



ANALISIS PENGARUH SWOT PADA PT. COCA-COLA EUROPACIFIC PARTNERS

Adi Neka Fatyandri^{1*}, Rina Anggraini², Muhammad Farhan Zaky³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen,

Universitas Internasional Batam

Email : adi.neka@uib.edu¹, 1941365.rina@uib.edu², 2241359.muhammad@uib.edu³

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the SWOT analysis on PT. Coca Cola Europacific Partners. Considering that SWOT is a method for making decisions in the best way, and is also capable of being developed and implemented in a company. In this study the SWOT matrix is also used to provide an overview and analysis of both internal and external opportunities and threats that will be faced so that the company is more alert in dealing with these matters. The method used is to analyze how a company develops its SWOT strategy in a more structured and better way. SWOT is a tool for managers in developing four very important types of strategies, namely Strengths, Weaknesses Opportunities, Strengths Threats and Weak Threats. Through this SWOT, managers can also produce effective and efficient marketing strategies to advance the business in a sustainable manner. The hope of the article that we created is to find out about compiling a SWOT strategy in a very structured and good way by collecting data that has been analyzed.

Keywords : Strategy Marketing, SWOT Analyst


Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh dari analisis SWOT pada PT. Coca Cola Europacific Partners. Mengingat SWOT merupakan salah satu metode untuk membuat keputusan dengan cara yang terbaik, dan juga mampu untuk dikembangkan dan diterapkan dalam sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini matriks SWOT juga digunakan untuk memberi gambaran dan analisis peluang maupun ancaman baik internal maupun eksternal yang akan dihadapi sehingga perusahaan lebih sigap dalam menghadapi hal tersebut. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan analisis bagaimana sebuah perusahaan mengembangkan strategi SWOT nya dengan sangat terstruktur dan lebih baik. SWOT merupakan alat bagi manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi yang sangat penting yaitu *Strengths, Weaknesses Opportunities, Strengths Threat* dan *Weak Threats*. Melalui SWOT ini juga manajer dapat menghasilkan strategi- strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna memajukan bisnis secara berkelanjutan. Harapan artikel yang kami buat adalah untuk mengetahui tentang menyusun strategi SWOT nya dengan sangat berstruktur dan bagus dengan cara mengumpulkan data yang telah di analisa.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman industry yang semakin maju, terbukti dengan adanya berbagai industri baru yang mengelola berbagai macam produk. Akibatnya, permintaan faktor produksi meningkat. Khususnya di Indonesia produk-produk yang dipasarkan oleh Coca Cola banyak bertebaran dimana-mana mulai dari warung makan, warung kecil, hingga took-toko seperti supermarket dan lain sebagainya (Suhartini, 2018). Menurut penelitian Ardiansyah



(2020) persaingan bisnis itu seperti arena, dimana para pelaku bisnis menggunakan banyak trik “magis dan pamungkas” untuk dapat “menjatuhkan” lawannya dengan segera. Dalam konteks ini, kesalahan sekecil apa pun dalam pengambilan keputusan dapat menyebabkan penjualan pada produk menjadi lebih rendah dibandingkan produk pesaing begitupun sebaliknya.

Setiap perusahaan harus mengetahui dan mengenali apa saja kekuatan maupun kelemahan mereka dalam persaingan dan kompetisi. Hal ini sangat penting untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi, mengevaluasi dan memanfaatkan setiap peluang yang ada serta dengan mudah mengurangi bahkan menghindari ancaman yang akan terjadi. Definisi lain juga dikemukakan oleh Guiltinan (2019) bahwa ketika menentukan strategi dalam melakukan persaingan dan membuat keputusan, manajer harus mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang perusahaan serta mempertimbangkan keunggulan-keunggulan perusahaan yang mungkin juga dimiliki oleh para pesaing.


Sebuah perusahaan dapat mengevaluasi strategi dan taktik bersaing dengan mencari kemiripan antara kekuatan internal dan eksternal perusahaan tersebut. Konstruksi strategi bersaing ini adalah untuk membantu pengusaha melihat kondisi internal serta eksternal secara objektif untuk dapat menangani perubahan lingkungan eksternal yang sangat penting untuk menggapai keuntungan/*profit*, daya saing yang memenuhi kepuasan *demand* konsumen dengan *support* yang penuh (Freddy Rangkuti, 2019). Strategi serta sebagai indera utama untuk mendapatkan tujuan bisnis yang berjangka panjang serta dilaksanakan secara terus menerus berdasarkan pandangan tentang apa yang akan dihadapi pesaing pada masa depan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (2017), strategi meupakan rencana terpadu yang antara manfaat dengan tantangan lingkungan yang didesain buat memastikan bahwa tujuan utama serta inti perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan perusahaan yang tepat (Andajani et al., 2017).

Hal ini juga terjadi di PT. Coca-Cola Europacific Partners yang merupakan salah satu produsen dan distributor minuman ringan yang populer di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi dan menjual produk di bawah lisensi dari The Coca Cola Company (Hendrawan, 2021).

LANDASAN TEORI

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis situasional yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari berbagai jenis organisasi maupun peluang dan ancaman yang digunakan dalam pembuatan



strategi bisnis yang sangat efektif. Kekuatan merupakan fungsi organisasi yang bersumber dari internal perusahaan dan dapat dikelola dengan baik oleh perusahaan. Kerentanan (kelemahan) adalah tidak berfungsinya dengan baik suatu organisasi atau yang membutuhkan sumber daya organisasi yang bukan milik organisasi (Miharja, 2018).

Kekuatan adalah fungsi atau sumber daya organisasi yang berfungsi dengan baik yang dapat dikelola, dan kelemahan adalah fungsi atau sumber daya organisasi yang tidak berfungsi yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki. Peluang merupakan faktor lingkungan eksternal yang positif. Ancaman adalah faktor lingkungan eksternal yang negatif (Larisang & Kamil, 2021).

Matrix SWOT

Dengan menggunakan matriks SWOT, peluang serta risiko eksternal perusahaan dapat diinterpretasikan dan disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan perusahaan. Matriks SWOT adalah indera utama yang membantu manajer dalam mengembangkan empat strategi yaitu *Strengths*, *Weaknesses-Opportunities*, *Strengths-Threats* dan *WT (Weaknesses-Threats)*. Coca-Cola sudah diketahui sebagai perusahaan yang terkemuka di industry ini dengan cara memperkuat nama dan posisinya yang termaju di pasar dengan menganalisis dan meninjau secara kritis analisis SWOT perusahaannya. Analisis SWOT adalah proses yang membutuhkan kolaborasi yang efektif yang melibatkan berbagai departemen dalam suatu perusahaan atau organisasi seperti pemasaran/*market*, keuangan/*finance*, operasi/*operation*, sistem informasi manajemen/*Management Information System*, dan perencanaan strategis/*Strategy planning* (Yohansyah & Mananeke, 2020).

Berikut ini adalah Langkah-langkah untuk Analisis SWOT Coca-Cola yang telah di rangkum dalam matriks SWOT:

- Faktor Strategis Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Menjadi salah satu pemimpin industri, Coca-Cola mempunyai banyak keunggulan yang berdampak besar terhadap pertumbuhannya di pasar. Keunggulan ini membantu membuka pasar baru dan juga membantu mengamankan pangsa pasar yang ada.

Kelemahan merupakan ancaman sekaligus tantangan bagi Coca-Cola dimana perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif dan efisien untuk meminimalisir terjadinya

ancaman dari kelemahan tersebut. Melalui analisis SWOT ini perusahaan dapat meningkat dan menegakkan posisinya dengan keunggulan- keunggulan yang dimiliki.

- Faktor Strategis Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Tingkat inflasi yang lebih rendah membawa stabilitas lebih ke pasar dan memungkinkan pelanggan Coca-Cola memperoleh kredit dengan tingkat suku bunga yang lebih rendah. Perkembangan pasar menyebabkan penurunan keunggulan kompetitif dan memberikan peluang Coca-Cola untuk meningkatkan daya saingnya terhadap pesaing lainnya.

Tumbuhnya kekuatan distributor lokal juga menimbulkan ancaman di berbagai pasar karena persaingan membuat distributor lokal kehilangan margin yang lebih tinggi. Sebagai perusahaan yang beroperasi di beberapa negara, terkena fluktuasi nilai tukar, terutama karena iklim politik yang bergejolak di beberapa pasar di seluruh dunia.

- Keterbatasan Analisis SWOT

Meskipun analisis SWOT banyak digunakan sebagai alat perencanaan strategis, analisis ini memiliki keterbatasan. Faktor atau kemampuan tertentu dari suatu organisasi dapat menjadi kelemahan dan kekuatan pada saat yang bersamaan. Ini adalah salah satu keterbatasan utama analisis SWOT. Misalnya perubahan peraturan lingkungan dapat menjadi ancaman bagi perusahaan juga dapat menjadi peluang dalam arti akan memungkinkan perusahaan untuk berada pada level playing field atau diuntungkan oleh pesaing jika mampu mengembangkan produk lebih cepat dari pesaing. SWOT tidak dapat menjadi tujuannya sendiri sebelum menunjukkan bagaimana mencapai keunggulan kompetitif. (Handika & Atmoko, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, karena dalam penelitian ini menggunakan data dan teori analisis serta melakukan analisis SWOT terhadap perusahaan Coca Cola. Setiap metode dan teknis analisis yang digunakan ditujukan untuk menyederhanakan data untuk interpretasi yang jelas. Tentunya yang dianalisis adalah bagaimana sebuah perusahaan mengembangkan strategi SWOT nya dengan sangat terstruktur dan lebih baik. Pertama, penganalisa harus mengatur rata-rata dan mengumpulkan data yang diperlukan, mengukurnya, dan kemudian menganalisis dan menafsirkannya sehingga data ini akan menjadi lebih mudah dipahami. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan analisa SWOT pada PT. Coca Cola Europacific Partners yang dikumpulkan pada suatu

waktu tertentu sehingga dapat menjelaskan keadaan maupun kegiatan pada suatu waktu tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain sebagai produsen dan distributor, Coca-Cola juga mendistribusikan dan menjual berbagai produknya lebih dari 120 titik penjualan di seluruh Indonesia untuk memastikan produk tersebut tersedia kapan saja dan di mana saja. Coca-Cola juga memiliki program yang mengedepankan pengembangan produk dan kontrol kualitas sekaligus memupuk loyalitas dan kepuasan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran Coca-Cola memiliki pendekatan yang khas dan kreatif. Berikut merupakan hasil analisis SWOT pada penelitian ini:

Tabel 1. Matriks SWOT

SWOT	Membantu Dalam Mencapai Tujuan	Menghambat Dalam Mencapai Tujuan
Dari Dalam	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	1) Menjadi <i>market leader</i> atau pemimpin di pasar pada bidang industrinya 2) Formula produknya bersifat rahasia dan tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya 3) Mempunyai cabang dan sistem yang telah merambah atau beroperasi hingga lebih dari 200 negara di dunia 4) Melakukan promosi dengan baik yaitu dengan cara mengenalkan dan mengeluarkan berbagai produk terbaru 5) Sebagai Inovator pada industri <i>soft drink</i>	1) Adanya isu negatif mengenai Kesehatan konsumen apabila mengkonsumsi produk secara terus menerus yang dapat menyebabkan diabetes, obesitas dan penyakit lainnya 2) Hanya beroperasi dalam kategori minuman dan belum terjun ke sektor lainnya 3) Keterbatasan bahan mentah yang menyebabkan tingginya biaya produksi
Dari Luar Peluang (Opportunities)	Strategi SO:	Strategi WO:
1) Mempunyai peluang untuk menyebarkan pendistribusian produknya ke berbagai daerah	1) Perencanaan produk yang menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. 2) Dapat menganalisis pasar	1) Mengandalkan para grosir dan pengecernya dalam mendorong tingkat penjualan produk. 2) Menciptakan produk baru

<p>2) Social responsibilities yang dimiliki sangat baik</p> <p>3) Bekerja sama dengan baik dari berbagai pihak</p> <p>contoh: Mc.Donald, bintang tujuh, Telkom dll</p>	<p>dengan baik dan mampu mengevaluasi produk saat melakukan pengembangan, pengenalan dan pemantauan produk yang sudah ada.</p> <p>3) Memperbanyak promosi dan iklan di sosial media dan situs web</p> <p>4) Memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan</p>	<p>yang tidak membahayakan kesehatan.</p> <p>3) Menyebarluaskan pendistribusian produknya hingga daerah yang kurang mendapat pasokan produk</p>
<p>Ancaman (Threat)</p>	<p>Strategi ST:</p>	<p>Strategi WT:</p>
<p>1) Kondisi ekonomi yang tidak stabil (Depresiasi Rupiah terhadap US Dollar) hingga saat ini</p> <p>2) Paradigma konsumen yang mengalami perubahan untuk lebih <i>health conscious</i> sehingga banyak konsumen yang mulai meninggalkan minuman berkarbonasi ini</p>	<p>1) Memperhatikan produk yang sering dibeli konsumen produk tertentu yang di produksi.</p> <p>2) Membuat perjanjian penempatan merek produk yang telah dibuat.</p> <p>3) Melayani aktivitas permohonan produk, spesifikasi produk hingga pemrosesan pembelian.</p>	<p>1) Melakukan riset dengan melakukan pengembangan terhadap produknya</p> <p>2) Melihat dan mengevaluasi perkembangan dari pesaing yang kompetitif.</p> <p>3) Biaya produksi lebih ditekankan agar efektif dan efisien.</p>

Sumber: Penulis (2023)

KESIMPULAN

Menurut hasil analisis studi tersebut, Coca-Cola Indonesia adalah produsen sekaligus distributor minuman ringan (*soft drink*) terkemuka di Indonesia. Coca-Cola memproduksi dan menjual produknya sendiri yang dilisensikan oleh The Coca Cola Company. Setiap bisnis memiliki kekuatan dan kelemahan seperti yang telah disebutkan, analisis SWOT sangat membantu dalam dunia bisnis. Sebagai contoh, perusahaan Coca-Cola sendiri memiliki saluran distribusi yang mudah digunakan dan dapat dengan mudah mengantarkan barang ke berbagai lokasi karena memiliki jaringan koneksi yang sangat luas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andajani, E., Widjaja, F. N., & Prihatiningrum, A. E. (2017). Pengembangan Potensi Desa Wisata melalui Analisa SWOT Di Kecamatan Kalitidu Bojonegoro. *Senaspro2*, 1(1), 909–915.
- Handika, Y., & Atmoko, A. W. (2017). Implementation of Diversity Management in Decision Making at PT Coca Cola Europacific Partners Indonesia Pekanbaru. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 18068–18074.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro – Bunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127–138. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v7i2.4505>
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Larisang, L., & Kamil, I. (2021). Analisa Strategi Pengembangan Usaha Perusahaan Exspedisi Pada Pt. Uwais Global Logistik Menggunakan Metode Swot Dan Qspm. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.33373/profis.v9i1.3314>
- Miharja, K. (2018). Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 30–38. <https://doi.org/10.31311/jeco.v2i1.2252>
- Suhartini, S. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan. *MATRIK (Jurnal Manajemen Dan Teknik)*, 12(2), 82. <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>
- Yohansyah, K. R., & Mananeke, L. (2020). Determination of Marketing Strategy Based on Swot Analysis on Amanah Products At Pt. Pegadaian (Persero) Cp. Manado Utara. *N Tawas 885 Jurnal EMBA*, 8(4), 885–894.