

STRATEGI PENYUSUNAN DAN PENERAPAN RENCANA PEMASARAN OLEH SAMSUNG

Enisa Wulandari¹

enisawulandari8@gmail.com¹

Hendra Riofita²

hendra.riofita@uin-suska.ac.id²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

Micro, small and medium enterprises have great potential to become agents of change in reducing poverty levels in Indonesia. However, there are still many problems experienced by MSMEs, including problems regarding inadequate business governance. This makes it difficult for MSMEs to attract capital from third parties such as banks. The results of this research show that the path coefficient value for the ability to prepare financial reports on the financial performance of MSMEs is 0.898. This figure shows that the ability to prepare financial reports is one of the elements that can be used to measure the financial performance of MSMEs. This research was conducted to test and analyze the influence of the ability to prepare financial reports by Micro, Small and Medium Enterprises in Semarang City on their financial performance.

Keywords: *Financial Report, Financial Performance.*

ABSTRAK

Samsung merupakan salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia, terkenal dengan inovasi produk dan strategi pemasarannya yang efektif. Artikel ini membahas bagaimana Samsung merancang dan menerapkan rencana pemasaran yang berfokus pada peningkatan pangsa pasar dan kesadaran merek. Melalui analisis terhadap pendekatan strategi pemasaran yang digunakan, seperti kampanye global, penyesuaian produk terhadap pasar lokal, dan inovasi teknologi, artikel ini menggambarkan bagaimana Samsung mampu bersaing di pasar global yang kompetitif. Selain itu, artikel ini juga menyoroti pentingnya analisis pasar dan segmentasi yang dilakukan Samsung untuk mengoptimalkan penetrasi merek dan membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran, Inovasi, Merek.

PENDAHULUAN

Samsung Electronics, sebagai bagian dari Samsung Group, adalah salah satu perusahaan teknologi termuka di dunia. Didirikan pada tahun 1969, Samsung telah berkembang menjadi salah satu pemain dominan dalam industri elektronik konsumen dan teknologi informasi. Kesuksesan ini tidak hanya di dorong oleh inovasi berkelanjutan dalam teknologi produk tetapi juga oleh strategi pemasaran yang cermat dan efektif. Memahami bagaimana Samsung menyusun dan menerapkan rencana serta proses pemasaran mereka dapat memberikan wawasan penting ke dalam praktik bisnis terbaik dan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain.

Pemasaran di Samsung adalah sebuah proses yang terkoordinasi dengan baik, yang melibatkan riset pasar ekstensif, pengembangan strategi yang tepat, dan eksekusi yang menyeluruh yang mengeksplorasi beragam saluran pemasaran. Salah satu pijakan utama dari strategi pemasaran Samsung adalah pemahaman mendalam tentang target pasar mereka. Dengan terus-menerus menganalisis preferensi konsumen dan tren pasar, Samsung dapat mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga melampaui ekspektasi pengguna,

menguukuhkan posisinya sebagai merek berpengaruh di global.

Di era dimana persaingan teknologi semakin ketat, Samsung menyadari pentingnya pencitraan merek dan inovasi produk. Kampanye pemasaran sering kali dirancang dengan fokus pada citra Samsung sebagai pionir teknologi mutakhir yang elegan dan user-friendly. Selain itu, Samsung memanfaatkan kehadiran multinasionalnya untuk beradaptasi dengan preferensi lokal, melalui peluncuran kampanye pemasaran yang disesuaikan di berbagai pasar internasional. Hal ini memberikan fleksibilitas terhadap perubahan dinamika pasar global dan lokal, serta mitigasi risiko pasar.

Lebih dari itu, banyaknya investasi Samsung dalam riset dan pengembangan (R&D) menjadi tulang punggung dari strategi pemasarannya. Partisipasi aktif dalam inovasi teknologi melalui peningkatan kualitas produk dan memperkenalkan fitur-fitur terbaru secara efektif mendukung promosi produk. Samsung juga mengombinasikan medium pemasaran tradisional dengan teknologi digital, termasuk periklanan melalui media sosial dan digital, yang memungkinkan pesan merek disampaikan secara luas dan mendalam.

