

INOVASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK PENETRASI PASAR INDUSTRI ELEKTRONIK DAN OTOMOTIF DI ERA VUCA WORLD

Ayu Ambarwati¹, Adi Winata Kusuma Praja², Dyah Wahyuni³, Aurelius Redi⁴, Eko Santoso⁵, M.
Sapruwan⁶

Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa

*ayy.ambarwati.1996@gmail.com; adiwinatakusumapraja@gmail.com;
dyahsidoarum@gmail.com; aureliusredi.ar@gmail.com; ekosan.santo@gmail.com;
msapruwan@yahoo.com*

ABSTRAK

Pasar Industri elektronik dan otomotif memerlukan inovasi strategi pemasaran yang baru di era VUCA world ini. Pandemi Covid telah mengarahkan transformasi sosial yang didasari oleh Volatility (Kerentanan), Uncertainty (Ketidakpastian), Complexity (Kompleksitas) dan Ambiguity (Ambiguitas) yang disingkat VUCA. Diawal tahun 2020 wabah yang melanda China dengan cepat meyebar ke berbagai negara tetangga di Asia maupun Eropa. Hanya dalam hitungan minggu saja virus tersebut menginfeksi banyak negara. Pandemi virus Covid-19 telah mengubah tatanan dunia dan dampaknya sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memilih lima sektor manufaktur domestik untuk menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional. Sedangkan industry otomotif pemerintah telah meuncurkan berbagai kebijakan atau stimulus untuk sektor ini. Salah satu upaya pemerintah dalam mengakselerasi pemulihan ekonomi yaitu melalui pemberian insentif fiskal berupa penurunan pajak penjualan atas barang mewah ditanggung pemerintah (PPnBM) untuk kendaraan bermotor. Data dalam penelitian yang kami dapatkan akan digunakan sebagai bahan analisis, dalam hal ini yang diperlukan adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data yang kami kumpulkan berupa (1) Studi literatur dan lapangan degan megetahui langsung strategi pemasaran yang dilakukan di lapangan berikut dengan penyebaran kuesioner (2) analisis data menggunakan metode IFAS-EFAS dan matriks IE. Analisis yang digunakan adalah secara kuantitatif dengan bantuan pengolahan kemudian disediakan dalam bentuk matriks IFAS-EFAS dan matriks IE. Teknik analisis lainnya adalah dengan menggunakan teknik deskriptif, yaitu membaca jurnal, buku atau informasi lainnya dari peneliti terdahulu. Hasil analisis menggunakan matriks *IFAS-EFAS* dan didapatkan total skor faktor internal yang diperoleh sebesar 3,50, maka faktor internal termasuk dalam kategori tinggi dan faktor eksternal hasil total skor yang diperoleh sebesar 3,19, maka faktor eksternal termasuk dalam kategori sedang. Dari total IFAS dan EFAS yang didapat menunjukkan posisi pada matriks IE berada pada sel I yang berarti *Grow and Build*.

Kata kunci : Strategi pemasaran, VUCA, pasar industri dan otomotif

ABSTRACT

The electronics and automotive industry market requires new marketing strategy innovations in this VUCA world era. The Covid pandemic has directed a social transformation based on Volatility, Uncertainty, Complexity and Ambiguity abbreviated as VUCA. At the beginning of 2020, the outbreak that hit China quickly spread to various neighboring countries in Asia and Europe. In just a matter of weeks, the virus infected many countries. The Covid-19 virus pandemic has changed the world order and its impact is very much felt in the business and economic world. The government through the Ministry of Industry (Kemenperin) chose five

domestic manufacturing sectors to support national economic growth. Meanwhile, the government's automotive industry has launched various policies or stimuli for this sector. One of the government's efforts to accelerate economic recovery is through the provision of fiscal incentives in the form of reducing sales tax on luxury goods borne by the government (PPnBM) for motor vehicles. The data in the research that we get will be used as analysis material, in this case what is needed is Primary Data and Secondary Data. The data we collect is in the form of (1) Literature and field studies by directly knowing the marketing strategies carried out in the field along with the distribution of questionnaires (2) data analysis using the IFAS-EFAS method and the IE matrix. The analysis used is quantitatively with the help of processing then provided in the form of IFAS-EFAS matrix and IE matrix. Another analysis technique is to use descriptive techniques, namely reading journals, books or other information from previous researchers. The results of the analysis using the IFAS-EFAS matrix and obtained a total internal factor score obtained of 3.50, then internal factors are included in the high category and external factors the results of the total score obtained are 3.19, then external factors are included in the medium category. From the total IFAS and EFAS obtained, it shows that the position on the IE matrix is in cell I which means Grow and Build.

