Backward Integration (integrasi hulu/integrasi kebelakang): strategi dengan cara menguasai atau membeli perusahaan pemasok atau supplier.

Berikut adalah tujuh panduan mengenai kapan integrasi kebelakang bisa menjadi strategi yang efektif:

a) Ketika pemasok perusahaan saat ini sangat mahal, atau tidak dapat diandalkan, atau tidak mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.

- b) Ketika jumlah pemasok sedikit dan jumlah pesaing banyak.
 - c) Ketika suatu organisasi bersaing dalam industri yang tumbuh dengan cepat; ini merupakan faktor pencetus karena strategi tipe integrasi (ke depan, ke belakang, dan horizontal) mengurangi kemampuan organisasi untuk mendiversifikasi dalam industri yang mengalami penurunan.
 - d) Ketika suatu organisasi memiliki sumber daya manusia dan modal untuk mengelola bisnis baru yang pemasok bahan bakarnya sendiri.
 - e) Ketika manfaat kestabilan harga sangat penting; hal ini merupakan faktor karena suatu organisasi dapat menstabilkan biaya bahan baku dan biaya yang berhubungan dengan harga produknya melalui integrasi ke belakang.
 - f) Ketika pemasok saat ini memiliki margin laba yang sangat tinggi, ini mengisyaratkan bahwa bisnis pemasok produk atau jasa pada industri tersebut merupakan usaha yang menjanjikan.
 - g) Ketika suatu organisasi perlu membeli sumber daya yang dibutuhkan dengan cepat.
- a. Horizontal Integration (integrasi horizontal)

Strategi pertumbuhan integrasi horizontal dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki line of business yang sama. Yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan, keuntungan

dan pasar potensial dari perusahaan. Strategi ini sering dilakukan oleh perusahaan kecil dalam industri yang didominasi satu atau beberapa pesaing besar.

Berikut adalah lima panduan mengenai kapan integrasi horizontal bisa menjadi strategi yang efektif:

- 1) Ketika perusahaan bisa mendapatkan karakteristik monopolistik dalam area atau daerah tertentu tanpa ditentang oleh pemerintah atas "upaya besar-besaran" untuk mengurangi persaingan.
- 2) Ketika perusahaan bersaing dalam industri yang berkembang.
- 3) Ketika meningkatnya skala ekonomi memberikan keunggulan kompetitif yang besar.
- 4) Ketika perusahaan memiliki talenta manusia dan modal yang dibutuhkan untuk mengelolah organisasi yang berkembang dan sukses.
- 5) Ketika pesaing kebingungan karena kurangnya keahlian atau memiliki kebutuhan atas sumber daya tertentu yang dimiliki oleh perusahaan; perhatikan bahwa integrasi horizontal tidak akan cocok bila pesaing berkinerja buruk, karena dalam kasus tersebut, penjualan dalam industri secara keseluruhan menurun.

Kesimpulan

Awalnya Group Samsung didirikan dari penggabungan beberapa pengolahan beras pada 1938. Sejak itulah Samsung resmi diakui sebagai badan usaha. Samsung mulai mendapatkan

posisi dalam perekonomian Korea pada medio 1950-an.

Sejarah Samsung memang tak lepas dari sejarah industri Korea. Menurut Lee Kun Hee, sejarah Samsung dibentuk dari usaha mewujudkan suatu industri yang dianggap cocok dan diperlukan oleh masyarakat pada era tertentu. Demi mewujudkan misi tersebut Samsung terus berinovasi melawan tantangan zaman. Dalam gagap gempita kemerdekaan pada 15 Agustus 1945 pun, Samsung mengambil langkah berbeda dengan menjadi perusahaan yang mengedepankan ciri khas Korea. Samsung pun berperan sebagai pendorong perekonomian Negeri Ginseng.

Nama Samsung, diambil dari sebuah kata dalam bahasa Korea yang memiliki arti 'tiga bintang'. Filosofi yang terkandung di dalamnya adalah jenis usaha yang meliputi elektronik, teknologi informasi, dan pengembangan.

