

**STRATEGI EKONOMI POLITIK *SAMSUNG GROUP COMPANY* DALAM
MENGUASAI PASAR SELULER *SMARTPHONE*
DI INDONESIA**

Oleh:

Try Suzana Purba¹
Purbatry@gmail.com
Supervisor: Afrizal, S.IP, MA

Bibliografi : 4 journals, 10 Books, 15 Websites, 3 Thesis

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional – Prodi Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research explain about South Korea Multinational Corporation business in Indonesia, Samsung Group Company. At this time Samsung Company has become the leader and risen to be number one market smartphone in Indonesia. Samsung's smartphone could defeat product of Apple Inc, Research in Motion (RIM) Cooperation, and the other phone's Companies. This research was conducted using library research methods where the data and information are obtained from sources that are relevant to this problem of the research. This research uses qualitative analysis and to analyze the strategy of Samsung Group Company is used competitive advantage theory by Michael E. Porter. Samsung Group Company realize that to make competitive manufacture is used build research and development (R&D) overseas and that forced by inovative management. The writer used data which was collected from journals, books, and website to analyze the research. This research finds out that the strategy of Samsung Group Company in Indonesia was using Inovative product for customer in Indonesia, There are quality inovative, design inovative, and creative management so Samsung products can be the favorite product in Indonesian.

Key words: Samsung smartphone, competitive manufacture, inovative management samsung

¹ Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional UR Angkatan 2011

Pendahuluan

Korea Selatan memiliki sebuah perusahaan *Multinational Cooperation* (MNC) yang mampu mempengaruhi pasar internasional yaitu *Samsung Group Company*. Samsung Group merupakan salah satu pelaku bisnis yang handal didunia internasional, khususnya dalam bidang produksi produk dan pemasaran. Penjualan yang terus meningkat menjadikan Samsung Group memanfaatkan kekuatan revolusi digital untuk menciptakan terobosan produk dan layanan yang mampu merajai konsumen dan bisnis di dunia.

Penelitian ini dibuat oleh penulis untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Samsung Group Company* khususnya Samsung Electronic sebagai salah satu perusahaan multinasional yang mampu merajai pasar seluler di Indonesia. Samsung *electronic* memproduksi barang-barang elektronik yang beragam seperti, Televisi, komputer, Handphone, mesin cuci, dan lain-lain. Alat elektronik pertama yang di produksi oleh Samsung adalah televisi hitam putih. Dalam produk *mobile phone* sendiri, samsung mulai mengembangkan sistem telepon seluler pada tahun 1992, namun pengembangan ponsel yang multi fungsi di lakukan pada tahun 1999. Keberhasilan Samsung dalam produk ponsel disebabkan oleh inovasi yang terus-menerus, sehingga Samsung mampu memenuhi keinginan masyarakat dunia termasuk Indonesia.

Prinsip bisnis Samsung Group menjadi dasar dari setiap keputusan yang dibuat oleh pemimpin Perusahaan Samsung, diantaranya: Prinsip memenuhi

hukum dan standar etika; Prinsip menghargai konsumen, pemegang saham dan karyawan; Prinsip tanggung jawab secara sosial; Prinsip menjaga budaya organisasi yang bersih; Prinsip peduli akan lingkungan, kesehatan, dan keamanan. Prinsip ini sangat mengubah nama samsung menjadi salah satu brand yang sangat di mininati oleh masyarakat.

Perusahaan Samsung Grup di dirikan oleh Lee Byung Chull pada tahun 1938 dan masa kepemimpinannya di perusahaan Samsung Group di lanjutkan oleh Lee Kun Hee pada tahun 1987. Dalam periode kepemimpinan Lee Kun Hee, Samsung memasuki bisnis baru yaitu menjadi perusahaan yang mengembangkan semikonduktor dengan tujuan untuk menjadi salah satu dari lima perusahaan elektronik teratas dunia. Perusahaan Samsung ditekan untuk memikirkan kembali teknologi dan penawaran layanannya, hal ini merupakan tantangan besar untuk bisnis teknologi tinggi melakukan koalisi dan pembelian ketika persaingan dan konsolidasi (penyatuan perusahaan) semakin berkembang. Pada saat ini bisnis telah melintasi perbatasan antarnegara dan perusahaan Samsung menggunakan peluang ini dengan memfokuskan kembali strategi bisnisnya untuk merespon keinginan pasar dengan lebih baik. Salah satu keberhasilan samsung yang mempengaruhi pasar internasional saat ini adalah dirilisnya seluler Smartphone android.

