

ANALISIS BUSINESS LEVEL STRATEGY DAN DIVERSIFICATION PERUSAHAAN SAMSUNG

Adi Wilyanto¹, Angelina Julia Renaldi², Eni Valentina³, Richmond⁴,
Rieza Melinda⁵, Adi Neka Fatyandri⁶
Universitas Internasional Batam^{1,2,3,4,5,6}
adi@uib.edu¹, angelina@uib.edu², eni@uib.edu³, richmond@uib.edu⁴,
rieza@uib.edu⁵, adi.neka@uib.edu⁶

Abstract

The writing of the article "Analysis of Samsung Company's Business Level and Diversification Strategy" aims to analyze the Business Level and diversification strategy carried out by Samsung since its inception until now. The research method used in analyzing this article is a qualitative method, where the data collection stage is through direct observation at Samsung outlets and online in the form of social media, internet sites and so on. After obtaining the necessary information and data, the author describes descriptively the results of the analysis. The final result of the analysis is that Samsung's business strategy has helped the company create a good position in the technology industry and the company is able to offer high-quality products at competitive prices. The diversification carried out by the Samsung company involves expanding product and service offerings into new markets and industries. In conclusion Samsung company carried out a clear and efficient business level strategy. All the ideas and decisions made by the management team are always planned for longer good and bad outcomes.

Keywords: *Descriptive, Diversification, Samsung, Qualitative Method.*

PENDAHULUAN

Lingkungan dunia yang mengalami perubahan seperti globalisasi, pengelolaan masyarakat, perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan negara dan perekonomian. Maka dari itu, diperlukan sekumpulan orang yang membentuk Sumber Daya Manusia (SDM) untuk mengelola permasalahan tenaga kerja dalam bisnis. Dengan mengontrol pelaksanaan manajemen dan operasi bisnis sehingga pemerintah dan para pemimpin bisnis tidak dapat mengeluarkan kebijakan yang mengabaikan kepentingan masyarakat (Hoesada, 2013).

Bisnis di negara Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini membuat pengusaha memiliki banyak ide-ide dalam usaha bisnis mereka. Bisnis merupakan suatu kegiatan yang memperjual-belikan jasa atau barang untuk mencapai tujuannya atau target yaitu memperoleh keuntungan. Sehingga, setiap bisnis pastinya memiliki strategi yang di terapkan agar bisnis yang dijalankan dapat sesuai dengan yang direncanakan dan sesuai dengan target pasar yang dituju. Menurut Farag et al., (2015), dalam membuat strategi tentunya harus memikirkan secara matang dan mencakup keseluruhan untuk menyusun,

menerapkan, dan mengevaluasi keputusan yang akan di fokuskan pada proses tujuan organisasi dan perusahaan. Setiap organisasi atau usaha tentu harus memperhatikan pemenuhan kebutuhan serta keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi. Hal ini yang mempengaruhi mengapa harus direncanakannya strategi tingkat bisnis. Strategi tingkat bisnis merupakan tindakan yang diadopsi oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk melayani kelompok pelanggan yang teridentifikasi dan memberikan kepuasan kepada pelanggan atas kebutuhannya (Michael, 2015).

Samsung adalah perusahaan konglomerat multinasional yang berbasis di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1938 oleh Lee Byung-chul sebagai perusahaan perdagangan. Selama bertahun-tahun, Samsung telah mendiversifikasi kepentingan bisnisnya untuk mencakup elektronik, konstruksi, keuangan, dan industri lainnya. Samsung memasuki industri elektronik pada akhir 1960-an dan dengan cepat menjadi produsen komponen elektronik terkemuka seperti semikonduktor, chip memori, dan layar tampilan. Pada tahun 1980-an, Samsung mulai memproduksi produk elektronik konsumennya sendiri seperti televisi, VCR, dan lemari es. Tahun 1990-an menyaksikan kemunculan Samsung sebagai pemain global dalam industri elektronik, dengan perusahaan ini menjadi salah satu produsen chip

memori dan panel layar terbesar di dunia. Pada tahun 1993, Samsung meluncurkan ponsel pertamanya, dan sejak saat itu menjadi salah satu produsen ponsel pintar terkemuka di dunia. Bisnis Samsung di seluruh dunia difokuskan pada inovasi, pasar global, kemitraan strategis, penelitian dan pengembangan, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Produk perusahaan ini berkisar dari ponsel cerdas dan tablet hingga peralatan rumah tangga dan peralatan medis, dan dianggap sebagai salah satu perusahaan terbesar dan paling berpengaruh di dunia.

