



## ANALISIS KEKUATAN, KELEMAHAN, PELUANG DAN ANCAMAN SEBAGAI STRATEGI PENDEKATAN KEMASYARAKATAN: Suatu Studi Kasus Pada The Coca Cola Company

**Muh. Bukhari<sup>1</sup>, Ryan S. Alam<sup>2</sup>, Astria Putri Santosa<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekologi Manusia, Pascasarjana IPB University. Bogor-Indonesia. Email: buchory45@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Bosowa, Makassar-Indonesia. Email: rysalamilmi@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas jenderal achmad yani, Cimahi-Indonesia. astria.p30@gmail.com

---

### Article History:

*Received:*

*Revised:*

*Accepted:*

### Keyword:

*Kekuatan, Kelemahan,*

*Peluang, Ancaman, Strategi*

**Abstract:** Ketatnya persaingan bisnis di era digitalisasi ini telah menimbulkan upaya untuk menerapkan yang berkonsepkan kemasyarakatan. Berdasarkan studi kasus pada Coca Cola Company dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya di Indonesia, disimpulkan bahwa suatu perusahaan multi nasional akan mampu bertahan di pasar lokal suatu negara sepanjang memiliki strategi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berorientasi sosial.

---

## A. PENDAHULUAN

Tingginya dan ketatnya persaingan bisnis di era digitalisasi ini telah menimbulkan upaya untuk menghasilkan paradigma baru untuk kelangsungan bisnis suatu korporasi, disamping telah banyaknya manajemen strategi yang dimiliki oleh para korporasi tersebut. Banyak perusahaan besar saat ini yang mulai mengalami masa-masa sulit, bahkan hampir bangkrut dan banyak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap pegawainya.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh korporasi adalah Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*strengths, weaknesses, opportunities and threats / SWOT*). Namun meskipun strategi tersebut telah diterapkan, tetap saja ada perusahaan yang mengalami kebangkrutan. Timbul pemikiran bahwa strategi tersebut selayaknya tidak dapat terlepas dari konsep kemasyarakatan di daerah atau negara tujuan pemasaran suatu produk. Studi ini berusaha mengkaji secara literature bagaimana penggunaan konsep SWOT berdasarkan situasi pasar local dalam suatu korporasi multi nasional. Studi ini memadai mempergunakan studi kasus pada The Coca Cola Company.

## B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis SWOT berdasarkan Studi Kasus pada Coca Cola Company di Indonesia

Analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*strengths, weaknesses, opportunities and threats / SWOT*) merupakan sarana yang berharga di bidang strategi bisnis karena mengundang para pembuat keputusan untuk mempertimbangkan aspek-aspek penting dari lingkungan organisasi suatu perusahaan dan membantu organisasi dalam proses pengambilan keputusan (Panagiotou, 2003). Abya *et al* (2015) menjelaskan bahwa analisis

SWOT sebagai teknik perencanaan terstruktur yang diterapkan untuk mengevaluasi SWOT yang terintegrasi pada suatu permasalahan tertentu dapat dilakukan melalui ringkasan perspektif berikut: (a) Kekuatan (S), merupakan karakteristik bisnis, yang memberikan keunggulan dibandingkan yang lain; (b) Kelemahan (W), merupakan karakteristik yang menempatkan bisnis pada posisi yang kurang menguntungkan dibandingkan dengan yang lain; (c) Peluang (O), merupakan elemen-elemen yang dapat dieksploitasi korporasi untuk keuntungannya; dan (d) Ancaman (T), merupakan elemen di lingkungan, yang dapat menimbulkan masalah bagi bisnis.

Adapun hasil evaluasi *Strength* (Kekuatan) pada COCA COLA COMPANY, antara lain menghasilkan hal-hal sebagai berikut:

- a) Merupakan brand perusahaan minuman terbesar dunia, dengan manufaktur terbesar, serta distributor dan pemasar yang memusatkan penjualan minuman non-alkohol dan sirup di Dunia.
- b) Produknya telah terkenal, yaitu Coca-Cola. Coca-Cola atau Coke adalah minuman bersoda kola yang dijual di berbagai restoran, toko, dan mesin pengecer di lebih dari 200 negara.
- c) Memiliki pelatihan serta mengembangkan SDM yang excellence.
- d) Selalu berinovasi dan melakukan riset dalam mengembangkan produk minuman segarnya.

