

Analisis Strategi Marketing *Smartphone* Lokal

Muhammad Fa'iz Dwitama^a, Ahamad Alya Nur Akbar, Wachid Hermanto

^a Manajemen, Universitas Negeri Tidar, Magelang, Indonesia

✉ akbar00696@gmail.com

ABSTRAK. Konsumtifitas masyarakat Indonesia sangatlah tinggi, salah satunya penggunaan produk *smartphone*. Akan tetapi saat ini produk *smartphone* yang beredar kebanyakan berasal dari luar, padahal Indonesia juga memiliki produk *smartphone* lokal. Untuk itulah, dari permasalahan tersebut penulis akan membahas bagaimana perusahaan *smartphone* lokal dapat menentukan strategi yang tepat untuk perusahaannya. Dalam penentuan strategi yang dilakukan penulis, penulis menggunakan analisis SWOT yang menggunakan 4 poin yang dapat mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari perusahaan. Melihat dari salah satu perusahaan lokal yaitu Polytron, sebenarnya dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa Indonesia mampu untuk bersaing dengan produk luar dilihat dari kekuatan dan peluang perusahaan. Dan untuk kelemahan dan ancaman bagi perusahaan *smartphone* lokal, hal tersebut dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk diatasi menggunakan kekuatan dan peluang yang ada. Dan untuk hasil analisis yang dilakukan penulis, penulis menemukan beberapa alternatif pemecahan masalah yang dapat dilakukan perusahaan untuk kemudian dapat diterapkan.

Kata kunci: Produk Smartphone Lokal; Analisis Strategi Smartphone Lokal; Strategi Marketing Smartphone; Analisis SWOT

ABSTRACT. *Consumsiveness of the Indonesian people is very high, one of which is the use of smartphone products. However, currently the outstanding smartphone products are mostly from outside, whereas Indonesia also has local smartphone products. For this reason, from this problem the author will discuss how local smartphone companies can determine the right strategy for their company. In determining the strategy undertaken by the author, the authors use a SWOT analysis that uses 4 points that can recognize the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company. Looking at one of the local companies, Polytron, the actual results of the analysis showed that Indonesia is able to compete with external products in terms of company strengths and opportunities. And for weaknesses and threats for local smartphone companies, this can be an evaluation material for companies to overcome using existing strengths and opportunities. And for the results of the analysis conducted by the author, the writer found several alternative problem solving that the company can do to later be applied.*

Keywords : Local Smartphone Products; Local Smartphone Strategy Analysis; Smartphone Marketing Strategy; SWOT analysis

PENDAHULUAN

Produk ponsel pintar atau *smartphone* yang beredar di Indonesia saat ini kebanyakan merupakan merek luar negeri. Padahal penduduk di Indonesia itu sangat banyak, dan mayoritas menggunakan *smartphone* luar. Sebagian masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan untuk menggunakan *smartphone* yang memiliki spesifikasi yang bagus. Dan kebanyakan hal tersebut belum ada pada *smartphone* lokal. Padahal Indonesia bisa dikatakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur.

Dengan jumlah penduduk mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang sangat besar. Penggunaan *smartphone* di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika. Apabila hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan *smartphone* lokal Indonesia dengan baik, maka hal ini akan menjadi suatu keuntungan yang sangat besar.

Smartphone-smartphone lokal seperti terjepit adanya *smartphone-smartphone* dari luar negeri. *Smartphone* lokal kurang bisa bersaing dengan produk *smartphone* dari luar.

Belum banyak yang menyadari bahwa Indonesia memiliki beberapa merek *smartphone* buatan lokal. Beberapa diantaranya merek *smartphone* lokal adalah Polytron, Advan, dan Axioo. Namun sangat disayangkan selama ini industri *smartphone* didominasi oleh merek-merek asing seperti Xiaomi dari Tiongkok, Samsung dari Korea Selatan, dan Apple dari Amerika. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, Indonesia harus dapat mengembangkan produk produk teknologi seperti *smartphone* agar tidak tertinggal dan dapat mendominasi pasar *smartphone* Indonesia.

Menurut data yang diperoleh dari canalys pada kuartal ke-4 tahun 2018, peredaran produk *smartphone* terbesar sebagai berikut :

	vendor	Market share	Year on year growth
#1	samsung	25,4%	+21,5%
#2	xiaomi	20,5%	+139,4%
#3	Oppo	19,5%	+0,8%
#4	Vivo	15,9%	+132,0%
#5	Advan	4,1%	-25,0%

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa produk impor masih mendominasi pasar *smartphone* Indonesia. Bahkan pertambahan market share ada yang mencapai 139,4% dari kuartal sebelumnya.

Polytron merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1975 di Kudus, Jawa Tengah dengan nama PT Indonesia Electronic and Engeneering. Kemudian baru-baru ini menjadi PT Hartono Istana Teknologi dengan merek dagang polytron.

Sebagai salah satu produk *smartphone* lokal, Indonesia memiliki perusahaan polyton. Selain aktif dalam memproduksi berbagai macam alat elektronik kebutuhan rumah tangga, polytron juga berinovasi dalam menciptakan produk *smartphone* android. Beberapa diantaranya adalah Polytron Prime A8, Polytron Prime 7 Pro P552, Polytron Zap 6 Power 4G502, Polytron Rocket T7 R250A, Polytron Rocket T6 R2509 SE, Polytron Rocket T6 R2509, Polytron Prime 7 P500, Polytron Prime 7s P520, Polytron Zap 6Flaz 4G503, dan Polytron Rocket L501.

Dengan demikian, produk *smartphone* lokal harus dapat bersaing dengan produk luar agar dapat juga mendominasi pasar *smartphone* Indonesia karena Indonesia juga mempunyai potensi yang besar untuk dapat bersaing dengan produk *smartphone* luar. Dengan demikian peneliti tertarik untuk membuat riset yaitu Analisis strategi pemasaran *smartphone* lokal di pasar nasional.

METODE

Metode yang digunakan dalam pembahasan ini merupakan metode analisis data dan metode kualitatif. Sehingga pembahasan ini cenderung untuk mudah dimengerti. Selain itu, data-data yang ada kita dapat mengetahui kondisi yang ada saat ini. Dan selanjutnya kita dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat.

TINJAUAN PUSTAKA

Penentuan strategi

Sebelum dikemukakan mengenai penentuan strategi kompetitif, terlebih dahulu akan dikemukakan pengertian dari strategi yang dikemukakan oleh Rangkuti (2004:3), ""strategi adalah alat untuk mencapai tujuan"". Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad (1995:4), ""strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan Richard L. Daft (2010:249) mendefinisikan strategi (strategy) secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan. Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah hal yang membedakan suatu perusahaan dari perusahaan lain dan member ciri khas bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Inti perumusan strategi adalah menentukan bagaimana perusahaan kita akan berbeda dengan perusahaan lain.

Analisis SWOT

Pengertian analisis SWOT.

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-trendomestik dan global yang relevan (Richard L. Daft 2010:253) Selanjutnya Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Unsur – unsur SWOT

Unsur-unsur dalam SWOT mencakup Kekuatan (Strenght) ,Kelemahan (weakness) untuk internal, dan Peluang (Opportunity),Ancaman (Threats) untuk eksternal. Menurut (irham fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT. Pertama faktor eksternal, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Kedua faktor internal, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strenghts and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture).

Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal peluang dan ancaman dengan factor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary). Faktor eksternal dimasukan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary). Setelah matrik faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Matrik Factor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Peluang	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Ancaman	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : *Fredi Rangkuti (2004: 18)*
Matrik Factor Strategic Internal (IFAS)

Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot X rating	Keterangan
Kekuatan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Kelemahan	X	X	X	
Jumlah	X	X	X	
Total	X	X	X	

Sumber : *Fredi Rangkuti (2004: 18)*

Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis.

GAMBAR DIAGRAM MATRIK SWOT II. 4

IFAS EFAS	STRENGHT (S) Tentukan 5-10 faktor faktor kekuatan internal	WEAKNESS ES (W) Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITI ES (O) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STARAEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk Mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Langkah-Langkah Strategis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar potensi perusahaan ada baiknya dilakukan analisa perusahaan. Nasikh (2017) menyebutkan bahwa untuk menganalisis potensi perusahaan. Analisis SWOT sebagai berikut ; (1) Permodalan PT Hartono Istana Teknologi dimiliki oleh djarum milik Robert Budi dan Michael Hartono yang juga pemilik perusahaan djarum, BCA, dan real estate. Seharusnya bisa disuntikan modal untuk RND dengan menjangking SDM Indonesia. (2) Spesifikasi produk *smartphone* Polytron. *Smartphone* Polytron memiliki spesifikasi yang cukup tinggi dan hampir setara dengan produk-produk *smartphone* luar.

(3) Bauran produk. Selain *smartphone*, perusahaan Polytron memiliki lini produk lain yang cukup terpercaya seperti kulkas, televisi, mesin cuci, magicom, speaker dan lain-lain.

Weakness; (1) Suku cadang atau bahan baku, perusahaan Polytron belum bisa membuat atau memproduksi keseluruhan suku cadang atau bahan baku sendiri sehingga harus membelinya di perusahaan lain. (2) Kurangnya pengembangan produk yang inovatif dan ketinggalan jaman seperti desain dan fitur smarphone. (3) Harg, untuk harga *smartphone* Polytron terlalu mahal untuk spesifikasi yang ditawarkan.

Opportunity; (1) Pemerintah sedang gencar untuk mempromosikan produk dalam negeri. (2) Konsumtif masyarakat, masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif sehingga dapat menjadi peluang untuk memasarkan produk.

Threat; (1) *Smartphone* impor. Pasar *smartphone* Indonesia sedang didominasi oleh produk impor sehingga menjadi ancaman yang serius. (2) Pandangan konsumen. masyarakat Indonesia masih berpandangan bahwa *smartphone* lokal seperti Polytron masih berkualitas dibawah *smartphone* luar.

Berdasarkan analisis diatas, dapat dibuat dalam bentuk matrik swot sebagai berikut :

faktor strategis		tingkat signifikansi	bobot	rating	skor
strength	modal	3	0.206897	5	1.034483
	spesifikasi	1	0.068966	3.5	0.241379
	bauran produk	3	0.206897	5	1.034483
weakness	suku cadang / bahan baku	2.5	0.172414	2	0.344828
	pengembangan produk	2	0.137931	2.5	0.344828
	harga	3	0.206897	1.5	0.310345
total		14.5	1		3.310345

faktor strategis		tingkat signifikansi	bobot	rating	skor
Opportunity	kondisi pemerintah	3	0.26087	4.5	1.173913
	daya beli konsumen	3	0.26087	5	1.304348
Threats	pesaing	3	0.26087	1	0.26087
	pandangan konsumen	2.5	0.217391	1.5	0.326087
total		11.5	1		3.065217

Dengan adanya peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang tertulis diatas, maka dapat ditentukan strategi yang tepat. Dalam hal ini penulis menentukan strategi yang digunakan dengan model matrik SWOT yang dapat menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategis yang akan dituliskan di kesimpulan dan saran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis internal dan eksternal SWOT untuk memperoleh strategi kompetitif dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Strategi SO; (1) Memanfaatkan modal untuk memaksimalkan pengembangan produk sehingga mampu menciptakan produk sesuai keinginan pasar. (2) Memanfaatkan bauran produk lain untuk meningkatkan daya tarik produk lini *smartphone* seperti membuat sistem integrasi terpadu untuk pengoperasian perangkat.

Strategi ST; (1) Memanfaatkan modal untuk membuat iklan yang lebih menarik dan menanam kepercayaan kepada masyarakat sehingga product image akan meningkat. (2) Mengikuti tren produk pesaing dengan sedikit modifikasi sehingga tetap memiliki ciri khas sendiri.

Strategi WO; (1) Memanfaatkan momentum pemerintah yang gencar menghimbau masyarakat untuk membeli produk lokal sehingga bisa meminta untuk mengurangi pajak pada impor komponen tertentu seperti chipset dan kamera. (2) Merambah kelas produk yang lebih tinggi karena daya beli masyarakat saat ini tinggi dan perilaku masyarakat yang konsumtif. Tetapi tetap dengan spesifikasi yang bersaing.

Strategi WT; Meningkatkan pengembangan produk dengan memanfaatkan modal. Mengikuti tren produk pesaing dengan menambahkan sedikit modifikasi agar tetap memiliki ciri khas brand dan meningkatkan product image.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, I. (2013). In Alfabeta. (Ed.), *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung.
- Fajar, I. (2018). Retrieved from 5 Merk Ponsel ini Rajai Penjualan Smartphone di Indonesia website: <https://kabar.news/5-merk-ponsel-ini-rajai-penjualan-smartphone-di-indonesia>
- Rangkuti, F. (2006). In *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Richard L. Daft. (2010). In Edward Tanujaya (Ed.), *Era Baru Manajemen* (Edisi 9). Salemba Empat.
- Wardani, A. S. (2017). Retrieved from <http://tekno.liputan6.com/read/3071474/headline-smartphone-tiongkok-menggurita-vendor-lokal-terjepit>