Samsung dikenal sebagai produsen handphone android terbesar di dunia. Awal kesuksesan Samsung di dunia Smartphone dimulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan handphone

Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh amoled (lapisan anti sinar matahari) berukuran 3.2 inci, *operation System* (OS) yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Keberhasilan Samsung dalam platform Android dimulai dengan peluncuran Samsung Galaxy S. Handphone ini diluncurkan oleh Samsung pada Maret 2010. Tingkat penjualan Samsung Galaxy S cukup tinggi. Pada Januari 2011, Samsung berhasil menjual smartphone Samsung Galaxy S sebanyak 10 juta unit. Keberhasilan tersebut juga berlanjut pada Galaxy S lainnya, diantaranya adalah Samsung Galaxy SII dan Samsung Galaxy SIII. Tidak hanya itu, beberapa handphone Galaxy lainnya juga memperoleh sambutan tinggi di pasaran, diantaranya adalah Samsung Galaxy Mini, Samsung Galaxy Young serta Samsung Galaxy Note. Sebenarnya, Samsung mengembangkan sebuah sistem operasi sendiri yang disebutnya sebagai OS Bada. Penamaan OS tersebut diambil oleh Samsung dari bahasa Korea yang memiliki arti lautan.²

Samsung meluncurkan handphone pintar (smartphone) berbasis OS Bada pertamanya, yakni Samsung Wave S8500 pada tahun 2010. Pada bagian layar, handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED berukuran 3.3 inci serta kemampuan untuk merekam video HD 720p. Handphone ini terjual sebanyak satu juta unit dalam empat minggu pertamanya. Samsung juga memiliki handphone pintar lainnya yang menggunakan OS Windows

Phone 7, handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7. Namun tingkat penjualan handphone ini masih belum bisa menyaingi tingkat penjualan Samsung Galaxy.³

Samsung memproduksi produk ponsel yang beragam dengan sistem operasi android. Samsung seri Galaxy merupakan produk yang paling diminati masyarakat. Samsung Elektronik juga memproduksi produk dalam jangka waktu yang relatif cepat minimal satu produk seluler setiap tahun berbeda dengan produk ponsel lain yang membutuhkan waktu sekitar dua sampai tiga tahun untuk merilis produk barunya. Produk ponsel Samsung yang pertama menggunakan Android adalah Samsung Galaxy i7500 dengan sistem operasi Android 1.5 Cupcake yaitu pada tahun 2009.⁴ Pada Juni 2010 Samsung Electronics merilis smartphone Samsung S. Samsung S menggunakan sistem operasi android Eclair. Satu tahun berikutnya yaitu pada April 2011 Samsung Electronics merilis smartphone Samsung S2. Samsung S2 menggunakan OS Android 2.3.4 Gingerbread. Samsung Galaxy S3 di rilis pada bulan Mei tahun 2012. Galaxy S3 menggunakan Sistem operasi Ice Cream Sandwich (ICS). Samsung Galaxy Galaxy S4 di rilis pada bulan April tahun 2013. Samsung Galaxy S4 menggunakan sistem operasi android Jelly Bean.

Seiring masuknya Samsung ke gerbang kesuksesan dan popularitas kelas dunia, maka kantor perwakilan, distributor, hingga kantor pemasaran produk Samsung

² Sejarah perkembangan *handphone* pintar samsung, beritateknologi.com 26 Maret 2014

³ Ibid,

⁴ <http://www.cnet.com/products/samsung-galaxy-i7500/>

muncul dimana-mana termasuk di Indonesia. Melalui peluncuran produk-produk terbaru Samsung, Samsung optimis bisa memperkuat kepemimpinan pasar Android di Indonesia. Saat ini Samsung telah berhasil meraup pangsa pasar Android sebesar 84,3% di Indonesia. Produk Android Samsung sangat diminati oleh masyarakat Indonesia.⁵ Pasar seluler di Indonesia selain sangat potensial, akan tetetapi penuh dengan daya saing produk-produk seluler merk lain, namun Samsung mampu menjadi raja ponsel di Indonesia.

Landasan Teoritis

Untuk menjeskan permasalahan diatas maka penulis menggunakan perspektif Neoliberalisasi untuk memahami strategi-strategi yang digunakan Samsung Group dalam perdagangan seluler di pasar Indonesia.

Menurut Mohctar Mas'loed ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam memilih peringkat analisis yaitu: Pertama, menentukan unit analisis, yaitu yang perilakunya hendak dideskripsikan, dijelaskan, dan diramalkan yang disebut sebagai *variable dependen*. Kedua, menentukan unit eksplanasi, yaitu yang dampaknya terhadap unit analisis hendak diamati yang disebut juga sebagai *variable dependen*.⁶

Patric Morgan membagi lima tingkat analisis yang digunakan untuk memahami perilaku dari aktor hubungan Internasional, yaitu:⁷

1. Tingkat analisa yang melihat fenomena hubungan internasional sebagai interaksi perilaku individu-individu.
2. Tingkat analisis kelompok, yang berasumsi bahwa individu umumnya melakukan tindakan internasional dalam keompok.
3. tingkat analisis negara bangsa, yang menekankan perilaku negara-negara sebagai faktor penentu.
4. Tingkat Analisa Kelompok Negara-bangsa, seringkali negara-bangsa melakukan tindakan internasional tidak secara sendiri-sendiri, tetetapi adakalanya sebagai suatu kelompok.
5. Tingkat Analisa Sistem Internasional, pada dasarnya negara-bangsa dan aktor-aktor lainnya dalam hubungan internasional merupakan suatu unit yang terdapat dalam sistem yang lebih besar, yaitu sistem internasional.

