

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN GENERIK PORTER DAN SWOT DALAM MEMBENTUK RETENSI PELANGGAN (STUDI KASUS DI PT CHAROEN POKPHAND INDONESIA, POULTRY INTEGRATION)**

**Yufazhrin Pandapotan Batu Bara**

Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara  
[fazrinbatubara@gmail.com](mailto:fazrinbatubara@gmail.com)

**Sukaria Sinulingga**

Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara

**Meilita Tryana Sembiring**

Faculty of Economics and Business, Universitas Sumatera Utara

**Abstrak**

*PT. Charoen Pokphand Indonesia saat ini mengalami stagnasi dalam hal retensi pelanggan, dimana jumlah pelanggan mereka terus mengalami penurunan dan tidak banyak yang melakukan pembelian ulang. Hal ini terindikasi karena belum berjalannya strategi manajemen dalam membuat pelanggan setia kepada perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Generik Porter dan SWOT dalam membentuk Retensi Pelanggan di PT. Charoen Pokphand Indonesia. Metodologi penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan Analisis Regresi Berganda untuk menjawab hipotesis penelitian dan analisis SWOT untuk penyusunan strategi pemasaran. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan sebanyak 67 orang. Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial variabel Strategi Diferensiasi, Strategi Kepemimpinan Biaya dan Strategi Fokus masing-masing variabel berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan, sedangkan semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan. Penyusunan analisis SWOT berdasarkan variabel terkuat yang mempengaruhi Retensi Pelanggan, yaitu variabel Strategi Kepemimpinan Biaya. Kata kunci : Strategi Generik Porter, Strategi Diferensiasi, Strategi Kepemimpinan Biaya, Strategi Fokus, Analisis SWOT, Retensi Pelanggan.*

**Abstract**

*PT. Charoen Pokphand Indonesia is currently experiencing stagnation in terms of customer retention, where the number of their customers continues to decrease and not many make repeat purchases. This is indicated because the management strategy has not yet been implemented in making customers loyal to the company. The purpose of this research is to look at the Marketing Strategy with Porter's Generic Approach and SWOT in forming Customer Retention at PT. Charoen Pokphand Indonesia. The research methodology used is descriptive quantitative with Multiple Regression Analysis approach to answer research hypotheses and SWOT analysis for marketing strategy formulation. The population of this research is all customers as much as 67 people. The results of the study found that partially the Differentiation Strategy, Cost Leadership Strategy and Focus Strategy variables each had an effect on Customer Retention, while all variables simultaneously had an effect on Customer Retention. Preparation of SWOT analysis based on the strongest variable affecting Customer Retention, namely the Cost Leadership Strategy variable. Keywords : Porter's Generic Strategy, Differentiation Strategy, Cost Leadership Strategy, Focus Strategy, SWOT Analysis, Customer Retention*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris terbesar di dunia. Kekayaan alam Indonesia menyediakan sumber daya alam hayati yang kaya. Hal ini menjadi potensi besar dalam pengelolaan kekayaan Indonesia.<sup>1</sup> Beragam perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri yang berupaya mengelola kekayaan alam Indonesia untuk kebaikan dan memenuhi kebutuhan primer masyarakat Indonesia.<sup>2</sup> PT Charoen Pokphand Indonesia, Tbk (PT. CPI) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengelolaan agribisnis dengan tiga bidang usaha utama yaitu produksi pakan ternak berkualitas tinggi, peternakan ayam dan produksi makanan olahan. Salah satu produk unggulan mereka adalah penghasil ayam broiler (ayam pedaging), khusus di Medan Sumatera Utara sering disebut dengan ayam potong.

PT. CPI memiliki cabang hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya berada di Provinsi Sumatera Utara, tepatnya berada di Kota Medan. Sebagai perusahaan agribisnis sektor peternakan unggas, perusahaan saat ini tidak terlepas dari persaingan ataupun kompetitor. Beragam kompetitor baik pemain lama maupun pemain baru hadir dengan konsep inovasi yang cukup signifikan. Hal ini secara tidak langsung memaksa manajemen untuk terus bertahan dan mengembangkan strategi bisnis agar bisa bertahan dan memenangkan persaingan bisnis. Menurut data yang dirilis oleh Indonesia Investment, PT. CPI menguasai 35% pangsa pasar industri agribisnis peternakan unggas di Indonesia. Di dalam Bursa Saham Indonesia, PT. CPI memiliki kode CPIN. Meskipun sebagai pemimpin pasar, bukan berarti perusahaan berada pada posisi yang nyaman dan terlenta. Pergerakan kompetitor dalam memasuki pasar ayam broiler di Indonesia terus bergerak masif, salah satunya di Kota Medan, Sumatera Utara. Saat ini tercatat beberapa perusahaan ayam broiler di Kota Medan adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Perusahaan Penyedia Ayam Broiler di Kota Medan