Terdapat beberapa hal yang menjadi kelemahan The Coca Cola Company, yaitu:

- a) Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, misalnya: Demam Piala EURO. Dengan memanfaatkan event berskala nasional maupun internasional, Coca-Cola mencoba tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat tapi sangat memakan biaya yang sangat besar. Padahal, kesadaran masyarakat saat ini akan minuman yang sehat telah semakin tinggi.
- b) Memiliki keterbatasan sumberdaya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan ke daerah tertentu, dan sekaligus belum dapat berkomitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas di sektor informal.

Terdapat beberapa hal yang menjadi peluang The Coca Cola Company, yaitu:

- a) Memiliki tanggung jawab terhadap keberlangsungan bumi, sehingga dapat mengambil hati para pecinta lingkungan yang saat ini semakin tinggi kesadarannya dalam menyelamatkan planet bumi.
- b) Visinya yang juga berusaha memaksimalkan keuntungan bagi para partner perusahaan.
- c) Telah memiliki 400,000 pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Terdapat beberapa hal yang menjadi ancaman The Coca Cola Company, yaitu:

- a) Membutuhkan layanan produk pendingin yang harus banyak mengingat partnernya telah lebih kurang 400 ribu partner. Artinya lagi, memiliki layanan pendingin berarti juga membayar sewa tempat dan biaya listrik serta biaya pemeliharannya.
- b) Adanya pandemic Covid-19 saat ini telah menurunkan pangsa pasar dari bekerjasama dengan berbagai Hotel, Restaurant, dan Café ternama.
- c) Menurunnya animo masyarakat terhadap minuman yang berkarbonasi.

## 2. Segmentasi Berdasarkan Karakteristik Sosial/Masyarakat

Segmentasi Coca Cola di Indonesia dapat dilakukan berdasarkan karakteristik pelanggannya, yang segmennya adalah demografis, geografis, sosio-ekonomi, dan gaya hidup (Wood, 2017, 74).

- a) Segmentasi demografis merupakan pasar dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran

- keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial. Adapun segmentasi demografis Coca Cola adalah pada umur 10-50 tahun, untuk semua gender, dan untuk semua jenis pekerjaan.
- b) Segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, propinsi, kota, dan kepulauan. Adapun segmentasi geografis Coca Cola adalah untuk banyak negara, untuk semua musim yang ada di Indonesia yang memiliki dua musim, yaitu musim panas dan musim hujan, dan untuk semua warga yang ada di perkotaan dan pedesaan.
  - c) Segmentasi socioekonomi didasarkan pada hal-hal seperti pendapatan, kelas, pendidikan, agama, dan suku. Adapun segmentasi socioekonomi Coca Cola adalah untuk masyarakat yang berpenghasilan sekitar Rp. 2 juta per bulan, kelas masyarakat yang kaya maupun berpenghasilan sedang, untuk semua tingkat pendidikan (dari TK sampai Sarjana), dan untuk semua agama dan suku.
  - d) Segmentasi gaya hidup mengelompokkan pasar dalam variable gaya hidup, nilai dan kepribadian. Gaya hidup ditunjukkan oleh orang-orang menonjol dari pada kelas sosial. Minat terhadap suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, maka barang yang dibeli oleh orang-orang tersebut untuk menunjukkan gaya hidupnya. Adapun segmentasi gaya hidup Coca Cola mencakup pada satus social menengah keatas, gaya hidup yang sederhana hingga glamour, dan memiliki variasi rasa.

### 3. Strategi Situasi Pasar Lokal yang terkait dengan Product strategi.

Strategi produk mencakup keputusan tentang bauran produk (bermacam-macam lini produk yang ditawarkan), panjang lini produk (jumlah item dalam setiap lini) dan kedalaman lini produk (jumlah variasi produk dalam satu lini). Strategi harus dibuat tentang kualitas dan kinerja produk, fitur dan manfaat, desain, pengemasan dan pelabelan, dan merek. Kualitas berarti seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan. Fitur adalah atribut yang berkontribusi pada fungsionalitas produk dan memberikan manfaat. Desain sangat penting untuk diferensiasi. Pengemasan melindungi produk dan memfasilitasi penggunaan atau penyimpanannya. Label memberikan informasi, menarik perhatian, menggambarkan fitur dan manfaat, membedakan produk dan memperkuat citra merek. Branding mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk pesaing untuk merangsang respons pelanggan. Ekuitas merek adalah nilai ekstra yang dirasakan pelanggan dalam merek yang dapat membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Rebranding berarti mengubah merek yang sudah ada menjadi merek baru. (Wood, 2017, 123).