Berdasarkan tingkat analisis yang diungkapkan Patric Morgan diatas, penelitian ini menggunakan tingkat analisis keompok.

Teori yang digunakan adalah teori keunggulan kompetitif (*Competitive Advantage Theory*) oleh Michael E. Porter) untuk menjelaskan kapabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan sehingga dapat menghasilkan keunggulan kompetitif di dalam perdagangan internasional. Porter menyatakan bahwa dalam model strategi, ada dua strategi bisnis yang mendasar, yaitu *Low cost leadership* dan *differentiation*. *Low cost leadership* adalah kemampuan untuk merancang, memproduksi, dan memasarkan suatu produk agar lebih

⁵ Samsung Kantongi Pangsa Pasar Android.2011. Bandung.Bisnis.com 26 Maret 2014

⁶ Mohtar Mas'loed, Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi, Jakarta:LP3ES, 1994.

⁷ Patric Morgan.Theories And Approaches To International Pollitics.Transaction.1982

efisien dibandingkan pesaing. Sedangkan *differentiation* menurut Porter adalah kemampuan untuk memproduksi sesuatu dengan nilai yang unik dan superior melalui kualitas produk, fitur yang spesial atau layanan purna jual. Variasi dari kedua strategi bisnis diatas adalah fokus. Dimana sebuah organisasi atau perusahaan dapat memilih apakah mengambil cara *Low cost leadership*, *differentiation* ataupun keduanya.⁸

Hasil dan Pembahasan

Negara Indonesia di kenal dengan negara yang sangat strategis. Letak Indonesia ini menjadikan negara Indonesia sebagai target pasar dunia. Salah satunya adalah pasar *smartphone* seperti Samsung Group Company, Apple.inc, *Research in Motion* (RIM) *Cooperation*, dan lain-lain. Munculnya berbagai produk *smartphone* dari berbagai perusahaan memunculkan persaingan yang sangat ketat di pangsa pasar *smartphone*. Tahun 2005-2010 nama Blackberry memang sangat populer dipasaran *smartphone*. Kelebihan Blackberry dalam mengirim dan menerima email dengan sangat mudah menjadi alasan utama bagi setiap penggunaanya. Munculnya sistem operasi android dan iOS pada ponsel pintar membuat perusahaan *Research in Motion* (RIM) *Cooperation* mencari cara untuk inovasi yang lebih lagi untuk mampu bersaing di pasar. Berbagai brand ternama seperti Samsung sudah cukup lama mengadopsi android dan

mendapat respon yang sangat positif oleh masyarakat.

International Data Corporation (IDC) merilis laporan pangsa pasar telepon seluler pada kuartal keempat 2012, baik untuk pasar telepon pintar maupun untuk pasar telepon seluler secara keseluruhan.

Untuk pasar telepon pintar (*smartphone*), Samsung dan Apple semakin menguasai pasar dengan masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 29% dan 21,8%. Samsung sendiri selama kuartal keempat berhasil menjual sebanyak 63,7 juta unit telepon pintar, melonjak 76% jika dibandingkan dengan penjualan pada kuartal yang sama di tahun 2011. Sementara Apple menjual sebanyak 47,8 juta unit telepon pintar, meningkat 29,2% jika dibandingkan dengan kuartal keempat tahun 2011.

Pada posisi selanjutnya, Huawei berhasil menempati posisi ketiga. Meskipun secara persentase Huawei hanya memiliki 4,9% pangsa pasar, Huawei berhasil meningkatkan angka penjualan ponsel pintarnya secara drastis. Dari angka penjualan sebesar 5,7 juta unit pada kuartal keempat 2011, pada kuartal keempat 2012 angka penjualan ponsel pintar Huawei meningkat 89,5% menjadi 10,8 juta unit. Posisi keempat dan kelima di isi oleh Sony dan ZTE dengan masing-masing menguasai 4,5% dan 4,3% pangsa pasar. Baik Nokia maupun RIM ternyata tidak mampu menembus lima besar daftar penjualan ponsel pintar versi IDC ini. kini Samsung juga telah menguasai segmen *smartphone* mengalahkan produsen besar lain seperti Apple, Nokia dan BlackBerry. Samsung Galaxy S3 menjadi salah satu *smartphone* populer, hal inilah yang

⁸ Vanny Vannesa. 2010 "Strategi Ekonomi Politik Toyota Cooperation menjadi produsen otomotif (mobil) terbesar di Amerika Serikat" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru)

menyebabkan prestasi penjualan *smartphone* meroket.