Dengan dasar pemikiran ini, jurnal ini akan mengeksplorasi langkah-langkah

strategis dan taktis yang diambil oleh Samsung dalam menyusun serta menerapkan rencana dan proses pemasaran. Pembahasan akan mencakup analisis tentang mengapa dan bagaimana strategi tersebut diimplementasikan, serta dampaknya terhadap pengembangan bisnis dan pertumbuhan merek Samsung. Selain itu, kita juga akan membahas tantangan utama yang dihadapi Samsung dalam proses pemasaran mereka dan bagaimana perusahaan ini berupaya mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Menyusun dan Menerapkan Rencana

Menyusun dan menerapkan rencana atau yang sering disebut dengan perencanaan merupakan suatu proses yang kontinu yang meliputi dua aspek, yaitu perencanaan dan pelaksanaannya. Perencanaan dapat digunakan untuk mengontrol dan mengevaluasi jalannya kegiatan, karena sifat rencana itu adalah sebagai pedoman pelaksana kegiatan.

Proses Pemasaran

Proses pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk

tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatawi kondisi persaingan yang dihadapi perusahaan. Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang akrab dengan perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen bagi produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkannya

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode penelitian sekunder untuk mengumpulkan data yang relevan dengan cara Samsung menyusun dan menerapkan rencana dan proses pemasaran. Data sekunder yang digunakan berasal dari sumber terpercaya dan relevan untuk tujuan penelitian ini, yaitu penelitian akademis sebelumnya: kami memeriksa literatur akademis sebelumnya yang relevan dengan topik kami, termasuk artikel, tesis, skripsi, dan publikasi lain yang membahas cara Samsung dalam menyusun dan menerapkan rencana dan proses pemasarannya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Samsung dalam menyusun dan menerapkan rencana

Samsung memiliki visi “Together for tomorrow” adalah visi yang memberdayakan setiap orang untuk menciptakan perubahan

positif dan mendorong kolaborasi yang dapat menjawab tantangan-tantangan paling mendesak. Inti dari visi Samsung untuk masa depan dibangun pada apa yang disebut sebagai “*everyday sustainability*”. Yang merupakan konsep yang menginspirasi Samsung untuk meletakkan keberlanjutan di jantung segala sesuatu yang dilakukan perusahaan. Samsung merealisasikan visinya dengan mengadopsi praktik manufaktur yang baru dan memiliki dampak minimal, kemasan yang mengurangi jejak karbon, dan pengalaman konsumen yang lebih berkelanjutan, serta pembuangan produk yang lebih bertanggungjawab pada akhir siklus hidupnya.

Upaya-upaya Samsung untuk mengurangi emisi karbon pada seluruh siklus produksi telah mendapat pengakuan dari Carbon Trust, otoritas terkemuka di dunia untuk jejak karbon. Upaya Samsung di bidang ini juga tidak terbatas pada semikonduktor, dan termasuk memperluas penggunaan bahan daur ulang. Untuk menerapkan “*everyday sustainability*” ke lebih banyak produk, Visual Display Business di Samsung berencana untuk menggunakan plastik daur ulang 30 kali lebih banyak daripada yang digunakan pada tahun 2021. Perusahaan juga mengungkapkan rencana untuk memperluas penggunaan bahan daur ulang ke dalam

semua produk mobile dan elektronik rumah tangga dalam tiga tahun kedepan.

Pada tahun 2021, seluruh kardus Samsung TV telah mengandung bahan daur ulang. Untuk tahun ini, perusahaan akan memperluas penggunaan material daur ulang ke kemasan interior dalam kardus juga. Samsung juga menanamkan prinsip keberlanjutan ke dalam cara konsumen menikmati produknya. Pengalaman seperti itu akan menjadi bagian integral dari pemberdayaan masyarakat untuk mengurangi jejak karbon mereka dan membuat perubahan positif bersama untuk masa depan yang lebih baik. Sebagai contoh, perusahaan memperkenalkan peningkatan penting pada SolarCell Remote yang pertama pada jenisnya, yang menghilangkan sampah baterai digantikan dengan solar panel yang sudah *built-in* sehingga dayanya dapat diisi baik siang dan malam. Sebagai tambahan, pada tahun 2025 Samsung berencana untuk membuat semua TV dan pengisi daya ponselnya beroperasi dengan daya *standby* mendekati nol, sehingga semua produk nyaris tidak mengkonsumsi energi saat digunakan.