Pada zaman modern ini, kehidupan manusia serba digital. Hal ini membuat Samsung memiliki peluang besar dalam bisnis yang dijalankan dengan produk yang semakin canggih, dan melakukan inovasi secara terus-menerus. Samsung diposisikan sebagai salah satu pemimpin yang diakui dunia dalam bidang industry digital. Samsung selalu memperlihatkan setiap rintangan itu adalah sebuah peluang dan berusaha menguasai pangsa pasar dalam produknya. Maka dari itu, Samsung bisa mencapai sebuah posisi yaitu global brand yang tidak mudah untuk mendapatkannya. Samsung terus-menerus menginovasi strategi bisnis apa yang baik untuk meningkatkan fungsional produk atau menciptakan teknologi baru dan diminati oleh orang-orang.

Tujuan menganalisis *Business Level Strategy* Samsung ialah untuk mengetahui keunggulan kompetitif

untuk bisnis Samsung dengan memahami bagaimana perusahaan menerapkan strategi dalam bisnisnya sehingga dapat menciptakan dan mempertahankan nilainya di pasar atau industri tertentu. Strategi tingkat bisnis ini melibatkan pembuatan pilihan tentang cara bersaing, seperti memilih target pasar, memposisikan merek, dan menentukan cakupan produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengenal lebih dalam mengenai perusahaan Samsung dari strategi tingkat bisnis yang dijalankannya dan bagaimana Samsung menjadi sebuah global brand yang selalu menginovasi teknologinya seiring perkembangan zaman.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh kelompok kami dalam analisis ini adalah metode kualitatif, dimana hasil analisisnya disajikan secara deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk kumpul data berdasarkan kondisi alam (Hermawan & Irawan, 2018). Metode pengumpulan data adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk memperoleh informasi yang akan diolah untuk menggapai tujuan penelitian (Makbul, 2021). Dalam penelitian ini, pengumpulan informasi dari dua jenis data dan beberapa sumber data untuk membantu penelitian, yaitu :

1) Data Primer

Data primer adalah bahan data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer dapat berupa data hasil dari observasi penelitian. Data primer penelitian dapat dihasilkan berasal dari tempat pertama. Bahan dihasilkan dari informan pertama dari mana data dibuat. Pengumpulan data primer perusahaan Samsung melalui salah satu outlet sales di kota Batam dengan cara diskusi singkat dan observasi ke outlet tersebut. Tujuannya untuk mengetahui keadaan operasional Samsung, cara sales Samsung dalam memasarkan produknya, serta mengamati pelanggan yang mengunjungi langsung ke toko, baik membeli produk atau hanya berkonsultasi mengenai produk Samsung.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dihasilkan secara tidak langsung oleh pengamat, seperti informasi yang dihasilkan dari orang lain, dokumen, sejarah atau situs-situs internet. Data sekunder ini lebih mudah diperoleh daripada data primer. Pengumpulan data dari berbagai sumber melalui sosial media atau internet tanpa harus mengunjungi lokasi penelitian secara langsung. Data sekunder perusahaan Samsung diperoleh secara online, baik dari website resmi Samsung, website lain mengenai sejarah Samsung, dan artikel yang menjelaskan perkembangan teknologi Samsung selama ini. Tujuannya untuk mengenal lebih dalam strategi bisnis yang dijalankan perusahaan

Samsung, target pasar Samsung serta strategi marketing Samsung dengan inovasi produknya atau cara memasarkannya.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Hasil dari menganalisis dan mempelajari lebih lanjut mengenai strategi tingkat bisnis bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam industri atau segmen pasarnya dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan merebut pangsa pasar yang lebih besar, sehingga memiliki laba yang lebih tinggi dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Sebab strategi tingkat bisnis perusahaan Samsung berkaitan dengan operasi perusahaannya sehari-hari dan berfokus pada bagaimana perusahaan bersaing dalam industri atau segmen pasarnya maka akibatnya akan melibatkan keputusan-keputusan mengenai desain produk, harga, pemasaran, distribusi, dan layanan pelanggan. Jadi, perusahaan harus menciptakan proposisi nilai yang unik yang membedakannya dari para pesaingnya dan memungkinkannya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pada penelitian ini, terdapat beberapa tipe strategi tingkat bisnis yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis perusahaan Samsung yaitu *Differentiation* (Diferensiasi), *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya), dan Diversifikasi Samsung.