Sementara itu, Apple menempati posisi kedua. Apple hanya mengandalkan iPhone saja sedangkan Samsung yang memiliki banyak line produk untuk *smartphone*. Sementara itu HTC dan Motorola mengalami penurunan yang signifikan. Motorola mengalami sedikit penurunan dari 5,4 juta *smartphone* pada kuartal 4 2011 menjadi 5,1 juta *smartphone* pada kuartal 1 tahun 2012. Motorola mengandalkan seri Droid RAZR, Photon 4G dan Droid Bionic untuk penjualan pada kuartal 1 2012. HTC mengalami penurunan yang cukup besar dari 10,1 juta *smartphone* pada kuartal 4 tahun 2011 menjadi hanya 6,9 juta *smartphone* saja pada kuartal pertama tahun 2012, begitupun dengan RIM BlackBerry dan Nokia, keduanya juga mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Pasar ponsel secara keseluruhan Nokia masih berada di posisi top Five menempati posisi kedua dan menggeser Apple menjadi di posisi ketiga. Untuk pertama kalinya digeser oleh produsen ponsel lain dalam penguasaan pasar ponsel secara keseluruhan dan berada di posisi kedua. Meskipun mengalami penurunan angka penjualan sebesar 23,9%, Nokia masih memiliki 17,9% pangsa pasar, berkurang dari 24% pada tahun sebelumnya. Samsung, Apple, Huawei, dan ZTE melengkapi daftar lima besar penguasa pangsa pasar telepon seluler secara keseluruhan dengan masing-masing memiliki pangsa pasar sebesar 23%, 9,9%, 3,6%, dan 3,3%. Samsung menjadi penguasa pasar ponsel secara keseluruhan termasuk *Smartphone*.

Sementara itu, *Strategy Analytics* di waktu yang bersamaan juga mengeluarkan perkiraan *market share smartphone* dengan hasil yang tidak jauh beda. Samsung berhasil menjual 76 juta *smartphone* di kuartal kedua tahun 2013, atau berhasil meraih *market share* global sebesar 33,3%. Sementara Apple hanya meraih *market share* sebesar 13,6% setelah menjual 31,2 juta iPhone. LG, ZTE dan Huawei menempati urutan 3,4, dan 5 dengan penjualan *smartphone* masing-masing sebesar 12,1 juta, 11,5 juta, dan 11,1 juta unit. *Strategy Analytics* memperkirakan total penjualan *smartphone* secara global mencapai 229,6 juta unit, naik dari 156,5 pada kuartal yang sama di tahun 2012.⁹

Keberhasilan Samsung ini merupakan hasil dari inovasi yang terus menerus. Sehingga Samsung *smartphone* semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Strategi inovatif yang di jalankan Samsung mampu menjadikannya sebagai raja pasar *smartphone* di Indonesia. Samsung juga tercatat sebagai pemain yang cukup dominan di segmen *handphone* android murah.

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa Samsung mampu menjadi merek nomor satu termasuk di Indonesia.

Kualitas suatu produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk yang dihasilkan perusahaan

⁹ <http://www.marketing.co.id/wp-content/uploads/2013/08/sa-smartphones-q2-2013>

terhadap produk sejenis yang dikeluarkan pesaing.

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar.¹⁰

Untuk negara Indonesia, efek WOMM (*word of mouth marketing*) sangatlah kuat.¹¹ Seperti saat seseorang mendengarkan apa yang orang lain bicarakan, terutama dari orang yang mereka percaya seperti teman, atau keluarga, *public figure*, dan lain sebagainya. WOMM sangatlah penting, karena WOMM membuat orang untuk berinteraksi dengan produk, yang tentu saja akan mengarah kepada untuk membeli produk. Samsung memiliki keyakinan bahwa, produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman yang bagus pula bagi orang yang memakainya. Ketika orang tersebut senang terhadap produk yang digunakannya, maka orang akan dengan senang hati berbagi pengalamannya kepada teman atau keluarga mereka. Dengan maraknya media sosial, kesempatan untuk berbagi pengalaman menjadi sangat besar. Inilah dampak yang diinginkan oleh perusahaan Samsung. Citra perusahaan di mata masyarakat sangat berpengaruh terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan

tersebut, jika perusahaan menunjukkan komitmen sosial yang tinggi terhadap kegiatan kemanusiaan, pelestarian lingkungan, kesehatan masyarakat, pendidikan, penanggulangan bencana alam, maka akan terbentuk citra yang positif. Salah satu konsep dari tanggung jawab sosial perusahaan adalah *community development* atau pengembangan masyarakat.

Perusahaan yang mengedepankan konsep *community development* lebih menekankan pada pembangunan sosial dan pembangunan kapasitas masyarakat sehingga akan menggali potensi masyarakat lokal yang menjadi modal sosial perusahaan untuk maju dan berkembang. Selain dapat menciptakan peluang-peluang sosial-ekonomi masyarakat, menyerap tenaga kerja dengan kualifikasi yang diinginkan, cara ini juga dapat membangun citra sebagai perusahaan yang ramah dan peduli lingkungan. Selain itu, akan menumbuhkan trust (rasa percaya) dari masyarakat. *Sense of belonging* (rasa memiliki) perlahan-lahan muncul dari masyarakat sehingga masyarakat merasakan bahwa kehadiran perusahaan di daerah mereka akan berguna dan bermanfaat. Dengan adanya citra positif ini, maka perusahaan akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari tiap-tiap komponen masyarakat.