Dalam hal strategi produk, Coca-Cola selalu memberikan produk berkualitas dan yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yang berbeda-beda di setiap waktu. Beberapa varian Coca-Cola cocok untuk dikonsumsi di waktu tertentu, dan beberapa varian lain pas untuk dikonsumsi di waktu yang berbeda. Dalam hal ini Coca-Cola memiliki banyak produk karena adanya berbagai produk ini dapat menjawab berbagai macam kebutuhan konsumen. Selain itu, Coca-Cola senantiasa berkomitmen untuk membangun nilai-nilai positif produknya di tengah-tengah masyarakat melalui produknya yang memberikan kesegaran atau *refreshment*, yakni "*refresh*" yang tidak hanya sebatas hal-hal terkait konsumsi, tapi juga "*refresh*" terkait nilai-nilai, seperti menyegarkan nilai sebagai individu agar bisa memberikan kontribusi pada masyarakat.

### 4. Situasi Pasar Lokal yang terkait dengan Price strategi

Merupakan strategi yang berkaitan dengan pelanggan yang merasakan nilai produk sesuai dengan manfaat total yang ditimbang terhadap total biaya, dalam konteks produk dan harga yang kompetitif. Pemasar harus meneliti bagaimana pelanggan memandang nilai produk mereka dan nilai produk pesaing dan, idealnya, bekerja menggunakan nilai yang dirasakan untuk membuat strategi harga, biaya, dan keputusan produk. Pengaruh internal

pada keputusan penetapan harga adalah: tujuan organisasi dan rencana pemasaran; biaya; penargetan dan pemosisian; keputusan produk dan siklus hidup; dan keputusan bauran pemasaran lainnya. Pengaruh eksternal pada keputusan penetapan harga adalah: pelanggan; pasar dan permintaan; kompetisi; anggota saluran; dan pertimbangan hukum, peraturan, etika dan keberlanjutan. Dua pendekatan untuk menentukan harga produk baru adalah penetapan harga penetrasi pasar (untuk menangkap pangsa pasar dengan cepat) dan penetapan harga skimming pasar (untuk memperoleh pendapatan maksimum dari setiap lapisan pasar). Strategi pemasaran mungkin tidak melibatkan harga tetap, tetapi memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan penetapan harga secara dinamis (Wood, 2017, 145).

Adapun strategi harga Coca Cola sudah cukup bagus karena produk minuman Coca-Cola ini ditawarkan untuk semua status sosial, hal ini dikarenakan harga produk yang terjangkau dan cukup murah.

## **5. Strategi Situasi Pasar Lokal yang terkait dengan Promotion strategi**

Merupakan strategi untuk komunikasi dan mempengaruhi pasar yang sangat membantu perusahaan dalam melibatkan dan memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku pelanggan. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut dan buzz adalah bagian dari strategi pengaruh yang dikembangkan oleh banyak organisasi. Komunikasi pemasaran terpadu memastikan bahwa isi dan penyampaian semua pesan pemasaran di semua media terkoordinasi dan konsisten, dan mendukung posisi dan tujuan produk, merek, atau organisasi. Alat komunikasi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Saat merencanakan periklanan, pertimbangan daya tarik pesan, kreativitas dan kesesuaian untuk media, serta keseimbangan jangkauan dan frekuensi dalam konteks anggaran. Penggunaan strategi promosi penjualan diharapkan dapat merangsang tanggapan yang lebih cepat dari pelanggan atau anggota saluran dengan menambahkan nilai atau mengurangi biaya yang dirasakan. Penggunaan pemasaran langsung adalah sangat baik untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang ditargetkan dengan biaya yang efektif, dengan respons yang terukur. Perlu perencanaan hubungan masyarakat untuk mendorong sikap positif dan dialog berkelanjutan dengan publik utama (Wood, 2017, 189-190).

Dalam menjalankan strategi promosinya, Coca-Cola aktif mendengarkan masukan dari masyarakat. Coca-Cola Indonesia menjawab hal tersebut melalui Coca-Cola Foundation Indonesia (CCFI), yayasan non-profit yang dibentuk pada tahun 2000 untuk melakukan kegiatan sosial secara terintegrasi di seluruh wilayah operasional Coca-Cola Indonesia. Karena saat ini, strategi promosi melalui kolaborasi, terbukti memberikan hasil yang diperoleh dari kegiatan sosial secara maksimal.