No	Nama Perusahaan
01	Charoen Pokphand Indonesia, Tbk
02	Japfa Comfeed Indonesia, Tbk
03	Malindo Feedmill, Tbk

Sumber: Pengolahan Sumber Eksternal, 2022

<sup>1</sup> I. Budiman dkk., "Developing Business Strategies Using SWOT Analysis in a Color Crackers Industry," *Journal of Physics: Conference Series* 1007, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012023>.

<sup>2</sup> Muhammad Bahtiar Abdillah dkk., "Analisis Strategi Bisnis pada UMKM Kerajinan Bambu di Kota Bandung," *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2018), <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i3.16491>.

Pendekatan pemasaran ayam broiler di Kota Medan salah satunya dengan melakukan pendekatan kepada agen ayam potong. Penjualan ayam broiler melalui agen ayam potong dan selanjutnya mereka yang melakukan penjualan kepada para penjual eceran (*retail*). PT Charoen Pokphand Indonesia, Tbk tidak langsung melakukan penjualan ke para penjual eceran. Para agen ayam potong merupakan konsumen perusahaan. Berikut bagan penjualan ayam broiler dari perusahaan hingga ke konsumen akhir:



Gambar 1 Skema Penjualan Ayam Broiler hingga ke Konsumen

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Peran Agen ayam potong sangat signifikan dalam penjualan ayam broiler, karena mereka yang menyalurkan melalui pedagang ayam potong di Kota Medan. PT Charoen Pokphand Indonesia, khusus dalam menyalurkan ayam broiler sangat bergantung kepada para agen, sayangnya jumlah agen yang tersebar di Kota Medan tidak sampai 70 orang, dan jumlahnya terbilang *fluktuatif*, sementara perusahaan kompetitor penyalur ayam broiler cukup signifikan. Hal ini menjadikan persaingan para perusahaan penyalur ayam broiler terhadap para agen cukup pelik. Data pada Tabel 1.2 menunjukkan jumlah para agen dan jumlah agen yang menjadi konsumen PT. Charoen Pokphand Indonesia:

Tabel 2 Data Jumlah Agen Ayam Broiler di Sumatera Utara

Tahun	Jumlah Agen di Sumatera Utara	Jumlah Agen PT. CPI	Persentase
2019	60	21	35,00%
2020	70	32	45,71%
2021	70	39	55,71%

Sumber: Data Internal Perusahaan, 2022

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa masih banyak Agen ayam broiler di Sumatera Utara yang tidak menjadi konsumen PT. CPI. Berdasarkan informasi menyatakan bahwa dari jumlah

tersebut, maksimal 50% saja yang menjadi konsumen tetap, selebihnya tidak tetap. Hal ini tentu saja menjadi tugas berat bagi manajemen PT. Charoen Pokphand Indonesia untuk mempertahankan jumlah pelanggan, terutama yang terus bertransaksi.

Jumlah pelanggan PT. CPI yang menjadi *database* perusahaan tidak menjamin bahwa keseluruhan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian berulang (*repeat order*), sementara itu dalam berbisnis hal penting dalam menjaga pelanggan adalah bagaimana mereka tetap setia melakukan transaksi dengan perusahaan. Sikap setia (retensi) ini menjadi tujuan utama bagi perusahaan agar pelanggan mereka tidak hanya terdata namun juga melakukan pembelian ulang. Retensi Pelanggan adalah keseluruhan persepsi pelanggan sampai sejauhmana pebisnis secara aktif melakukan relasional dan penjaminan mutu layanan untuk memperhatikan pelanggan, sehingga pelanggan tetap bertahan melakukan pembelian dengan perusahaan.<sup>3</sup>