E-waste (limbah elektronik) merupakan tantangan besar lainnya bagi industri elektronik, yang menyebabkan Samsung telah mengumpulkan lebih dari lima juta ton limbah elektronik sejak 2009. Untuk produk mobile, tahun lalu, Samsung meluncurkan

inisiatif *Galaxy for the Planet*, sebuah platform keberlanjutan yang dirancang untuk mewujudkan aksi iklim yang nyata dan meminimalkan jejak karbon perangkat di sepanjang siklus hidupnya.

Keputusan Samsung untuk membuat teknologi tersebut tersedia secara terbuka mencerminkan komitmennya terhadap inovasi dan *everyday sustainability* yang melampaui batasan industri. Kolaborasi dengan Patagonia yang diumumkan Samsung pada *keynote* mendemonstrasikan berbagai inovasi yang dapat dihasilkan ketika perusahaan-perusahaan meskipun berasal dari industri yang sama sekali berbeda-bersatu padu untuk mengatasi masalah lingkungan. Solusi inovatif yang dirancang kedua perusahaan akan membantu memerangi polusi plastik dengan memungkinkan mesin cuci Samsung meminimalkan mikroplastik memasuki saluran air dalam siklus pencucian.

Selain menjelaskan langkah-langkah yang diambil untuk memperluas cakupan *everyday sustainability*, Samsung juga menguraikan berbagai langkah untuk memajukan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Dengan pemahaman bahwa setiap orang itu unik dan ingin mengkustomisasi perangkat sesuai dengan gaya hidup mereka, Samsung berusaha menemukan cara untuk membantu pengguna mendefinisikan kembali hubungan

mereka dengan teknologi sehari-hari. Pendekatan inovasi yang mengutamakan manusia ini adalah pilar utama dari visi “Together for tomorrow”.

Untuk menghadirkan lebih banyak pengalaman produk yang personal ke rumah konsumen, Samsung mengumumkan peluncuran lebih banyak opsi kustomisasi untuk jajaran elektronik rumah tangga Bespoke. Ini termasuk hadirnya pilihan Bespoke untuk Samsung Family Hub dan kulkas French Door 3-pintu dan 4-pintu, di samping mesin pencuci piring, kompor, dan *over the range microwave*. Samsung juga memperkenalkan produk baru seperti *vacuum cleaner* Bespoke Jet dan Bespoke Washer dan Dryer, yang memperluas jajaran produk ini ke setiap ruangan di rumah untuk menawarkan lebih banyak cara kepada konsumen untuk mengkustomisasi hunian agar serasi dengan gaya dan kebutuhan mereka.

Samsung terus mengeksplorasi berbagai cara untuk memanfaatkan kustomisasi agar dapat membantu pengguna mendapatkan lebih banyak manfaat dari perangkat mereka. Youmake project merupakan puncak dari upaya memberdayakan konsumen untuk memilih dan mengkustomisasi produk berdasarkan apa yang paling penting bagi mereka, sehingga mereka dapat menikmati pengalaman yang lebih personal di seluruh perangkat. Diumumkan pada *keynote*,

inisiatif ini memperluas visi Samsung Bespoke melampaui peralatan elektronik rumah tangga dan menghadirkannya di *smartphone* dan perangkat layar besar Samsung.

Dalam keynote, Samsung menunjukkan komitmennya untuk mendatangkan era pengalaman terhubung menyoroti kolaborasinya dengan para mitra dan juga produk-produk generasi terbaru. Untuk memungkinkan berbagai jenis perangkat pintar bekerja sama dengan lebih baik, Samsung mengumumkan rencana untuk menjadikan SmartThings Hub sebagai fitur *built-in* dalam produk-produk TV, Smart Monitor, dan kulkas Family Hub tahun 2022. Dengan cara ini, pengalaman hidup yang terhubung akan lebih mudah diakses dan dinikmati secara mulus oleh semua orang.

Keynote Samsung menggarisbawahi komitmen mendalam terhadap tanggung jawab sosial perusahaan yang senantiasa menjadi ciri pendekatan Samsung terhadap inovasi. Komitmen itu tidak hanya diwujudkan dalam teknologi perusahaan, tetapi juga dalam dedikasinya terhadap program-program yang memberdayakan generasi muda untuk menghadirkan perubahan yang ingin mereka lihat di dunia. Dengan mengembangkan dan membangun keterampilan kaum muda untuk dunia kerja masa depan, program seperti *Solve for*

Tomorrow dan *Samsung Innovation Campus* telah mengubah mimpi menjadi aksi.