Samsung memperbesar investasinya untuk kegiatan distribusi sosial, sekaligus membuat beraneka ragam jenis distribusi sosial. Untuk memahami pemikiran distribusi sosial dengan tepat, Samsung membuat simbol dan slogan “Sinar Kasih dan Bintang Berbagi”. Perusahaan PT. Samsung Electronics Indonesia (PT SEIN)

¹⁰ Susanto, Herry. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Handphone samsung galaxy series.UG jurnal vol 7 No.05 tahun 2013. Page 18

sendiri telah banyak melakukan pembangunan sosial di Indonesia. kegiatan Pengembangan Sosial atau masyarakat PT Samsung Electronics Indonesia sangat beragam, mulai dari bidang pendidikan, kesehatan, lingkungan hidup, serta perekonomian. Adapun beberapa diantaranya adalah:¹²

1. Samsung *Hope for Children*

Program tersebut diluncurkan secara global dengan tujuan untuk menarik perhatian seluruh dunia terhadap kebutuhan pendidikan dan kesehatan untuk anak. Program ini memberikan dukungan untuk anak-anak, dengan menyediakan produk, pengetahuan dan layanan relawan karyawan perusahaan Samsung. Untuk di Indonesia sendiri, program *Samsung Hope for Children* ini direalisasikan dengan mengadakan program Rumah Belajar di Desa Karang Sari, Klender, Bekasi yang bekerja sama dengan Yayasan Cinta Anak Bangsa (YCAB).

2. Samsung *Digital Hope*

PT Samsung Electronics Indonesia (SEIN) berusaha menciptakan masa depan lebih baik bagi pemuda dan penyandang cacat di Indonesia melalui *Digital Hope*. Samsung *Digital Hope* merupakan simbol upaya global perusahaan Samsung untuk menjangkau komunitas dan berbagi kepemimpinan teknologi demi memperkaya ilmu bidang Teknologi Informasi. Program *Digital Hope* ditujukan kepada pemuda berusia 15-25 tahun. Alasannya, Samsung

percaya, bahwa peningkatan pendidikan dan akses pemuda ke teknologi adalah kunci pembangunan sukses di masa depan.

3. Pemberian Beasiswa

PT Samsung Electronics Indonesia melakukan hubungan kerjasama dengan beberapa Universitas di Indonesia dalam meningkatkan pendidikan anak bangsa Indonesia. Dalam hal ini PT Samsung Electronics Indonesia memberikan bantuan beasiswa kepada mahasiswa yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) minimal 3,00 dan kemampuan kepemimpinan yang baik.

Beberapa universitas yang melakukan kerjasama ini adalah Universitas Indonesia, Universitas Diponegoro, Universitas Padjajaran, dan Universitas Gajah Mada. PT Samsung Electronics Indonesia juga berusaha untuk memperluas hubungan kerjasama ini dengan universitas lainnya di Indonesia.

4. Peringatan "World Water Day 2012"

Samsung Group melalui seluruh anak perusahaannya di seluruh dunia berkomitmen dalam mendukung kegiatan "World Water Day 2012" yang ditetapkan oleh United Nations (UN) pada tahun 1993. Kegiatan PT. Samsung Electronics Indonesia (SEIN) di Cikarang berupa kampanye peduli air serta kebersihannya di perusahaan dan masyarakat sekitar dalam bentuk pembuatan resapan air (*Biopore Hole*). Selain itu, juga mengadakan workshop untuk menciptakan pionir lingkungan hidup dari karyawan sehingga dapat disebarluaskan di lingkungan masing-masing Rangkaian kegiatan yang dilaksanakan sejak tanggal 19 Maret 2012, puncaknya berlangsung pada

¹² Ayu Ardhillah Anwar.2013." Analisis Perspektif Stakeholder Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Kasus pada PT Samsung Electronics Indonesia)" Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makasar hal 46-53

tanggal 22 Maret 2012 berpusat di Kampung Karang Asem, Desa Mekar Mukti, Cikarang Utara, Bekasi.

5. Mendanai Yayasan untuk Kegiatan Sosial

Adapun yayasan tersebut meliputi Kandank Jurang Doank, DILTS Foundation, dan Neno Educare.

Samsung sangat menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan Indonesia, namun hal ini bukanlah alasan utama masyarakat Indonesia berminat menggunakan produk Samsung melainkan karena kualitas produk samsung yang selalu mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Berikut strategi Samsung dalam merajai pasar seluler smartphone android di Indonesia:

1. Inovasi budaya, kualitas dan desain

Presiden direktur Lee Kun-Hee mengumandangkan slogan-slogan perubahan sebagai bentuk reformasi kesadaran para karyawan. Ia juga menegaskan bahwa inovasi budaya, upaya mengubah budaya grup, dilakukan melalui reformasi kesadaran anggota atau *personal Innovation*. Selanjutnya, diantara faktor utama penyebab samsung bergerak maju salah satunya adalah *process innovation* (inovasi proses). Proses ini lebih bertujuan untuk meningkatkan daya saing melalui perubahan secara efektif dan efisien dibandingkan proses pengembangan produk dan produksi. Kecepatan manajemen samsung bergantung pada inovasi proses ini. Inovasi terakhir berupa *product Innovation* (inovasi produk) juga mempengaruhi manajemen. Inovasi produk adalah inovasi untuk mengimprovisasi produk karena persaingan.