Tahap perkembangan industri Samsung didasarkan atas beberapa sistem, yang secara garis besar terbagi atas pendirian dan pertumbuhan perusahaan ini. Samsung memulainya dari industri kecil yang memproduksi barang-barang kebutuhan manusia sehari-hari dengan mendaur ulang produk bekas pakai. Pada 1950, Samsung sempat menjadi pemain industri gula dan tekstil. Fokusnya adalah melayani kebutuhan manusia didunia perdagangan. Meski tampak sepele, pengalihan perusahaan ini berhasil menjadi tangga yang menjejeri perusahaan kelas atas. Memasuki era 1960-an, Samsung kembali "naik kelas" menjadi industri menengah dan

secara spesifik bergerak di industri kimia menengah pada dekade berikutnya. Pada 1980, usai menganalisis kondisi perekonomian dunia yang membuka peluang besar pada industri semikonduktor, Samsung pun mengekor tren dan berhasil menjadi salah satu pemain dalam industri ini.

Sejak didirikan di Suwon, Korea pada 1969, Samsung Electronics tumbuh menjadi pemimpin teknologi informasi. Selama periode awal ini, dorongan pertumbuhan berasal dari bisnis elektronik rumah tangga yang sedang meroket dan perusahaan mulai mengeksport produknya untuk pertama kali. Samsung Electronics juga mengakuisisi 50 persen saham Korea Semiconductor; yang makin memperkokoh posisi Samsung Electronics sebagai pemimpin dalam produksi semikonduktor.

Prinsip dasar yang menetapkan visi Samsung untuk masa depan Samsung Electronics adalah "Mengilhami Dunia, Menciptakan Masa Depan". Visi ini merupakan inti dari komitmen untuk memimpin inovasi dalam teknologi, produk, dan solusi yang mengilhami masyarakat dunia untuk bergabung dengan aspirasi dalam menciptakan dunia yang lebih baik, yang penuh dengan pengalaman digital yang lebih kaya. Karena menyadari tanggung jawab sebagai pemimpin kreatif bagi masyarakat dunia, Samsung mengabdikan upaya dan sumber dayanya untuk menawarkan nilai-nilai baru kepada industri dan pelanggan sekaligus memenuhi nilai-nilai bersama dari karyawan dan mitranya. Samsung

Electronics ingin menciptakan masa depan yang menarik dan menjanjikan bagi kita semua.

Sebagai panduan untuk pemahaman umum dan sasaran yang terukur, serangkaian sasaran spesifik telah dimasukkan dalam visi ini. Pada 2020, Samsung berusaha mencapai penjualan tahunan sebesar USD 400 miliar dengan menempatkan nilai merek keseluruhan Samsung Electronics di antara 5 besar dunia. Tiga pilar strategis utama yang kini menjadi bagian dari budaya, operasi bisnis, dan manajemen, menguraikan berbagai prakarsa pengarah bagi sasaran ini: 'Kreativitas', 'Kemitraan', dan 'Orang-orang Hebat'.

Samsung Elektronik bangga karena menghasilkan berbagai produk terbaik di dunia melalui keunggulan operasional dan keberanian inovasi. Karena ingin mendalami berbagai bidang bisnis baru termasuk perawatan kesehatan dan bioteknologi, maka kami termotivasi dengan berbagai tantangan baru dan kesempatan yang menanti di depan. Samsung Electronics akan terus mengembangkan kapasitas baru dan pengalaman atas dasar prestasinya saat ini untuk meningkatkan daya saing dan riwayat inovasinya.

Berikut ini ada 5 rahasia Samsung menjadi produsen smartphone dunia:

1. Penguatan Brand Produk. Samsung lebih dahulu masuk ke pasar smartphone dengan sekian banyak produk smartphone. Namun Samsung akhirnya berfikir untuk bisa lebih menguatkan brand image produk yang lebih bisa dikenal, familiar, dan

tentunya bakal menjadi modal awal mereka sukses. Dengan Brand Galaxy S, lalu dilanjutkan dengan Galaxy S2 hingga kini ada Galaxy S3, merupakan upaya Samsung dalam merebut hati konsumen dengan menguatkan nama Galaxy yang begitu identik dengan smartphone modern dari Samsung dengan berbagai keunggulan.

2. Spesifikasi Smartphone: Setiap saat, perkembangan smartphone makin menuju ke arah yang jauh lebih baik. Dari sisi hardware, Samsung mencoba melekatkan smartphone seri Galaxy dengan spesifikasi hardware yang up to date. Dengan spesifikasi hardware yang mumpuni, Samsung akan lebih terbantu dalam memperkenalkan dan menjual smartphone seri Galaxy.

3. Software (android): Sebagai salah satu mitra terbesar Google yang mengadopsi android, Samsung juga fokus pada software yang dipakai pada smartphone seri Galaxy. Samsung berfokus kepada bagaimana konsumen lebih bisa cepat beradaptasi dengan software yang direpresentasikan pada sebuah tampilan user interface, fitur, dan beberapa lainnya. Tak hanya itu, Samsung juga berupaya untuk memberikan versi android paling baru untuk menunjang kestabilan performa dan tentunya dengan fitur-fitur baru. Percuma saja jika spesifikasi hardware mumpuni namun tidak dibarengi dengan software yang handal.