Strategi pemasaran yang digunakan Samsung

Samsung dahulu masih dikenal sebagai perusahaan yang memproduksi televisi dan microwave dengan harga murah. Bahkan saat krisis ekonomi melanda Asia termasuk Korea Selatan, Samsung hampir bangkrut. Namun sekarang Samsung adalah perusahaan paling dikenal dan paling dihormati di kalangan industri seluruh dunia. Dalam hal transformasi Samsung berhasil melakukan corporate turn-around pada akhir 1999, setelah sesaat krisis ekonomi Asia mulai reda. Samsung berhasil melakukan restrukturisasi keuangan, fokus pada masalah profit daripada pangsa pasar atau angka-angka produksi dan ekspor, melakukan perampingan organisasi dan proses, dan diversifikasi produk. Transformasi ini juga terjadi pada masalah budaya perusahaan untuk mendorong perubahan.

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. Samsung juga mensponsori sejumlah event olahraga, termasuk olimpiade. Dalam hal inovasi, ada enam hak 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. Keberhasilan suatu produk dalam mencapai niat beli konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas intrinsiknya, tetapi juga pada kemampuan packaging produk untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen. Desain kemasan yang estetik, warna yang dipilih dengan cermat, logo yang mencerminkan identitas merek, dan informasi yang jelas dan menarik menjadi elemen-elemen penting untuk membentuk citra produk di mata konsumen.

Pada dasarnya pemasaran memegang peran penting dalam proses perencanaan strategi suatu perusahaan dan peranan kepemimpinan suatu perusahaan. Dan sebuah perusahaan yang maju bergantung pada seberapa jauh jalannya 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 realisasi yang diterapkannya. Strategi pemasaran adalah strategi dimana perusahaan dapat menentukan bagaimana perusahaan itu akan menjalankan pemasarannya dan menentukan target pasar maupun mencari konsumen untuk mencapai tujuan tertentu untuk memperoleh laba atau keuntungan bagi perusahaan.

Secara umum, strategi pemasaran Samsung untuk memasarkan produk adalah dengan strategi yang didasarkan pada diferensiasi 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. Samsung Electronics Indonesia merupakan perusahaan anak di Indonesia, yang juga menggunakan sole agent importer. Yang diimpor langsung dari Korea Selatan ke Indonesia dengan strategi penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran, yang didasarkan pada strategi diferensiasi produk. Yang 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 berupaya memiliki beberapa strategi

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

1. Penguatan Brand Produk

Samsung lebih dahulu masuk ke pasar smartphone dengan sekian banyak produk smartphone. Namun Samsung akhirnya bisa 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 ada Galaxy S3, merupakan upaya Samsung dalam merebut hati konsumen dengan menguatkan nama Galaxy yang begitu identik dengan smartphone modern.

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 terbantu dalam memperkenalkan dan menjual smartphone seri Galaxy.

3. Software

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 dipresentasikan 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 lain, 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 di barengi 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 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 posisi penjualan yang bisa dibilang sama dengan program jual lepas.

KESIMPULAN

Samsung, sebagai salah satu perusahaan teknologi terkemuka dunia, telah berhasil menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjaga posisinya di pasar global. Perusahaan ini memanfaatkan beragam saluran distribusi dan pemasaran digital untuk mencapai target audiensnya. Samsung juga terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk baru yang inovatif sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar. Penggunaan teknologi canggih dalam produk, diversifikasi produk, serta pembentukan brand image yang kuat merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran Samsung. Selain itu, Samsung juga berfokus pada kampanye pemasaran yang kreatif dan berkesinambungan untuk meningkatkan awreness dan engagement dengan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Hasniaty, *Strategi Pemasaran P.T. Samsung Electronic Indonesia Divisi HHP Cabang Makassar*, Universitas Fajar Makassar : Jurnal Manajemen MOTIVASI
- Samsung, 2022. *Samsung Electronics Ungkapkan Visi “Together for Tomorrow” di CES 2022*

Neldi, Mondra, 2020. *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT SAMSUNG, DINASTI REVIEW: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* Vol.1, No.1

Amalia, Viona., Riofita, Hendra, 2024. *PENGARUH STRATEGI PEMASARAN LIVE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*, Jurnal Inovasi Pendidikan Vol.6, No.2