Lee Kun-Hee menempatkan moral pada inovasi pertama, kemudian melakukan reformasi dengan meratakan kebanggaan orang-orang hebat dalam samsung. Lee Kun-Hee juga meletakkan kualitas personal dengan kualitas perusahaan dalam satu garis sehingga “perubahan dimulai dari diriku” menjadi titik awal perubahan (inovasi) samsung.

Manajemen baru Samsung di luncurkan dan dipromosikan sejak tahun 1993. Lee Kun Hee mengajukan rencana penyusunan kembali bagi perusahaan agar samsung tetap hidup dan berjaya. Penyusunan kembali ini dilakukan dengan melihat dari hal mendesak dan fokus perusahaan, penjualan aset yang bermasalah, pengeluaran biaya yang tidak diinginkan harus diketatkan, tenaga kerja dan kinerja, serta pengurangan obligasi. Penyusunan kembali tersebut diuraikan seperti berikut:¹³

Pertama, menyingkirkan pendapatan dari penjualan aset yang bermasalah. Untuk melakukannya, diperlukan penghapusan penjualan aset yang tidak diinginkan.

Kedua, mengurangi persediaan produk dan memotong dana obligasi. Sebagai contoh, stok TV berwarna yang biasanya di peruntukkan selama empat bulan dikurangi menjadi dua bulan masa persediaannya.

Ketiga, memotong dana pengeluaran yang tidak penting. Samsung menghemat dan menyimpan biaya sebanyak mungkin dengan memotong banyak biaya pengeluaran seperti uang pembangunan, uang kesejahteraan,

¹³ Seung-Hee, koh,dkk. Why Samsung.2013.Bandung:Mizan Media Utama hal 105-110

biaya rapat, biaya transportasi, dan lain-lain.

Keempat, membrikan kompensasi kepada tenaga kerja yang sakit atau pensiun. Kualitas Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan tertentu sangat menentukan kinerja dari perusahaan itu sendiri. Dengan memperhatikan kesejahteraannya, tenaga kerja dalam perusahaan akan bekerja dengan semangat.

Kelima, sebagai bagian dari strategi seleksi dan konsentrasi, bisnis yang kurang menguntungkan perlu dirapikan kembali.

Keenam, memfokuskan pada bisnis (ekspor-impor), arus kas struktur keuangan yang solid, dan inovasi obligasi.

Pada tahun 1995, Lee Kun Hee memerintahkan penarikan kembali keseluruhan produk setelah menerima laporan tentang adanya kesalahan teknis. Terdapat 15.000 telepon seluler yang ditukar dan di tarik kembali. Kemudian setelah ditarik, telepon seluler tersebut di bongkar dan di periksa kembali. Jika diuangkan, kerugian yang terjadi mencapai 15 miliar won. Kejadian tersebut membuat 18.000 karyawan bertekad untuk membuat produk yang laku di pasaran dengan inovasi terbaru. Seperti yang kita lihat pada saat ini samsung mampu menciptakan seluler yang diminati masyarakat dunia.

Samsung meyakini bahwa inovasi produk itu tidak hanya mencakup kualitas tetapi juga desain. Dalam perubahan desain, Samsung memiliki prinsip yaitu membuat desain yang diciptakan sekarang namun dapat digunakan sepuluh tahun kemudian. Lee Kun Hee menjelaskan tentang 4 strategi yang diperlukan yaitu: *pertama*, desain yang kreatif dan

membangun *user interface*. *Kedua*, desain buatan manusia yang pasti. *Ketiga*, pengelolaan organisasi yang terorganisasi. *Keempat*, pembicaraan untuk memperkuat infrastruktur seni yang telah terbentuk. Desain dalam hal ini bukanlah desain yang membedakan antara bentuk dan fungsi produk, melainkan kreasi desain yang mempunyai simbol *trend lead* (menguasai tren).

Metode produksi yang dilakukan oleh samsung adalah memproduksi produk yang inovatif yang dibutuhkan oleh masyarakat. Samsung juga melakukan metode produksi yang efisien sehingga mampu menjadi sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan komparatif didalam melakukan perdagangan internasional. Salah satu contohnya adalah pengembangan *Graphene*.

Graphene adalah sebuah material jenis baru yang memiliki potensi begitu besar. Material ini terdiri dari satu lapisan atom karbon yang disusun dalam kisi-kisi berbentuk heksagonal untuk membuatnya kokoh, ringan, memiliki tingkat induksi tinggi dan hampir transparan.

Penggunaan material graphene masih sangat jarang ditemui di produk-produk rumah tangga biasa, karena proses produksinya sangat sulit.

Samsung kini telah sukses menemukan metode baru yang akan memudahkan mereka dalam memproduksi material graphene.