***Differentiation* (Diferensiasi)**

Diferensiasi produk ialah upaya inovasi pada produk yang lebih unik dan menarik agar lebih beda dari yang lain, baik dengan kompetitor maupun dengan produk kita sebelumnya. Samsung telah berhasil menerapkan strategi diferensiasi dalam industri elektronik dengan berfokus pada desain produk, inovasi teknologi, dan citra merek. Faktornya karena Samsung dikenal sebagai salah satu perusahaan dan produsen elektronik terbesar didunia jadi membuat produk yang diferensiasi akan menumbuhkan keunggulan bersaing dengan kompetitor lain. Dengan berinovasi dan mencari tau hal apa yang sedang dibutuhkan atau diminati oleh masyarakat untuk mengembangkan fitur fitur yang unggul dan kecanggihan konsep produk baru bagi penggunaanya. Salah satu upaya inovasi samsung dalam mengembangkan produknya agar lebih unik dan beda dari yang lain yaitu Samsung telah mengeluarkan smartpone yang dimana konsumen mendapatkan smartpone dengan layar yang lebih besar dan dapat dilipat namun tetap ringan serta Mode Flex yang begitu inovatif. Setelah itu Samsung juga meluncurkan smartpone yang memiliki kamera dengan fitur kamera 100x space zoomnya hingga jarak 384.400 KM dengan tetap memperlihatkan detail bulan dengan jelas dan memiliki pena canggih s pen yang dapat digunakan untuk banyak hal seperti menulis menggambar dan dapat dijadikan tombol shutter untuk memotret

momen dari jarak jauh. Dalam berinovasi mengembangkan fitur-fitur yang telah ada setelah Samsung menghadirkan smartphone Galaxy Note I, Samsung meluncurkan Galaxy Note II dengan pengembangan fitur dan inovasi tambahan lebih unggul yang tidak terdapat pada series sebelumnya. Sehingga menarik perhatian konsumen karena konsumen cenderung akan tertarik untuk membeli produk dengan fitur yang sudah dikembangkan dengan harga yang tidak terlalu jauh berbeda. Samsung juga membedakan dirinya melalui layanan pelanggannya. Perusahaan ini menawarkan dukungan dan bantuan yang dipersonalisasi kepada pelanggan, yang membantu membangun loyalitas pelanggan dan membedakan Samsung dari para pesaing yang mungkin tidak terlalu memprioritaskan layanan pelanggan.

Cost Leadership (Kepemimpinan Biaya)

Samsung tidak hanya menerapkan diferensiasi produk namun juga menerapkan *cost leadership*. Faktor yang menyebabkan Samsung menerapkan *cost leadership* ini agar menjangkau pelanggan secara global atau mendunia yang lebih besar dan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Samsung telah berhasil mencapai strategi kepemimpinan biaya di banyak jalur produknya, khususnya di industri elektronik. Perusahaan telah mampu mencapai strategi ini dengan berinvestasi besar-

besaran dalam penelitian dan pengembangan, teknologi, dan efisiensi produksi. Salah satu strategi utama yang digunakan Samsung untuk mencapai kepemimpinan biaya adalah melalui skala ekonomi. Dengan memproduksi produk dalam jumlah besar, Samsung mampu menyebarkan biaya tetapnya ke sejumlah besar unit, yang mengurangi biaya per unit. Samsung juga mampu mencapai penghematan biaya melalui integrasi vertikal, dengan memproduksi banyak komponen yang masuk ke dalam produknya secara internal, daripada mengalihdayakannya. Samsung juga telah berinvestasi besar-besaran dalam penelitian dan pengembangan, yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan teknologi dan produk baru yang lebih efisien untuk diproduksi. Sebagai contoh, Samsung telah mengembangkan teknologi semikonduktornya sendiri, yang memungkinkan perusahaan memproduksi chip yang lebih kecil dan lebih kuat dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, dalam menerapkan *cost leadership* Samsung berfokus pada inovatif yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan produk yang efisien serta menghadirkan berbagai macam produk dengan harga yang kompetitif serta menghadirkan beberapa smartphone dengan rentang harga yang bervariasi dimulai dari harga terjangkau hingga lebih tinggi untuk memenuhi preferensi dan anggaran konsumennya dari segmen konsumen yang luas, tidak seperti