4. Iklan dan pemasaran: Di sisi ini, Samsung tergolong royal dalam urusan mengeluarkan budget untuk iklan. Dengan mengiklankan brand Galaxy Series, Samsung punya tujuan agar bisa mengcover konsumen yang mendambakan sebuah smartphone dengan spesifikasi hardware yang tinggi dan dibarengi software yang handal. Bahkan ada pepatah yang mengatakan bahwa sehebat apapun sebuah produk, jika tidak dipromosikan, jangan harap penjualannya bisa bagus, karena konsumen akan membeli produk yang mereka kenal lebih dahulu.
5. Kerjasama dengan Operator Telekomunikasi: Di negara-negara maju yang notabene surga pemasaran smartphone, program bundling smartphone dengan kontrak operator punya porsi penjualan yang bisa dibilang sama besar dengan program jual lepas. PT.Samsung Elektronik merupakan perusahaan yang memiliki situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang Agresif (growth oriented strategi).

Saran-saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengadakan penelitian yang lebih mendalam terhadap PT.Samsung Elektronik agar bisa lebih dalam mengkaji permasalahan yang terjadi

dalam sistem pemasaran pada perusahaan tersebut.

2. Bagi perusahaan, peneliti berharap hasil penelitian ini bisa menjadi masukan yang bermanfaat, sekaligus bisa dipertimbangkan dalam melihat sejauhmana perkembangan perusahaan saat ini. Dimana Diagram SWOT peneliti dapat diketahui posisi PT.Samsung yaitu pada kuadran pertama (I) dan ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan yang Agresif (growth oriented strategi).

Daftar Pustaka

- Angipora, Marius P. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Cetakan Pertama. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Baker, Michael J. Prof. Marketing Strategy And Marketing And Management, London. Mc Millan PressLtd, 2000.
- Cravens, David W. 1991. Strategic Marketing. Second Edition, Richard D. Irwin, Inc. USA
- Fred R. David.Strategic Management. Edisi 10. 2005. PT. Salemba Empat Jakarta.
- Gluek F. William & Jauch R. Lawrence. 1998.Manajemen Strategiks & Kebijakan Perusahaan. Edisi Ketiga. Erlangga Jakarta.

- Heizer dan Render. 2006. Operations Management, 8th edition, Prentice Hall.
- Hery Prasetya dan Fitri Luki Astute. 2009. Manajemen Produksi dan Operasi. Grasindo. Jakarta
- Husein Umar. Dr, 2010, Desain Penelitian Manajemen Strategi: Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, dan Praktik Bisnis, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hutabarat Jemsly, & Husane Martani. 2002. Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer, Strategik ditengah Operasional. AlexMedia Komputindo Jakarta.
- Jay M. Smith K. Fred Shouse, Intermediate Accounting. 6th Edition, southWestern Publishing: Co, Ohio 1981.
- Keegan, W.J. 1995. Manajemen Pemasaran Global. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip & Keller Kevin L. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi dua-belas. Jilid Dua. Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. Prinsip - prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta
- 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Indonesia, Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Nitisemito Alex. 2001. Marketing. Penerbit Ghalia Jakarta.
- Purwanto Iwan, S.E., M.Pd, 2008, Manajemen Strategi, CV. Yrama Widya, Bandung.
- Rangkuti, F. 2002. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- 2013. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Seung-Hee, Koh. Seung-Soo Kim. Shim, Kim. Young-Ray, Kim. Bong-Sik, Sul, dan Kun-Hee, Lee, Why Samsung, 2013, Terjemahan Pradipta Nurmayana dan Nenci, Yogyakarta, PT. Benteng Pustaka.
- Siagian, S.P. 2002. Manajemen Strategik. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sutojo, Siswanto dalam Kleinstueber, Friz. 2002. Strategi Manajemen Pemasaran Hery Prasetya dan Fitri Luki Astute. 2009. Manajemen Produksi dan Operasi. Grasindo. Jakarta
- Swastha Basu & Handoko Hani, 2000. Manajemen Pemasaran Prilaku Konsumen Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Swastha, B. Dan Irawan 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Cetakan terakhir. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Zeithaml VA dan Bitner MJ. 1996. Service Marketing. 1st edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.