Samsung kini sukses mengembangkan sebuah cara untuk memproduksi satu lapisan kristal graphene sempurna, yang ukurannya cukup besar untuk bisa digunakan dalam keperluan pengembangan perangkat semikonduktor yang lebih efisien, *touchscreen* fleksibel, dan

banyak lagi. Seiring dengan suksesnya metode baru untuk memproduksi graphene dalam skala massal, maka Samsung segera memanfaatkannya di dalam rangkaian produk-produk elektronik mereka.¹⁴ Samsung juga melakukan perbaikan secara terus menerus seperti yang diinginkan oleh pelanggan. Strategi produksi *Just in time* ini sangat berpengaruh dalam keberhasilan produksi produk ponsel samsung. Keberhasilan samsung pada bidang produksi menentukan keberhasilan Samsung pada bidang distribusi dan pemasaran. Metode produksi yang tepat waktu serta efektif membuat distribusi barang-barang produksi menjadi lebih mudah sehingga kepercayaan konsumen juga menjadi pemenuhan kebutuhan yang utama. Strategi distribusi adalah cara yang dipilih untuk menyampaikan produk ke konsumen.

Ada beberapa hal yang dilakukan oleh samsung dalam melakukan distribusi produk yaitu:¹⁵

- 1) Samsung meminimalis distribusi stok produk melalui rekan bisnis. Samsung melakukan hal ini dengan tujuan agar perusahaan tidak kehilangan kesempatan penjualan pada masa liburan melalui prediksi permintaan.
- 2) Kolaborasi beberapa manajemen. Ketika harus melakukan distribusi dengan jumlah besar maka efisiensi manajemen stok dan produksi, pengoperasian

sistem, kolaborasi perusahaan dan jaringan distribusi pertukaran informasi, serta produksi dan pemeliharaan stok harus ditingkatkan.

- 3) Proses optimalisasi distribusi 11C1B (*One Control One Bill*) memercayakan seluruh proses pada kegiatan distribusi untuk meraih kecepatan optimal dengan biaya serendah-rendahnya. Prinsip ini memberikan kemudahan bagi Samsung sehingga Samsung tidak perlu membuang-buang waktu yang lebih banyak untuk sebuah distribusi.
- 4) Samsung menerapkan *Product Data Management* sejak tahun 1994. Dengan adanya manajemen data produksi maka distribusi Samsung berjalan terus dengan mulus.
- 5) Menyatukan desain dan produk dalam satu bagian. Para ahli desain pada perusahaan Samsung mereka tidak bekerja terpisah dengan orang-orang di bagian produksi. Meskipun mereka mendapatkan wewenang dalam desain tapi mereka juga memiliki bagian dalam produksi. Mereka ikut memperhatikan dan meninjau ulang produksi dengan desain yang digunakan.
- 6) Manajemen data produk digabungkan dengan manajemen rantai pasok dan manajemen hubungan konsumen sehingga menjadi penyatuan perusahaan. Samsung membangun

¹⁴<http://gadget.gopego.com/2014/04/samsung-sukses-kembangkan-metode-baru-untuk-produksi-graphene> diakses tanggal 19 Maret 2015

¹⁵ Ibid, hal 156-159

manajemen hubungan konsumen dengan yang sempurna dan membangun sistem hubungan saling menguntungkan dengan rekan bisnis. Penggabung ini sangat membantu Samsung dalam mencapai target distribusi secara maksimal.

- 7) Sistem manajemen suplai samsung bersinkronisasi dengan penjualan dan produksi.
- 8) Dibangun sistem manajemen stok dengan keputusantiga hari untuk melihat perbedaan waktu antara produksi dan penjualan. Samsung memiliki perkiraan dan hitung-hitungan yang matang antara produksi dan penjualan. Sehingga dengan pernghitungan ini, distribusi terjaga dengan baik.

Samsung berusaha memenuhi permintaan pelanggan dengan tepat waktu. Samsung juga memberikan jasa terbaik kepada para pelanggannya. Permasalahn-permasalahan pemasaran dapat diselesaikan dan dibantu oleh strategi produksi yang efisien dan efektif. Sistem manajemen samsung ini mampu menjadikan samsung sebagai raja pasar ponsel dengan kulitas, desain, harga, dan differensiasi produk. Samsung dengan cepat memproduksi suatu produk dalam jangka waktu yang singkat di banding dengan perusahaan ponsel yang lain. Hal yang membuat masyarakat semakin memilih samsung adalah inovasi yang baru setiap peluncuran produknya.

Presiden direktur Lee Kun Hee berani mengambil resiko dan melangkah kemas depan melalui paradigma manajemen yang baru.

Sesuai dengan ideologinya, Samsung berencana untuk melakukan perubahan yang menuju perkembangan yang dilandasi ideologi manajemen.

Bentuk budaya yang berorientasi pada sektor internal samsung mengutamakan faktor keamanan.

Samsung berhasil menjadi perusahaan nomor satu didunia dengan menyalurkan produk dengan kualitas paling baik, paling murah, dan pelayanan paling cepat. Melalui cara ini samsung bertujuan akan mempraktikkan semua ide inovasi serta mengutamakan kualitas.

Visi Lee Kun Hee adalah membuat samsung menjadi perusahaan nomor satu didunia dan mendapatkan cinta terlebih dahulu dari pada konsumen. Selain itu, juga memberikan kualitas kehidupan bekerja dan kualitas hidup yang baik pada pegawai samsung. Budaya perusahaan dilandasi kepercayaan dan hubungan yang saling menguntungkan. Samsung menerapkan manajemen yang mengutamakan kualitas dengan membawa etika secara internasional dan memegang adat tata krama ketimuran.