Keyword: Marketing strategy, VUCA, industrial and automotive markets

PENDAHULUAN

Diawal tahun 2020 wabah yang melanda China dengan cepat meyebar ke berbagai negara tetangga di Asia maupun Eropa. Hanya dalam hitungan minggu saja virus tersebut menginfeksi banyak negara. Pandemi virus Covid-19 telah mengubah tatanan dunia dan dampaknya sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Ketika penyebaran wabah tidak bisa di prediksi, jumlah masyarakat Indonesia yang terjangkit Covid-19 mencapai ratusan ribu orang. Dalam waktu singkat pola pemasaran pun berubah ketika diberlakukan social distancing dan pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan adanya pembatasan sosial maka perusahaan diharuskan memiliki strategi untuk mengembangkan pendekatan baru dalam persiapan pembentukan kebiasaan baru selama pandemi.



Gambar 1. Kasus Covid-19

Pandemi Covid telah mengarahkan transformasi sosial yang didasari oleh Volatility (Kerentanan), Uncertainty (Ketidakpastian), Complexity (Kompleksitas) dan Ambiguity

(Ambiguitas) yang disingkat VUCA. [1] VUCA pertama kali diperkenalkan oleh Militer Amerika Serikat (AS) pada akhir 1980-an setelah berakhirnya perang dingin (Bennet, Nathan & G. James Lemoine, 2014; Codreanu, 2016; van Tudler, Rob. Barbara Jankowska and Alain Verbeke, 2020). Ancaman tantangan muncul dari berbagai arah dan dengan berbagai scenario yang terkadang tidak dapat diprediksi secara sistematis, tetapi kemunculannya dan efeknya yang merusak harus di atasi. Dari paparan diatas artinya di era VUCA ini kita harus bisa menghadapi tantangan yang semakin meningkat.

Pemerintah melalui Kementerian Perindustrian (Kemenperin) memilih lima sektor manufaktur domestik untuk menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional. Lima sector tersebut yakni industri makanan dan minuman, tekstil, petrokimia, elektronika serta otomotif [2]. Penggolongan yang dilakukan Kemeterian Perindustrian, sektor industri eletronik termasuk golongan industri barang logam, mesin, alat transportasi dan elektronika (ilmate), yang memberikan kontribusi besar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Industri non-migas. [3]

Sedangkan Industri Otomotif guna mendongkrak kembali produktivitas, penjualan dan daya saing industri otomotif nasional akibat dampak pandemi Covid-19, pemerintah telah meuncurkan berbagai kebijakan atau stimulus untuk sektor ini. Salah satu upaya pemerintah dalam mengakselerasi pemulihan ekonomi yaitu melalui pemberian insentif fiskal berupa penurunan pajak penjualan atas barang mewah ditanggung pemerintah (PPnBM) untuk kendaraan bermotor [4]. Dikutip dari siaran pers Menperin yang menyatakan melalui pengalaman baru dalam menghadirkan pameran otomotif secara virtual, dengan berbagai program dan promo menarik semoga dapat menjadi barometer baru pameran otomotif bertaraf internasional serta meningkatkan kegairahan industri otomotif di tanah air [5]

Maka dengan paparan diatas, dalam penelitian ini kami berfokus pada industri Elektronika dan Otomotif. Dimana Inovasi strategi pemasaran seperti apa yang akan diterapkan untuk mempenetrasi pasar industri elektronik dan otomotif di era *VUCA World* ini.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Data dalam penelitian yang kami dapatkan akan digunakan sebagai bahan analisis, dalam hal ini yang diperlukan adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data yang kami kumpulkan berupa (1) Studi literatur dan lapangan dengan megetahui langsung strategi pemasaran yang dilakukan di lapangan berikut dengan penyebaran kuesioner (2) analisis data menggunakan metode *IFAS-EFAS* dan matriks IE. Analisis yang digunakan adalah secara kuantitatif dengan bantuan pengolahan kemudian disediakan dalam bentuk matriks *IFAS-EFAS* dan matriks IE. Teknik analisis lainnya adalah dengan menggunakan teknik deskriptif, yaitu membaca jurnal, buku atau informasi lainnya dari peneliti terdahulu.

HASIL

Pengukuran terhadap keberhasilan strategi pemasaran yang kami lakukan menggunakan indikator sebagai berikut :

Tabel 1 Indikator Kuesioner

Indikator	Keterangan
0,50 – 0,99	Sangat Kecil
1,00 – 2,49	Lebih Kecil
2,50 – 2,99	Kecil
3,00 – 3,50	Sedang
3,51 – 4,00	Besar

Sumber : [6]

Berdasarkan identifikasi variable – variable internal dan eksternal maka dapat dibuat tabel analisis faktor eksternal dengan memberi bobot 0,0 sampai 1,0. Semua bobot tidak boleh melebihi 1,0 (Freddy Rangkuti, 2000:24) [6]. Sedangkan untuk pemberian nilai atau analisis lainnya berdasarkan kuesioner yang telah kami sebarikan ke beberapa Expert di bidang elektronik dan otomotif. Analisis SWOT akan kami gunakan dalam penelitian ini, yaitu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength), peluang (Opportunities), sehingga secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat). Analisis Faktor internal dan Eksternal dalam penelitian ini didasarkan pada :

1. Faktor Internal**A. Kekuatan**

- (1) Kualitas produk
- (2) Harga produk
- (3) Promosi perusahaan
- (4) Pelayanan purna jual
- (5) Ketersediaan suku cadang
- (6) Outlet reparasi
- (7) Fitur baru yang mempermudah penggunaan
- (8) Ramah lingkungan
- (9) Hemat energi atau bahan bakar

B. Kelemahan

- (1) Biaya promosi
- (2) Kesesuaian harga dan kualitas
- (3) Kepuasan konsumen
- (4) Kesulitan pemakaian karena fitur baru

2. Faktor Eksternal**A. Peluang**

- (1) Tersedianya berbagai media promosi seperti media sosial yang mampu meningkatkan penjualan
- (2) Adanya loyalitas dari konsumen
- (3) Kemudahan mencari supplier dengan kualitas baik dan harga yang sesuai
- (4) Bentuk promosi yang menarik baik dari pemilihan kata maupun gambar
- (5) Merk yang mudah diingat

B. Ancaman

- (1) Persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis
- (2) adanya kemungkinan barang rusak ketika pengiriman
- (3) perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis.
- (4) Kualitas suku cadang
- (5) Kesulitan akses akibat aturan pembatasan

3. Penilaian Faktor Internal

Tabel 2 Analisis Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
<i>Strength</i>				
1	Kualitas produk	0,06	3,67	0,22
2	Harga produk	0,11	3,33	0,37
3	Promosi perusahaan	0,10	2,67	0,26
4	Pelayanan purna jual	0,08	4,00	0,32
5	Ketersediaan suku cadang	0,09	4,00	0,37
6	Outlet reparasi	0,03	4,00	0,12
7	Fitur baru yang mempermudah penggunaan	0,05	4,00	0,20
8	Ramah lingkungan	0,06	3,67	0,21
9	Hemat energi atau bahan bakar	0,12	4,00	0,46
Jumlah Strength				2,53
<i>Weakness</i>				
1	Biaya promosi	0,09	3,33	0,28
2	Kesesuaian harga dan kualitas	0,05	3,67	0,18
3	Kepuasan konsumen	0,08	3,67	0,28
4	Kesulitan pemakaian karena fitur baru	0,10	2,33	0,23
Jumlah Weakness				0,97
TOTAL SKOR		1,00		3,50

Sumber : Data diolah

Dari hasil total skor yang diperoleh sebesar 3,50, maka faktor internal termasuk dalam kategori tinggi yang artinya perusahaan dapat berkembang dengan sangat baik tanpa kekhawatiran yang

signifikan, pada waktu yang sama kelemahan perusahaan tidak terlalu mempengaruhi perkembangan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat dengan mudah berkembang.

4. Penilaian Faktor Eksternal

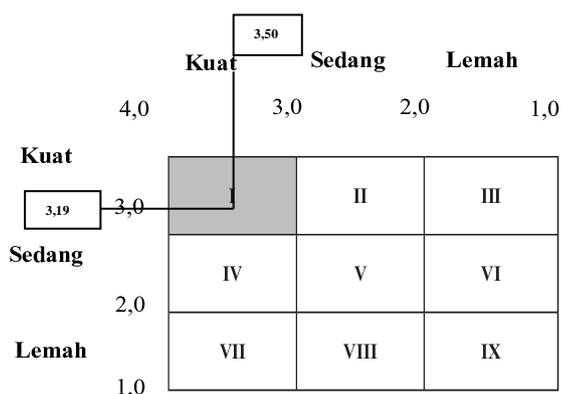
Tabel 3 Analisis Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Opportunities				
1	Tersedianya berbagai media promosi seperti media sosial yang mampu meningkatkan penjualan	0,09	3,67	0,32
2	Adanya loyalitas dari konsumen	0,10	3,00	0,31
3	Kemudahan mencari supplier dengan kualitas baik dan harga yang sesuai	0,12	3,00	0,36
4	Bentuk promosi yang menarik baik dari pemilihan kata maupun gambar	0,13	3,67	0,49
5	Merk yang mudah diingat	0,07	3,67	0,26
Jumlah Oppoturnities				1,73
Threats				
1	Persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis	0,10	3,67	0,38
2	adanya kemungkinan barang rusak ketika pengiriman	0,10	2,67	0,28
3	perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis.	0,04	3,33	0,13
4	Kualitas suku cadang	0,04	3,67	0,13
5	Kesulitan akses akibat aturan pembatasan	0,21	2,67	0,55
Jumlah Threats				1,46
TOTAL SKOR		1,00		3,19

Sumber : Data diolah

Dari hasil total skor yang diperoleh sebesar 3,19, maka faktor eksternal masuk dalam kategori medium atau sedang yang mana perusahaan tetap dapat berkembang dengan baik namun tetap harus waspada terhadap persaingan bisnis dari perusahaan lain.

Berdasarkan hasil skor IFAS dan EFAS kemudian akan kami gunakan sebagai acuan untuk mengetahui posisi pada matriks IE seperti berikut ini :



Matriks IE (Internal-Eksternal) menggunakan total skor IFAS sebagai sumbu X dan total skor EFAS sebagai sumbu Y untuk menunjukkan posisi pada Sembilan sel yang ada. Total skor IFAS sebesar 3,50 dan skor EFAS sebesar 3,19 menunjukkan posisi berada pada sel I yang berarti *Grow and Build*. Strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau strategi integrasi yang meliputi integrasi kedepan, interasi ke belakang dan integrasi horizontal [7].

5. Inovasi Strategi Pemasaran

Cakupan bidang pemasaran di era *VUCA* ini menjadi sangat berkembang dan luas. Untuk itu pebisnis dituntut harus bisa menghadapi segala macam tantangan bisnis.

Demikian halnya dengan meraih konsumen, semua bisnis baik yang modalnya besar hingga kecil tentu memiliki strategi tersendiri. Beberapa uraian mengenai macam-macam strategi yaitu [6] :

1) Strategi Stabilitas

Adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan apabila :

- (1) Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam produk atau jasa, sector pasar dan fungsi yang serupa, sebagai yang ditetapkan dalam Batasan bisnis
- (2) Keputusan strategi utamanya focus pada penambahan perbaikan pelaksanaan fungsinya.

2) Strategi Ekspansi

Adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila :

- (1) Perusahaan melayani masyarakat dalam sektor produk atau jasa tambahan atau menambah pasar atau fungsi pada Batasan bisnis yang ada di perusahaan.
- (2) Perusahaan focus pada keputusan strateginya pada peningkatan ukurannya dalam Langkah kegiatan dan Batasan dalam bisnisnya sekarang.

3) Strategi Penciutan

Adalah strategi yang dilakukan perusahaan apabila :

- (1) Perusahaan perlu melakukan pengurangan lini produk atau jasa, pasar dan fungsi mereka
- (2) Perusahaan memusatkan keputusan strategi pada peningkatan fungsional melalui pengurangan kegiatan dalam unit yang mempunyai arus kas negatif.