kompetitornya Apple yang mengandalkan rangkaian Iphone premiumnya.

Diversifikasi Samsung

Faktor yang menyebabkan perusahaan melakukan strategi diversifikasi ialah untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, penjualan, dan keuntungannya dengan memperluas dan memvariasikan produk baik barang maupun jasa. Dalam menerapkan diversifikasi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dan keuntungannya, Samsung memenangkan persaingan dengan menjual produk berkualitas tinggi yang tidak hanya menekankan teknologi baru tetapi juga desain dengan strategi inovatif yang dapat menghasilkan produk baru dan menarik serta membedakan produk samsung dari para pesaingnya. Dengan memberikan banyak pilihan bagi konsumen yang memiliki gaya hidup berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan yang beragam dari berbagai kalangan sehingga dapat menjangkau konsumen di berbagai lapisan masyarakat dan memastikan produk mereka banyak diminati dengan bantuan inovasi yang unik dan menarik sehingga lebih unggul, kualitas produk dan strategi diversifikasi produk, Samsung berhasil meningkatkan penjualannya dengan membuat produknya banyak diminati dan dibeli oleh konsumen. Untuk itu diperlukan strategi inovasi yang dapat menciptakan produk baru dan menarik, CEO Samsung Yun

telah memutuskan bahwa Samsung hanya akan menjual smartphone high-end dan hal ini membutuhkan investasi besar dalam penelitian sehingga diversifikasi produknya membedakan Samsung dari para pesaing lain. Dengan melakukan diversifikasi, Samsung bergabung dalam siklus smartphone yang juga digunakan oleh beberapa perusahaan smartphone lainnya. Strategi pemosisian produk yang terperinci memudahkan Samsung untuk memasarkan ke segmen yang tepat.

Berdasarkan hasil perbandingan penelitian "Analisis *Business Level Strategy* Dan *Diversification* Perusahaan Samsung dengan penelitian "Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung" sejalan, yang dalam artinya terdapat kesesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya pada tahun 2022. Yang dimana dalam kedua hasil penelitian pada diferensiasi produk, Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu pembeli dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada transaksi atau kunjungan calon pembeli, pembeli akan membandingkan harga pokok dengan kompetitor, perusahaan perlu mengatur harga yang ditetapkan kompetitif, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan pelanggan untuk melakukan transaksi. Yang dimana pada hasil

penelitian pada ‘Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung’ ini didukung oleh peneliti sebelumnya yaitu (Gunawan & Maftuchach, 2022). Hasil perbandingan dengan penelitian dari Kaban et al. (2021) berjudul *”The influence of differentiation strategy towards buying decision on samsung galaxy smartphone with consumer perceived value as a mediating role in manado city”* sejalan, yang dalam artinya terdapat kesesuaian dengan hasil penelitian sebelumnya pada tahun 2021. Yang dimana pada kedua hasil penelitian, Dalam strategi diferensiasi smartphone samsung telah meningkatkan perusahaan untuk menciptakan posisi yang unik dalam industri elektronik dan bersaing secara efektif dengan pesaing lain di pasar. Secara keseluruhan, strategi kepemimpinan biaya Samsung telah berhasil membuat perusahaan mampu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Jadi, hasil penelitian ini ialah Samsung dapat memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan inovasi, kualitas, dan kemajuan teknologi di berbagai industri serta memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum.