## **6. Strategi Situasi Pasar Lokal yang terkait dengan Placement strategi**

Merupakan strategi yang berhubungan erat dengan rantai nilai (juga disebut jaringan pengiriman nilai atau rantai pasokan) yang merupakan suksesi fungsi nilai tambah yang saling terkait yang memungkinkan produsen untuk membuat dan memberikan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan melalui koneksi dengan pemasok, pedagang grosir, pengecer, dan lainnya. Adapun saluran pemasaran (atau distribusi) merupakan serangkaian fungsi yang dilakukan oleh produsen atau perantara dalam membuat produk tersedia bagi pelanggan dengan keuntungan. Saluran pemasaran adalah fungsi outbound hilir dalam rantai nilai, lebih dekat ke pelanggan. Logistik mengacu pada aliran produk, informasi dan pembayaran masuk dan keluar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Wood, 2017, 165-166).

Coca Cola telah menggunakan saluran langsung, di mana perusahaan juga pada event-event tertentu berhubungan langsung dengan pelanggan, dan/atau saluran tidak langsung, di mana organisasi bekerja melalui bisnis atau individu lain (perantara), sebagaimana selama ini telah memiliki sekitar 400 ribu partner yang mencakup grosir,

pengecer, dan perwakilan, dan agen. Kemudian, saluran penjualan, fungsi logistik Coca Cola telah membuat persediaan pra dan pasca produksi, penyimpanan, transportasi, pemrosesan dan pemenuhan pesanan dengan akurat. Hal ini harus disadari bahwa strategi placement di Coca Cola dapat meningkatkan tingkat layanan pelanggan umumnya meningkatkan biaya logistik, sementara mengurangi biaya logistik umumnya mengurangi tingkat layanan pelanggan.

### C. KESIMPULAN

Berdasarkan latar belakang serta analisis dan pembahasan, disimpulkan bahwa suatu perusahaan multi nasional, dalam hal ini berdasarkan studi kasus pada Coca-Cola Company, akan mampu bertahan di pasar lokal suatu negara, dalam hal ini Indonesia, ke depan sepanjang memiliki strategi pemasaran berupa strategi SWOT yang berorientasi sosial. Misalnya, Indonesia yang penduduknya sekitar 270 juta jiwa adalah merupakan pangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi perusahaan minuman. Coca-Cola Company telah memiliki brand yang sangat dikenal di Indonesia, sehingga yang perlu dilakukan Coca-Cola Company adalah selalu memperbaiki strategi pelayanan pelanggan yang mendukung upaya pemasaran eksternal dan, pada gilirannya, harus didukung oleh pemasaran internal yang berfokus pada orang dan proses di dalam organisasi. Layanan pelanggan dapat membantu Coca-Cola Company untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan saat ini, membangun citra merek untuk diferensiasi kompetitif dan untuk mencapai tujuannya. Coca-Cola Company harus mempergunakan pemasaran internal untuk dapat membantu perusahaan agar berfokus pada pelanggan, meningkatkan pengetahuan karyawan, mendorong kerja sama internal dan komitmen terhadap pemasaran, dan meningkatkan kebanggaan dalam kinerja untuk kekuatan kompetitif. Hal ini akan menuntun Coca-Cola Company dapat menghadapi keputusan tentang proses (pengalaman yang akan dimiliki pelanggan dalam mengatur layanan pelanggan) dan hasil (menyampaikan layanan tepat waktu, seperti yang dijanjikan dan untuk kepuasan pelanggan). Coca-Cola Company juga dapat menghadapi keputusan tentang tingkat layanan pelanggan yang tepat untuk dijanjikan dan disampaikan, pengiriman layanan pelanggan sebelum, selama dan setelah pembelian, bagaimana memantau komentar pelanggan tentang layanan dan proses pemulihan dari penyimpangan layanan pelanggan (Wood, 2017, 231). Perencanaan dan strategi tersebut akan membuat Coca-Cola Company dapat bertahan di pasar lokal dari negara tujuan pasarnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abya, Hamid, Mohammad Mehdi Nasiri Khalili, Mohsen Ebrahimi and Ali Movahed (2015), 'Strategic planning for tourism industry using SWOT and QSPM', *Management Science Letters*, Vol. 5, Issue 3.
- Coca-Cola, tersedia di laman <https://www.cocacola.co.id/cerita/intip-strategi-coca-cola-menjadi-brand-kuat-yang-bertahan-lebih-dari-satu-abad>.
- Panagiotou, George, Bringing SWOT into focus, *Business Strategy Review*, Vol. 14, Issue 2, 2003.
- H.N. Hezarjibi, dan Z. Bozorgpour, 2017, Optimized Business Management by Using SWOT and QSPM Matrices (Case Study: Mazandaran Wood and Paper Industries), *Journal of Administrative Management, Education and Training* Vol. 13, Special Issue (1).
- Wood, Marian Burk, 2017, *Essential Guide to Marketing Planning*, Pearson Education Limited, Harlow.