4) Strategi Kombinasi

Adalah strategi yang diterapkan perusahaan apabila :

- (1) Keputusan strategi pokoknya focus pada berbagai strategi besar secara sadar (stabilitas, perluasan, penciutan) pada waktu yang sama secara simultan.
- (2) Perusahaan merencanakan menggunakan beberapa strategi besar yang berbeda di masa mendatang secara bertahap.

Sedangkan inovasi strategi yang dapat dilakukan perusahaan di masa sekarang adalah :

1. Mengembangkan pemasaran berbasis Digital Marketing
2. Melakukan studi/ penelitian untuk pengembangan jenis produk yang disukai pelanggan.
3. Melakukan pengukuran terhadap produk yang dipasarkan untuk mengetahui keinginan pelanggan.
4. Melakukan pemasaran menggunakan jasa *Influencers*.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang kami teliti adalah Pandemi Covid telah mengarahkan transformasi sosial yang didasari oleh VUCA yaitu Volatility (Kerentanan), Uncertainty (Ketidakpastian), Complexity (Kompleksitas) dan Ambiguity (Ambiguitas) yang menyebabkan perusahaan harus mempersiapkan diri agar dapat bersaing di era yang baru. Faktor internal termasuk dalam kategori tinggi dengan skor IFAS 3,50 yang artinya perusahaan dapat berkembang dengan sangat baik tanpa kekhawatiran yang signifikan, pada waktu yang sama kelemahan perusahaan tidak terlalu mempengaruhi perkembangan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat dengan mudah berkembang. Berdasarkan analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa faktor eksternal masuk dalam kategori medium atau sedang dengan skor EFAS 3,19 yang mana perusahaan tetap dapat berkembang dengan baik namun tetap harus waspada terhadap persaingan bisnis dari perusahaan lain. Total skor IFAS dan EFAS menunjukkan posisi berada pada sel I yang berarti *Grow and Build*. Inovasi Strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau strategi integrasi yang meliputi integrasi kedepan, interaksi ke belakang dan integrasi horizontal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. S. Adnan, F. K. Anam, and R. Radhiatmoko, "THE VUCA ERA CREATES COVID-19 PANDEMIC IN INDONESIA BEING COMPLICATED," *Sosiohumaniora*, vol. 23, no. 3, 2021, doi: 10.24198/sosiohumaniora.v23i3.29744.
- [2] Berita Economy & Industry, "Otomotif Masuk dalam 5 Sektor Manufaktur Pertumbuhan Ekonomi Nasional," <https://www.gaikindo.or.id/otomotif-masuk-dalam-5-sektor->

- manufaktur-pertumbuhan-ekonomi-nasional/*, 2020.
- [3] ADMINISTRATOR, “Menyiapkan Industri Elektronika yang Berdaya Saing,” *<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/5625/menyiapkan-industri-elektronika-yang-berdaya-saing?lang=1>*, Sep. 13, 2022.
- [4] KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN, “Pemerintah Perpanjang Diskon 100% PPnBM DTP Hingga Agustus 2021,” *<https://kemenperin.go.id/artikel/22576/Pemerintah-Perpanjang-Diskon-100-PPnBM-DTP-Hingga-Agustus-2021>*, Jun. 13, 2021.
- [5] KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN, “Menperin: Industri Otomotif Jadi Sektor Andalan Ekonomi Nasional,” *<https://www.kemenperin.go.id/artikel/22297/Menperin:-Industri-Otomotif-Jadi-Sektor-Andalan-Ekonomi-Nasional>*, Feb. 19, 2021.
- [6] B. Sari, F. Yulianti, and Lamsah, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tanaka PT. Sumber Digital Media Banjarmasin Elektronik,” *Univ. Islam Kalimantan M A B Banjarmasin*, 2019.
- [7] A. Qanita, “Analisis Layanan Belanja Kriing Pasar Tradisional Sumenep Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Metode Swot Dan Qspm,” *Airlangga J. Innov. Manag.*, vol. 1, no. 2, p. 160, 2020, doi: 10.20473/ajim.v1i2.21259.