Kelebihan dalam penelitian strategi-strategi tingkat bisnis perusahaan Samsung ialah agar mengenal lebih dalam cara perusahaan dalam menghadapi perkembangan zaman modern dengan menginovasikan teknologi yang dapat

menguasai pangsa pasar dibanding kompetitor lainnya. Sedangkan kekurangan dalam penelitian ini ialah semua data dan informasi perusahaan diperoleh dari internet sehingga tidak dapat memberi hasil pembahasan yang maksimal mengenai strategi yang telah dijalankan oleh perusahaan Samsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perusahaan Samsung melakukan strategi tingkat bisnis yang jelas dan efisien. Semua ide dan keputusan yang dibuat oleh tim manajemen selalu direncanakan lebih panjang hasil baik dan buruknya. Dari strategi bisnis yang dilakukan oleh Samsung, ia memiliki reputasi baik dalam hal inovasi dan bertanggung jawab atas banyak inovasi pertama di industri teknologi. Strategi diferensiasi Samsung dilakukan dengan menciptakan produk unik yang menonjol di pasar, memberikan nilai tinggi kepada pelanggan dan memungkinkan Samsung untuk menjual dengan harga premium. Sehingga membantu perusahaannya untuk membangun posisi yang kuat di pasar teknologi ini. Selain itu, strategi diferensiasi Samsung telah membantu perusahaan untuk menciptakan posisi yang unik dalam industri elektronik dan bersaing secara efektif dengan pesaing lain di pasar. Samsung selalu mementingkan saran dan tanggapan dari pelanggannya. Samsung juga menerapkan strategi kepemimpinan biaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Strategi kepemimpinan biaya melibatkan

meminimalkan biaya produksi sambil mempertahankan tingkat kualitas yang sesuai. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produknya dengan harga yang lebih rendah daripada para pesaingnya, sehingga menarik pelanggan yang peduli dengan harga. Secara keseluruhan, strategi kepemimpinan biaya Samsung telah berhasil membuat perusahaan mampu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif, dan hal ini telah membantu mendorong kesuksesannya dalam industri elektronik. Strategi diversifikasi Samsung telah memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya di luar penawaran elektronik intinya dan memasuki pasar dan industri baru. Hal ini memungkinkan Samsung untuk mendiversifikasi aliran pendapatannya, mengurangi risiko, dan meningkatkan keahlian dan kemampuannya dengan cara yang baru dan inovatif.

Saran dari kelompok penulis ialah secara keseluruhan, perusahaan Samsung diharapkan dapat terus fokus pada inovasi seiring berkembangnya teknologi, diferensiasi terhadap produknya, dan diversifikasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di industri elektronik. Perusahaan juga harus memprioritaskan keberlanjutan yaitu Samsung harus fokus pada keberlanjutan dengan mengembangkan produk yang lebih ramah lingkungan dan mengurangi jejak karbonnya dan layanan

pelanggan untuk membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan reputasi positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, H., & Irawan, D. E. (2018). Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata (No. nyug). Center for Open Science.
- Farag EA, Reusken CB, Haagmans BL, Mohran KA, Stalin Raj V, Pas SD, Voermans J, Smits SL, Godeke GJ, Al-Hajri MM, Alhajri FH, Al-Romaihi HE, Ghobashy H, El-Maghraby MM, El-Sayed AM, Al Thani MH, Al-Marri S, Koopmans MP. High proportion of MERS-CoV shedding dromedaries at slaughterhouse with a potential epidemiological link to human cases, Qatar 2014. *Infect Ecol Epidemiol.* 2015 Jul 15;5:28305. doi: 10.3402/iee.v5.28305. PMID: 26183160; PMCID: PMC4505336.
- Hoesada, J. (2013). *Taksonomi Ilmu Manajemen.*
- Makbul, M. (2021). METODE PENGUMPULAN DATA DAN INSTRUMEN PENELITIAN. *Frontiers in Neuroscience, 14*(1), 1–13.
- Michael, P. E., & James, H. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review, 93*(10), 96–114. <https://hbr.org/2015/10/how-smart-connected-products-are-transforming-companies>

Gunawan, D., & Maftuchach, V. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 17-32.

Kaban, Z. U., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2021). THE INFLUENCE OF DIFFERENTIATION

STRATEGY TOWARDS BUYING DECISION ON SAMSUNG GALAXY SMARTPHONE WITH CONSUMER PERCEIVED VALUE AS A MEDIATING ROLE IN MANADO CITY. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2).