Simpulan

Samsung telah menjadi salah satu merek terkenal dunia yang menyamai perusahaan-perusahaan terkenal di dunia sehingga Samsung selalu mengedepankan teknologi yang terbaru dalam setiap inovasinya. Hal ini karena kemampuan samsung dalam memahami persaingan yang berkaitan dengan generasi itu sendiri, keadaan, dan pasar. Perusahaan samsung selalu memandangan kedepan bagaimana keadaan pasar dunia. Sehingga Samsung menciptakan produk unggulan yang

di gemari dan diinginkan oleh konsumennya.

Hasil ciptaan Samsung yang inovatif ini merupakan strategi pemasaran Samsung. Strategi pemasaran Samsung menjadikan para pesaingnya khawatir karena banyak sekali inovasi yang diciptakan oleh Samsung dalam setiap produk barunya. Samsung telah menjadi produsen terkemuka di dunia yang membuat berbagai perangkat elektronik atau perangkat digital terbaik dengan sentuhan teknologi modern. Dengan inovasi produk yang terbaik ini Samsung mampu meningkatkan kapasitasnya dan mampu bersaing dengan rivalnya.

Strategi pemasaran Samsung yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumennya diantaranya dengan diferensiasi produk atau membuat produk yang berbeda dari produk lainnya. Dengan diferensiasi produk yang berbeda dari produk lainnya maka masyarakat lebih bisa mengenal produk yang dikeluarkan oleh Samsung.

Daftar pustaka

Jurnal :

Anandhitya. 2013. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang". Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol: 02. No: 02

Dara.2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung Berbasis Android". Jurnal Studi dan

Manajemen Dan Bisnis.Vol: 01. No: 02

Susanto, Herry. 2013.Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Handphone samsung galaxy series.UG jurnal vol 7 No.05.

Windy. 2013. "Brand Preference Between Apple And Samsung Smartphone In Manado". Jurnal EMBA. Vol: 01. No: 04

Buku:

Halim, Erwin.2014. The secret of Lee Byung Chul. Yogyakarta:Kobis

Harry Waluyo,*Ekonomi Internasional*, (Jakarta: Penerbit Bhineka Cipta, 1995)

Jay Heizer dan Barry Render. (2005) *Operation Management* , 7th edition . (Manajemen Operasi edisi 7, Buku 1) Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kamus besar bahasa Indonesia Mohtar Mas' oed,*Ilmu Hubungan Internasional: Disiplin dan Metodologi*, edisi revisi (Jakarta, LP3ES,1990)

Patric Morgan.*Theories And Approaches To International Politics*.Transaction.1982

Richard L. Bolin, *Production sharing for stability in Development in the 21st century* (Flagstaff Instituted:US, 2000)

Seung-Hee, koh,dkk.Why Samsung.2013.Bandung:Mi zan Media Utama

Stanton, William J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Edisi ke Tujuh,Alih Bahasa Y. Lamarto, Erlangga.

- Turnal Rumapea, kamus lengkap perdagangan internasional. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Website:**
 Abouts
 Samsung. www.Samsung.com
 Ahlimanajemenpemasaran.com/2013/08/strategi-pemasaran-samsung/
 Alhada-fisip11.web.unair.ac.id/artikel_detail-66309-Pengetahuan%20Akademik-DEFINISI%20POLITIK%20ODAN%20PARTAI%20POLITIK.html
 Andino. Kamus istilah dan informatika. 2003. Ilmu Komputer.com
 Carapedia.com/definisi_ekonomi_menurut_adam_smith_info958.html
 Gadget.gopego.com/2014/04/samsung-sukses-kembangkan-metode-baru-untuk-produksi-graphene
 Kamus Besar Bahasa Indonesia, seluler. <http://kamusbahasaIndonesia.org/sponsor>
www.Marketing.co.id/wp-content/uploads/2013/08/smartphones-q2-2013
 Michael E Porter, *Porter's Generic Strategies*, diakses dari <http://www.quickmba.com/strategy/generic.shtml>
www.Samsung.com
www.SamsungIndonesia.com
www.samsung.com/id/aboutsamsung/samsung/valuesphilosophy_02.
 Samsung Kantongi Pangsa Pasar Android. 2011. Bandung. Bisnis.com
- Sejarah perkembangan *handphone* pintar samsung, beritateknologi.com
 Tekno.kompas.com/read/2013/05/17/10474329/Android.Jadi.Juaradi.Indonesia
- Skripsi:**
 Ayu Ardhillah Anwar. 2013. "Analisis Perspektif Stakeholder Terhadap Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR) (Studi Kasus pada PT Samsung Electronics Indonesia)" Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar
 Ema Khairina Maulinda. "Strategi Nokia Cooperation dalam Pesaing Research In Motion (RIM) Cooperation Blackberry dalam Pasar Produk Telephone Seluler Global"
 Vanny Vannesa. 2010 "Strategi Ekonomi Politik Toyota Cooperation menjadi produsen otomotif (mobil) terbesar di Amerika Serikat" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru)