KONSEP PERENCANAAN KOMUNIKASI

Dwi Maharani M.I.Kom

TUGAS

Buatlah sebuah rancangan strategis untuk memperkenalkan perusahaan yang anada miliki!

Perusahaan boleh bergerak di bidang apapun, dan rancangan yang dibuat boleh untuk jangka panjang atau jangka pendek

MEDIA SOSIAL, internet sekarang telah memungkinkan terjadinya banyak bentuk baru bagi interaksi sosial manusia, begitu juga aktivitas dan pengorganisasian hidup mereka. Hal ini terjadi berkat fitur dasar internet seperti penggunaanya yang tersebar dan akses. Jejaring sosial (social-networking) seperti facebook, Twitter, dan MySpace telah menciptakan cara baru untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Social media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, chat room, e-mail, website, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek "power" tersendiri karena akses pembangunnya berupa teknologi dan juga "berbagai media interaksi" yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio juga video. (Juju dan Sulianta, 2010:1)

INSTAGRAM, Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Instagram sebagai sebuah media baru tentunya membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Lewat instgram, perkembangan online shop menjadi sangat pesat. Instagram secara tidak langsung menjadi media iklan yang cukup efektif untuk memasarkan suatu produk baru. Dalam hal fashion, banyak pengguna instagram bergaya dengan style baju yang menurutnya keren untuk berfoto dan akhirnya diunggah ke instagram sehingga menjadi sebuah referensi bagi pengguna yang lain serta memunculkan suatu mode baru dalam berpakaian.

BRAND, Menurut American Marketing Association merek atau Brand adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2012:215). Menurut Kartajaya Marketing Icon of Indonesia: Merek merupakan indikator nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan atau aset yag menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitasnya. (Kartajaya, 2004:11) Merek adalah persepsi yang dimiliki oleh pelanggan atau calon pelanggan. Merek melukiskan bagaimana pengalaman pelanggan saat berhubungan dengan suatu perusahaan. Merek dapat dilukiskan sebagai bentuk desain, logo, kata-kata unik yang mampu membedakan produk suatu perusahaan dengan milik kompetitor. Seiring waktu, definisi merek mengalami perluasan makna.

PERSONAL BRANDING, Personal branding dapat mengatur presepsi seseorang terhadap orang lain, dengan menceritakan pengalaman kepada orang lain secara organik dan kebetulan sehingga orang lain berpikir persepsi itu dibangun sendiri (Montoya, 2002:27). Personal branding juga dapat dikatakan sebagai proses dimana orang-orang dan karir mereka ditandai sebagai merek. Personal branding merupakan proses dimana seseorang dipandang sebagai sebuah brand (merek) oleh target market (Lair, Sullivan, dan Cheney, 2005:35). Dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat

terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Terdapat tiga dimensi utama pembentuk personal branding, yaitu: (McNally & Speak, 2002:26).

ENDORSER, Menurut Belch and Blech, endorser merupakan individu atau kelompok yang mengkomunikasikan pesan produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikenal masyarakat. Pesan yang disampaikan tersebut bisa berdasarkan pendapat pribadi ataupun pernah menggunakan produk atau jasa dari brand tersebut. Endorser adalah individu yang terkenal atau dihormati, seperti selebritis atau ahli di dalam produk maupun jasa yang berbicara untuk sebuah perusahaan atau brand. Walaupun penggunaan celebrity endorser sering kali menjadi pertentangan, namun perusahaan tidak gentar di dalam mengiklankan produknya dengan menggunakan endorser, ada anggapan lain mengatakan bahwa penggunaan celebrity endorser tersebut dapat meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk tersebut.

KESIMPULAN, Dalam proses pembentukan personal branding dalam media sosial instagram oleh Zahratuljannah memiliki keunikan. Zahratuljannah memiliki kompetensi diri yang dimilikinya, hal tersebut meliputi kepribadian, nilai-nilai yang dianut dan karatkter yang dimilikinya. Tak hanya itu passion serta budaya yang ditanamkan sejak lahir menjadi hal yang dapat mempengaruhi suatu proses pembentukan personal branding. Selain itu konsistensi menjadi salah satu kunci utama pembentukan personal branding yang kuat. Bentuk personal branding yang dimiliki oleh Zahratuljannah memiliki fokus yang beda. Zahratuljannah yang memiliki passion dalam dunia fashion, membentuk personal branding di instagram sebagai seorang yang fashionable atau instagramers fashion. Zahratuljannah pun memiliki gaya khusus dari dirinya yaitu simpel, casual dan sederhana. Instagram sebagai new media atau media baru dianggap memiliki suatu platform yang praktis untuk bersosialisasi serta membentuk suatu persepsi. Hal tersebutlah yang menjadi alasan Zahratuljannah membangun personal branding yang dimiliki melalui media social instagram. Tak hanya itu dengan berkomunikasi melalui media foto, video serta caption dapat membentuk suatu gambaran yang jelas akan personal branding yang dibangun oleh keduanya. Personal branding yang dibangun oleh Zahratuljannah dalam media social instagram membawa banyak hal dalam kehidupannya. Zahratuljannah mendapatkan banyak koneksi dengan orang-orang yang memiliki interest yang sama, tak hanya itu kesempata untuk bekerjasama dengan berbagai macam brand serta kegiatan promosi lainnya pernah ia lakukan. Terhitung brand besar seperti Hijup, The body Shop pernah bekerjasama dengan Zahratuljannah. Kerjasama yang diterima oleh Zahartuljannah memiliki keterikatan dengan personal branding yang telah dibentuk sebelumnya. Tak hanya itu, Zahratuljannah pun telah menetapkan suatu standard diri untuk menjaga reputasi yang telah dimilikinya.

Analisis strategi samsung

TUGAS

MANAJEMEN STRATEGI

“ANALISIS STRATEGI SAMSUNG”

Dosen pembimbing : Dwi Maharani M.I.Kom

Disusun oleh : Aziza Kharisma (191910040)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BINA DARMA PALEMBANG

2020

1. Visi dan Misi Bisnis

Visi 2020

Prinsip dasar yang menetapkan visi kami untuk masa depan Samsung Electronics adalah “Mengilhami Dunia, Menciptakan Masa Depan”.

Visi ini merupakan inti dari komitmen kami untuk memimpin inovasi dalam teknologi, produk, dan solusi yang mengilhami masyarakat dunia untuk bergabung dengan aspirasi kami dalam menciptakan dunia yang lebih baik, yang penuh dengan pengalaman digital yang lebih kaya. Karena menyadari tanggung jawab kami sebagai pemimpin kreatif bagi masyarakat dunia, kami juga mengabdikan upaya dan sumber daya kami untuk menawarkan nilai-nilai baru kepada industri dan pelanggan sekaligus memenuhi nilai-nilai bersama dari karyawan dan mitra kami. Di Samsung Electronics, kami 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 kami. Pada 2020, kami 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 kami menguraikan berbagai prakarsa pengarah bagi sasaran ini: ‘Kreativitas’, ‘Kemitraan’, dan ‘Orang-orang Hebat’.

Kami 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.

2. Penilaian Eksternal

Untuk melakukan penilaian eksternal, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu mengumpulkan informasi mengenai berbagai tren ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan politik, pemerintahanan, hukum, dan teknologi.

a. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terhadap daya tarik potensial dari beragam strategi. Pola konsumsi merupakan salah satu variabel ekonomi yang penting untuk dimonitor. Misalnya, perusahaan Samsung membidik pangsa pasar menengah keatas karena pola konsumsi konsumen terhadap produk smartphone Samsung meningkat.

b. Kekuatan Sosial, Budaya, dan Demografis

Perubahan sosial, budaya, dan demografis memiliki dampak yang besar atas hampir semua produk, jasa, pasar dan konsumen. Dalam hal ini, Samsung membidik segmen pangsa pasar remaja hinga paruh baya. Samsung telah berhasil mengintegrasikan dirinya dengan baik di pasar negara berkembang di mana ia melakukan bisnis. Hal ini telah menghasilkan pola pikir, dan berperilaku lokal yang sangat efektif dalam menjembatani kesenjangan budaya dan sosial antara lanskap bisnis di Negara asalnya dan pasar di mana ia beroperasi.

c. Kekuatan Politik, Pemerintahan, dan Hukum.

Faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum dapat merepresentasikan peluang dan ancaman bagi organisasi. Perubahan dalam hukum paten, undang-undang antitrust , tarif pajak, dan aktivitas lobi dapat memberi pengaruh yang signifikan terhadap perusahaan. Satu aspek yang sangat mengganggu dan menjadi budaya perusahaan terhadap pejabat setempat dalam hal yang menyangkut suap-menyuap untuk memperlancar bisnisnya. Perusahaan Samsung mencoba untuk mencapai keseimbangan antara nilai-nilai aspirasi dari segi kelas konsumen dan tingkat pendapatan yang mereka miliki.

d. Kekuatan Teknologi

Persaingan smartphone memerlukan inovasi dan teknologi yang baru. Oleh karena itu, dalam gebrakan baru ini Samsung akan meluncurkan sebuah smartphone baru dengan desain display tiga sisi. Smartphone dengan display tiga sisi ini sepertinya akan diwujudkan oleh Samsung dalam beberapa tahun mendatang seiring dengan berkembanganya layar fleksibel dan resolusi Super HD. Bahkan, Samsung telah mematenkan teknologi layar tiga sisi tersebut yang akan digunakan pada generasi Samsung Galaxy selanjutnya. Pada dasarnya smartphone dengan display tiga sisi ini memiliki layar tambahan yang terletak disamping samartphone. Layar yang berada disamping memiliki fungsi sebagai fitur bantuan yang terhubung satu sama lain dengan layar utama. Nantinya layar yang berada disamping akan berfungsi untuk membaca notifikasi saat layar terkunci maupun yang lainnya. Selain itu, Samsung

juga mulai menerapkan green program yang bertujuan untuk meminimumkan penggunaan sumber daya yang tidak dapat diperbaharui seperti penggunaaan panel surya di smartphone nya dan penggunaan bahan daur ulang untuk membuat unit smartphone nya.

Analisis Kompetitif : Model Lima Kekuatan Porter

1. Ancaman pendatang baru

Modal dan asset yang besar dibutuhkan jika ingin masuk ke industri mobile. Sulit untuk memulai di sebuah industri dimana telah ada perusahaan yang beroperasi dengan berbagai strategi biaya. Tetapi jika bisa menemukan alternative produk dan berinovasi mungkin saja bisa masuk dan bertahan di industri tersebut. Pendatang baru akan di hadapkan pada isu permanent di industri ini yakni berinvestasi pada R&D yang bisa menciptakan produk inovatif dan unik. Selain itu pendatang baru juga harus dengan cepat memperkuat brand name ketika mencapai economic of scale perusahaannya melalui proses supply chain , serta pengembangan jalur dan infrastruktur distribusi. Dari hal yang diuraikan di atas dapat dilihat bahwa kesempatan pendatang baru untuk masuk menjadi rendah.

2. Ancaman dari produk pengganti

Bagi Samsung, hampir semua handphone yang memiliki fungsi dan performansi hampir sama dengan Samsung dapat diperhitungkan sebagai produk substitutes dilihat dari OS yang digunakan. Ini termasuk device yang dijalankan oleh Android Operating system (OS) dan yang bukan di buat oleh Samsung (MotorolaDroid) ataupun perangkat lain dengan OS yang berbeda seperti iPhone atau Blackberry. Ancaman produk pengganti di dalam industri sendiri apabila di lihat dari perangkatnya tidaklah tinggi, walaupun banyak tablet yang beredar untuk menggantikan posisi smartphone tetapi keberadaan ponsel belum bergeser fungsi.

3. Daya Tawar dari supplier

Jika meninjau perusahaan Samsung ini, daya tawar supplier nya rendah karena Samsung adalah penghasil sebagian besar komponen / piranti untuk produk yang di jualnya.

4. Kekuatan Pembeli

Pembeli memiliki kekuatan yang besar untuk beralih ke satu produk karena mudahnya akses informasi pada era sekarang mengenai spesifikasi lengkap produk, tekhnologi serta harga yang sangat bersaing untuk barang elektronik.

5. Rival yang kompetitif

Banyak sekali pesaing yang bergelut di industri yang sama dengan perusahaan Samsung. Dengan kemajuan tekhnologi yang pesat akan menjadi susah bagi Samsung untuk meraup untung besar jika tidak selalu melakukan inovasi dan membuat gebrakan baru seperti apa yang telah mereka lakukan sebelumnya.

3. Penilaian Internal

Melalui struktur organisasi dapat diketahui fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, penorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengendalian. Selain fungsi manajemen, jua terdapat fungsi pemasaran, akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan (R&D),

Struktur organisasi Samsung

Seorang Presdir (Presiden Director) dibantu oleh seorang CFO yang memimpin divisi ADM (Adminstration) dan 4 orang direktur dari Sales Division, OMS Division (Optical Media Solution) , VD Division (Visual Display) dan AV Division (Audio Video).

1) Direktur OMS membawahi 6 departemen yaitu :

a) PPC (Production Planning Control)

PPC Departemen dipimpin oleh seorang manager dan departemen ini bertanggung jawab kepada masalah rencana produksi, rencana ekspor dan finish goods inventory.

b) QC (Quality Control)

Quality Control dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini bertanggung jawab pada Quality material yang dikontrol oleh IQC section (Incoming Quality Control), Quality barang jadi yang dikontrol oleh OQC section (Outgoing Quality Control), pusat standard kerja dan Quality barang jadi di customers yang dikontrol oleh JQE (Join Quality Engineer).

c) Procurement

Procurement departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini membidangi masalah pembelian material dan consumable , material price, dan material control.

d) Produksi

Produksi departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departement ini bertanggung jawab dalam memproduksi material sampai menjadi barang jadi.

e) Engineering

Engineering departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini mensupport produksi yang berhubugan dengan masalah teknik dan menganalisa masalah-masalah yang terjadi pada proses perakitan di departemen produksi.

f) R & D (Research and Development)

R & D departemen dipimpin oleh seorang General Manager dan departemen ini bertanggung jawab dalam melakukan penelitian dan pengembangan produk agar lebih baik sehingga produk yang dihasilkan mempunyai daya saing yang kompetitif baik dari segi kualitas maupun harga jual.

2) CFO (Chief Finance Officer) yang memimpin divisi ADM (Adminstaration) yang dibantu oleh empat orang General manager untuk empat departemen, yaitu :

a) HRD/GA (Human Resources and Development/General Affair) Dipimpin oleh seorang General Manager yang membawahi Departemen HRD & GA pada divisi Administrasi

b) IT (Information and Technology) Dipimpin oleh seorang General Manager yang membawahi Departemen IT pada divisi Administrasi.

c) EXIM (Export & Import) Dipimpin oleh seorang General Manager yang membawahi Departemen EXIM pada divisi Administrasi.

d) Accounting General Manager yang membawahi Departemen Accounting pada divisi Administrasi

Knowlegde Management

1) Saran Mendorong untuk Perbaikan Proses Kerja

Samsung Electronics mengimplementasikan berbagai program untuk mendukung saran karyawan sehingga ide-ide dapat berbuah. Kami menawarkan insentif untuk pengajuan paten, menyediakan sistem manajemen pengetahuan untuk berbagi keahlian dan pengetahuan di antara karyawan, dan kegiatan dukungan masyarakat. Kami juga menawarkan insentif untuk saran ide untuk mendorong karyawan untuk secara proaktif berpartisipasi dalam berbagi pengetahuan dalam Samsung Electronics. Akibatnya, total 3.515 paten yang diajukan di AS pada tahun 2008.

2) Mengadopsi program Fleksibel Waktu

Samsung Electronics mengadopsi “Flexible Time” program uji pada tahun 2008 di divisi bisnis yang dipilih untuk memaksimalkan kreativitas karyawannya. Tes ini adalah ekspresi dari tekad kami untuk beralih dari waktu budaya perusahaan manajemen berbasis ke kreativitas berorientasi budaya perusahaan. Dalam program ini, karyawan diberi wewenang untuk mengelola fleksibel jam kantor mereka. Selama mereka bekerja total delapan jam setiap hari. Jika tes ini terbukti berhasil, kami akan memperluas program untuk lebar perusahaantingkat.

3) Work-Life Balance

Program Kesejahteraan

Karena norma-norma sosial telah berubah, peningkatan jumlah pekerja perempuan yang berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi dan mempertahankan karyawan berpotensi tinggi menjadi kunci untuk operasi bisnis yang sukses. Kebahagiaan telah menjadi nilai menyeluruh dari kualitas hidup karyawan, sehingga menimbulkan kepentingan sosial yang lebih besar dalam menyeimbangkan pekerjaan dan kehidupan. Oleh karena itu, Samsung Elektronik juga mendukung dan mendorong karyawan untuk menyeimbangkan pekerjaan mereka dan kehidupan. Dalam kasus orang bekerja lembur, mereka atasan dan karyawan akan diberitahu untuk memastikan mereka memenuhi persyaratan kerja lembur hukum. Untuk kreativitas karyawan, Samsung Electronics juga menyediakan liburan untuk manajemen diri dan program liburan lainnya termasuk keluarga paket tema tur.

Saham Samsung Electronics dan peduli tentang keprihatinan karyawan ‘atas kesehatan mereka, pendidikan anak dan pensiun hidup dan membantu mereka mempersiapkan diri untuk masa depan mereka dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan karyawan dan memberikan kerja yang lebih baik lingkungan. Selain program-program kesejahteraan hukum dasar seperti subsidi premium untuk Pensiun Nasional, Industri Kecelakaan Kompensasi Asuransi dan Asuransi Tenaga Kerja, kami juga memberikan subsidi medis, pensiun perusahaan Program, fasilitas kerja-out dan jasa penyewaan kondominium.

4. Strategi-strategi dalam tindakan

Smartphone Samsung dalam memproduksi smartphone Samsung menerapkan beberapa strategi, diantaranya :

a. Strategi Integrasi vertikal

Samsung melakukan outsource ke external supplier dan lebih serius pada kegiatan manufaktur yang mandiri. Samsung berpikir bahwa dengan menguasai manufaktur yang mandiri, maka akan dapat menghasilkan advanced products. Samsung juga sangat perhatian untuk menekan biaya serendah mungkin. Salah satunya terwujud dalam pemilihan lokasi, Samsung mengoperasikan 12 pabrik/manufaktur di China pada tahun 2003 dan juga India dengan tujuan mengambil keuntungan yang berlimpah dengan tarif upah kerja SDM yang murah terutama pada sektor teknologi. Samsung sangat cerdik mencegah komoditas supaya tidak terjebak, yaitu dengan mengkostumisasi/mengkombinasikan produksi sebanyak mungkin. Sementara rata-rata bisnis elektronik lainnya melakukan outsource pada manufaktur dan focus pada core competencies nya, Samsung lebih fokus pada manufaktur sebagai kompeten utamanya.

b. Strategi Diversifikasi Produk

Samsung bertujuan untuk menaikkan harga dan profit margin dengan menjual smartphone yang berkualitas tinggi, tidak hanya ditekankan pada teknologi baru, tapi juga desain. Ini membutuhkan strategi inovasi yang dapat menghasilkan produk-produk yang baru dan menarik. CEO Yun memutuskan bahwa Samsung hanya akan menjual smartphone high-end, sehingga membutuhkan investasi dengan jumlah besar untuk penelitian. Oleh karena itu, diversifikasi produk membuat Samsung menjadi berbeda dari kompetitornya. Diversivikasi memungkinkan Samsung ikut bermain di siklus smartphone yang juga dipakai oleh beberapa produsen smartphone lainnya. Dengan strategi memposisikan produk yang terperinci, maka Samsung akan semakin mudah untuk memasarkan kepada segmen yang tepat.

c. Digital-Convergence Strategy

Samsung memusatkan perusahaannya untuk bermain di produk teknologi digital. Ia pun berhasil berdiri sebagai leader dalam era digital. Terutama dalam hal smartphone. Samsung’s Digital Convergence mengacu pada dua trend, yaitu menggabungkan beberapa teknologi ke dalam satu produk utama (major product) dan beberapa teknologi yang terhubung dalam satu jaringan. Sebagai contoh Palm OS yang digabungkan dengan Cell phone dan Cell phone yang digabungkan dengan kamera menjadi tipe SPH-i700. Dengan pemusatan pada teknologi digital, maka akan membawa kepada jaringan dimana-mana.

d. Strategi-strategi lainnya.

Terdapat beberapa strategi yang diterapkan Samsung untuk mempertahankan posisi no.1 sebagai vendor smartphone yang sukses meraup pangsa pasar di Indonesia, diantaranya :

1. Samsung mempertahankan basis riset yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Samsung akan mencari hal apa saja yang dibutuhkan konsumen, kemudian mengembangkan produk tersebut.

2. Samsung menjaga dan mengembangkan ekosistem bisnis lain yang terkait, seperti penyedia layanan operator dan juga pengembang konten dan aplikasi.

3. Samsung terus menjalin kerja sama dengan retail partner untuk mendistribusikan produk ke penjuru Indonesia, termasuk bekerja sama dengan PT Erafone Artha Retailindo yang telah mengoperasikan 29 outlet Samsung Experiental Store.

4. Samsung tidak pernah menutup mata terhadap perkembangan teknologi, meskipun saat ini Android tengah merajai OS smartphone.

5. Analisis dan pemilihan strategi yang digunakan Samsung

A. Matriks kekuatan kelemahan peluang ancaman (SWOT)

Mengidentifikasi kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat).

1) Strength

a. Samsung memiliki brand image yang melekat dikalangan masyarakat

b. Samsung telah memprakarasai Era Digital

c. Teknologi yang diciptakan mengikuti perkembangan jaman

d. Samsung senantiasa melakukan inovasi-inovasi pada perkembangan produknya

e. Samsung menawarkan produk-produk yang berkualitas

f. Desain produk-produk Samsung sangat baik dan di unggulkan

g. Adanya diversifikasi produk

h. Harga produk-produk Samsung bervariasi dan rata-rata terjangkau

i. Samsung merupakan supplier high end mobile headset

j. Samsung merupakan pemegang pangsa pasar gobal terbesar untuk tiga belas item diantara produk Samsung, termasuk semikonduktor, TFT-LCD, monitor dan ponsel CDMA

k. Samsung telah membuat kemajuan bersejarah di bidang R&D lini semikonduktor, termasuk flash memori dan non memori, semikonduktor pesanan, DRAM dan SRAM, dan juga memproduksi LCD terbaik di kelasnya, telpon seluler, peralatan digital dll

l. Samsung mengadakan partnership dengan Amerika dan perusahaan ternama.

2) Weakness

a. Samsung harus terus menerus memaintain semua biaya untuk tetap sukses

b. Investasi tinggi pada kativitas R&D (menginvestasikan paling sedikit 9% dari pendapatan penjualan pada aktivitas R&D)

c. Budaya korporasi yang tidak fleksibel

d. Pengalaman dalam mengelolah perusahaan global masih terbatas

e. Adanya tekanan yang ketat pada karyawan untuk mancapai sasaran

f. Samsung tidak memiliki strategi marketing, masalah penyebaran produk akan meningkat

g. Samsung belum memiliki banyak pengalaman pada televisi berteknologi tinggi pada segmen tersebut.

h. Samsung belum memiliki jaringan penjualan dan pelayanan yang sebanding dengan pesaingnya

3) Opportunity

a. Produk-produk yang ditawrarkan Samsung merupakan produk keperluan rumah tangga yang dicari

b. Era digital yang terus berkembang di jaman yang semakin modern

c. Adanya peningkatan permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik yang sudah merupaka suatu kebutuhan

d. Tingkat gengsi pada masyarakat yang selalu ingin memiliki produk elektronik terbaru dan tercanggih

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

f. Permintaan masyarakat pada produk-produk yang gaya, best practice, simple dan respon yang cepat pada perubahan pasar

g. Samsung memiliki program yang memperkuat pikiran dan mendorong kreativitas generasi muda

4) Threat

a. Adanya ketergantungan produk-produk lokal pada negara tertentu sehingga pasar sulit ditembus

b. Kekuatan merk lain yang lebih dahulu menguasai pasar

c. Munculnya produk-produk baru dari perusahaan lain yang lebih inovatif

d. Adanya produk-produk dari perusahaan lain yang menawarkan harga yang lebih mudah dengan kualitas yang tidak kalah bagus

e. Ketidakstabilan perekonomian tiap-tiap negara

f. Era globalisasi yang mendorong perusahaan Eropa masuk dan melakukan penetrasi pasar Asia

g. Konsumen memiliki banyak pilihan terhadap merk lain

h. Lingkungan bisnis yang sangat tidak pasti dan pasar yang semakin kompetitif

i. Terjadinya krisis financial yang menyebabkan turunya daya belia masyarakat

j. Kompetisi intens pada produk televisi berwarna

k. Budaya Korea yang lebih menekankan hirerki yang dapat menghambat ide-ide kreatif atau pendapat yang berbeda

Dari hasil analisis SWOT diatas , berikut strategi yang akan digunakan untuk analisis SWOT tersebut , yaitu :

Strategi SO

Strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada tiap kesempatan, yaitu :

a. Memperkenalkan merek untuk pertumbuhan usaha dan perluasan pasar

b. Selalu melakukan inovasi pada produk – produknya

c. Investasi pada R&D dan terus mengadakan partnership dengan perusahaan-perusahaan ternama untuk menghadapi pemasaran tiada batas

d. Memanfaatkan produksi massal, sehingga biaya dapat ditekan dan dapat menawarkan harga yang murah

Strategi WO

Perusahaan dapat membuat keunggulan pada kesempatan sebagi acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan, yaitu :

a. Pangsa pasar baru untuk meningkatkan profitabilitas

b. Memenuhi kebutuhan konsumen dan menjual produk berkualitas dunia

c. Menaikkan margin inovasi produk untuk mengendalikan keuntungan

d. Membeli/bekerja sama dengan perusahaan lain untuk memperoleh teknologi lanjut untuk lebih mempercepat kemajuan teknologi, namun sebelumnya harus mempelajari teknik-teknik merger dan akuisisi di luar negeri/Akuisi teknologi baru untuk inovasi

Strategi ST

Menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang, yaitu :

a. Membuat brand-image Samsung lebih mendunia, sehingga konsumen lebih tertarik pada samsung

b. Terus menerus melakukan inovasi produk agar tidak kalah dengan kompetitor lainnya

c. Perhatian lebih pada teknologi, kualitas, deferensiasi produk, dan kepeminpinan harga dengan tetap mengedepankan kualitas.

d. Secara aktif berinvestasi pada pemasaran dan distribusi dan memperluas pasar dengan memanfaatkan kekuatan- kekuatan yang dimilikinya.

Strategi WT

Meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman, yaitu :

a. Diferensiasi untuk menghindari komoditas pasar yang serupa

b. Diversifikasi ke pangsa pasar baru

c. Investasi pada merek dan program loyalitas kepada pelanggan

d. Selalu berinovasi dan tetap mengupayakan desain-desain yang menarik

Strategi bisnis unit

Prioritas I

Menciptakan produk baru untuk pelanggan yang sama dimana produk baru ditujukan untuk segmen kalangan menengah.

Faktor penentu keberhasilan :

Inovasi teknologi, produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau

Aktivitas yang dilakukan :

Meningkatkan teknologi OS , Pengadaan SDM yang berkompeten di bidangnya dan Penggunaan dana sesuai dengan alokasi yang sudah ditentukan.

1. Output : Samsung Android seri Galaxy S4

2. Outcome : Meningkatkan volume penjualan pada market share

3. Impact : Citra perusahaan meningkat dan Sebagai pelopor digital pertama di dunia industri teknologi

Prioritas II

Meningkatkan pangsa pasar yang ada untuk produk tertentu melalui usaha pemasaran secara besar-besaran.

Faktor penentu keberhasilan :

SDM yang berkompeten di bidang pemasaran, memiliki strategi pemasaran dan tersedianya anggaran biaya.

Aktivitas yang dilakukan :

Merekrut SDM yang ahli di bidang pemasaran baik ekternal maupun internal minimal sarjana, Melakukan promosi/mengefektifkan iklan dan mengalokasikan dana sesuai kebutuhan.

1. Output : Pangsa pasar pesaing menurun, menguasai pangsa pasar

2. Outcome : Total penjualan industri dan profit perusahaan meningkat

3. Impact : Semakin meluasnya pangsa pasar

Prioritas III

Menambah produk – produk baru yang saling berhubungan untuk pangsa pasar yang sama.

Faktor penentu keberhasilan :

Inovasi teknologi, pengadaan SDM yang ahli dan harga yang kompetitif.

Aktivitas yang dilakukan :

Meningkatkan teknologi OS, merekrut 10 orang yang berkompeten di bidangnya minimal sarjana dan harga menyesuaikan kebutuhan masyarakat Asia

Output : tablet

Outcome : Meningkatkan penjualan produk dan profit perusahaan

Impact : Citra perusahaan meningkat

Prioritas IV

Menambah produk – produk baru yang saling tidak berhubungan untuk pangsa pasar yang berbeda.

Faktor penentu keberhasilan :

Inovasi produk, harga yang terjangaku dan kapasitas produk yang besar.

Aktivitas yang dilakukan :

Menggembangkan ide-ide baru, pemberian discount dan menambah kapasitas yang lebih besar dari produk yang sudah ada.

1. Output : Kulkas, Televisi, Ac

2. Outcome : Meningkatkan penjualan produk dan profit perusahaan

3. Impact : Citra perusahaan meningkat

6. Kesimpulan dan saran

Kesimpulan

Samsung sebagai perusahaan besar di bidang teknologi khususnya vendor smartphone no.1 di Indonesia. Terdapat beberapa strategi yang diterapkan Samsung untuk mempertahankan posisi no.1 sebagai vendor smartphone yang sukses meraup pangsa pasar di Indonesia, diantaranya :

1. Samsung mempertahankan basis riset yang didasarkan pada kebutuhan konsumen.

2. Samsung menjaga dan mengembangkan ekosistem bisnis lain yang terkait.

3. Samsung terus menjalin kerja sama dengan retail partner.

4. Samsung tidak pernah menutup mata terhadap perkembangan teknologi.

Saran

1. Samsung sebaiknya meningkatkan strateginya untuk mempertahankan posisi no.1 sebagai vendor smartphone.

2. Samsung sebaiknya menawarkan beberapa produk dengan harga lebih murah untuk memperluas pangsa pasar karena Samsung terlalu fokus pada produk yang high tech.

NAMA : GILANG PUTRA RAMADHAN

KELAS : IK1B

MATA KULIAH : MANAJEMEN PERENCANAAN KOMUNIKASI

NIM :191910055

YouTube menyediakan mekanisme interaksi social untuk mendapatkan opini dan tontonan dari pengunjung melalui komentar, pemilihan, pemeringkatan, pemilihan favorit, pembagian rujukan, perujukan tayangan serta komentar positif dan negative yang diberikan oleh pengguna. Informasi ini penting dan berguna dalam mempelajari perlakuan pengguna dan masyarakat atas video dan tayangan yang ada pada media social seperti YouTube. Mekanisme Interaksi sosial dapat dikelompokkan menjadi struktur analisis sentiment pada video YouTube. Berdasarkan struktur ini, dapat dilakukan analisis terhadap popularitas level dari video dan kanal pada YouTube termasuk pula sentiment analisisnya. Tidak hanya dapat menganalisa komentar yang diberikan pada video, tapi juga termasuk semua aspek interaksi yang ada pada YouTube yang didapat melalui tayangan videonya. Karenanya, sentiment public terhadap informasi baik positif ataupun negative, dapat dikumpukan melalui analisa video atas kajian tema tertentu. Bahkan dari analisa ini, kita dapat menyimpulkan dampak negative ataupun positif yang dapat diakibatkan oleh tayangan video itu. Baik itu sentimen publik ataupun dampaknya baik positif ataupun negative, dapat digunakan untuk mendukung perencanaan strategi yang akan dilakukan pada pelaksanaan kampanye politik. Popularitas model dari calon yang diusung oleh partai politik tertentu, dapat dibentuk melalui pengamatan terhadap komentar yang diberikan, pilihan, pemeringkatan, jumlah share serta opini public atas aksi ataupun pernyataan yang dipublikasi oleh calon pada kampanye melalui video pada YouTube.

METODE PENELITIAN

Alur Proses Penelitian Terdapat tujuh proses dalam penelitian ini pada gambar 1. merupakan alur proses dari sistem. (1) Crawling Data YouTube: Mengambil data-data yang diperlukan untuk melakukan analisis. (2) Preprocessing: Pada proses ini data yang telah diambil pada proses crawling didefinisikan format dan strukturnya sehingga memudahkan dalam proses analisis dan klasifikasi komentar. (3) Klasifikasi Komentar: Komentar pengguna pada YouTube diklasifikasi kedalam tiga bentuk dasar yaitu komentar diskusi(W1), komentar inferior(W2), komentar substansial(W3) serta beberapa fitur komentar lainnya [5]. (4) Sentimen Analisis Komentar: Ko- Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer Vol. 21 No. 1 April 2016 17 mentar pengguna pada video You-Tube dilakukan sentimen analisis untuk mendapat tanggapan positif atau negatif dari pengguna mengenai topik video tersebut. Pada tahap ini komentar juga diklasifikan kedalam beberapa tipe yang telah dibuat sebelumnya. (5) Kanal (channel) dan Video Popular: Penentuan kanal dan video popular pada YouTube dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya views, shared, comment, serta subscriber. Faktor tersebut dijadikan suatu formula yang menghasilkan apakah channel atau video tersebut popular. Selanjutnya, (6) Video Dampak Positif/Negatif: Pada tahap ini akan dilakukan penentuan suatu video yang memiliki dampak positif atau negatif. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi apakah video tersebut berdampak positif atau negatif dianta-ranya jumlah view, Like/Dislike, jumlah shared, dan komentar positif atau negatif. Faktor tersebut dijadikan formula sehingga menghasilkan video yang berdampak positif atau negatif. (7) Antar muka pengguna: Pada

tahap ini akan ditampilkan hasil analisis yang telah dilakukan kedalam bentuk antar muka yang dapat dimengerti oleh pengguna.

Channel dan Video Popular

YouTube memiliki fitur Channel, fitur ini seperti sebuah saluran siaran pada televisi atau pada siaran radio. Pada Channel YouTube pengguna dapat upload video, mengkonfigurasi Channelnya, berkomentar terhadap video pengguna lain, membuat playlist video sendiri, melihat statistik channel atau video yang terdapat pada channel me-reka, dan seperti sosial media, pengguna dapat update status meng-follow peng-guna lain dengan cara menjadi subscri-ber. Channel yang popular pada YouTube tentunya lebih berpengaruh terhadap interaksi diantar pengguna, sebagai contoh aktifitas yang di lakukan seorang publik figur atau selebriti tentunya lebih banyak dan lebih menarik untuk diikuti dibanding orang yang biasa-biasa saja. Begitu juga dengan Channel pada YouTube, pengguna lainnya tentunya lebih mengikuti aktivitas, berkomentar dan berinteraksi lainnya pada channel yang lebih popular. Pa-da YouTube, channel popular di-dapat dari formula yang tertera pada gambar 2. Penjelasan formula ada-lah: CP : Channel Populer Sc : Total subscriber Vc : Total view Shc: Total share Dengan Asumsi : w1=w2=w3 maka di dapat dalam bentuk yang sederhana pada gambar 2. CP adalah channel populer yang didapat dari jumlah subscriber dari channel tersebut kemudian ditambah jumlah total pengunjung yang melihat video pada channel tersebut ditambah jumlah video yang dishare oleh peng-guna. Selanjutnya untuk video popular bisa didapat dengan formula di gambar 3. Penjelasan formula adalah: VP : Video Popular Vv: Total view pada video Cv : Total komentar pada video Sv: Total Share pada video Dengan Asumsi: w1=w2=w3 maka di dapat dalam bentuk yang sederhana.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah berhasil mengembangkan suatu model popularitas pada sosial media video YouTube dengan rumus channel popular dan Video popular, kemudian juga model video berdampak 26 Wirga, Analisis Konten … positif atau negatif dengan rumus video positif dan video negatif. Dengan menggunakan model popularitas dan dampak video ini diterapkan pada objek dibidang politik yaitu terhadap popularitas dua tokoh politk Gubernur DKI Jakarta “Jokowi” dan Presiden RI “SBY”, kemudian dampak positif dan negatif terhadap program Kartu Jakarta Sehat (KJS) dan Bantuan Langsung Sementara Masyarakat (BLSM) melalui video yang terdapat pada YouTube. Hasil yang diperoleh dari model popularitas dan dampak video ini memiliki kecenderungan yang sama dengan metode survei dan Google Trend. Diharapkan kedepannya dapat ditingkatkan jumlah data penilitian dan dikembangkan rumus model popularitas dan dampak video yang terdapat pada media sosial YouTube agar dapat memiliki tingkat akurasi yang lebih tinggi lagi, sehingga dapat diterapkan pada berbagai bidang seperti politik dan marketing suatu perusahaan.