Perusahaan yang mampu memenangkan persaingan mempertahankan retensi pelanggan pada akhirnya tentu saja akan meningkatkan penjualan perusahaan.<sup>4</sup> Konsep dalam memenangkan persaingan yang banyak dibahas dalam dunia manajemen salah satunya adalah Strategi Generik atau disebut dengan Strategi Generik Porter.<sup>5</sup> Strategi ini pada dasarnya dikembangkan oleh Porter guna menjawab tantangan dalam berbisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha harus jeli dalam bersaing dengan para kompetitor. Porter menekankan bahwa guna dapat bersaing dengan baik di pasar, maka pelaku usaha perlu memikirkan bagaimana strategi yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor atau disebut dengan *differentiation*, selanjutnya ia menjelaskan bahwa strategi berikutnya yang ditempuh berkaitan dengan optimalisasi dalam hal penggunaan biaya atau disebut dengan *cost leadership*, baik dalam produksi, promosi, riset, dan sebagainya. Efisiensi tepat guna ini dapat menghasilkan penghematan bagi perusahaan dan bisa saja perusahaan menawarkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan kompetitor.<sup>6</sup>

Berkaitan dengan peningkatan retensi konsumen PT. Charoen Pokphand Indonesia, karyawan bagian *Marketing* perusahaan menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang dimiliki perusahaan lebih kepada memanfaatkan keunggulan ketersediaan stok yang selalu ada. Hal ini yang sulit dipenuhi perusahaan kompetitor lain yang terkadang tidak dapat memenuhi jumlah ton ayam broiler atas permintaan para agen ayam potong. PT. Charoen Pokphand Indonesia selalu

---

<sup>3</sup> Prasetyo Hadi dkk., "Relationship Marketing: Pengaruhnya Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Pada Restoran Di Surabaya)," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 9, no. 2 (2011).

<sup>4</sup> Muhammad Wadud, "Analisis Strategi Generik Porter Kajian Perusahaan IKEA : Teknik Analisis Tows (Konsep, Teoritik Dan Empirik)," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 9, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.36982/jjegmk.v9i1.449>.

<sup>5</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: The Free Press, 1984).

<sup>6</sup> Husnul Haq dkk., *Analisis Teori Strategi Generik Porter Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Critical Review : Analysis Of Porter's Generic Strategies Theory To Improve Competitiveness For The Company* (Univeristas Padjadjaran, 2017).

siap dengan jumlah stok yang diinginkan oleh para agen ayam potong. Berikutnya dari sisi strategi kepemimpinan biaya, perusahaan melakukan berbagai upaya agar pelanggan tidak banyak mengeluarkan biaya disamping harga pembelian. Para agen ayam broiler disamping membeli ayam dari perusahaan, mereka juga harus mengeluarkan biaya lain, yaitu transportasi untuk menjemput ayam dari kandang. PT. Charoen Pokphand Indonesia memahami keluhan pelanggan, terutama bagi pelanggan yang berada jauh di Kota Medan, mereka mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk menjemput ayam, ataupun bila ayam diantar ke mereka, maka biaya ongkos menjadi beban mereka.

Strategi berikutnya yang sudah dilakukan oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia adalah memenuhi beberapa kebutuhan khusus pelanggan, seperti adanya kebutuhan agen ayam broiler terhadap ayam dengan berat 1 kg, dimana penjualan ayam broiler berada pada berat 1,7 dan 2,3 kg. Kebutuhan ayam dengan berat kurang dari 1 kg, tidak banyak, namun ada. Meskipun perusahaan sudah melakukan langkah-langkah Strategi Generik Porter, yakni Strategi Diferensiasi, Strategi Kepemimpinan Biaya dan Strategi Fokus. Namun, hal ini masih belum membuat pelanggan dalam hal ini para agen broiler untuk terus menjadikan PT. Charoen Pokphand Indonesia sebagai mitra pembelian mereka. Ada beberapa alasan mereka tidak ingin menjadi pelanggan tetap di PT. Charoen Pokphand Indonesia, antara lain permasalahan jaminan stok. Meskipun PT. Charoen Pokphand Indonesia selalu memiliki stok yang cukup, namun para agen ayam terkadang mendapat pesanan mendadak, sementara mereka sudah melakukan pemesanan sebelumnya ke PT. Charoen Pokphand Indonesia, dimana untuk menaikkan volume pembelian, mereka butuh administrasi lagi ke perusahaan. Guna mengantisipasi terhadap hal ini, para agen ayam broiler melakukan pembelian ke perusahaan lain yang memiliki stok yang mencukupi kebutuhan mereka. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh "AR" salah satu agen ayam broiler yang dikemukakan kepada penulis:

*"Sebagai backup Bang, kadang kan kita dapat order tiba-tiba dari pelanggan, nah kalau minta tambah ke PT. Charoen Pokphand Indonesia kan agak susah, harus pesan lagi dan belum tentu juga bisa mereka sediakan, makanya kita hubungi perusahaan lain"*

Berikutnya yang menjadi tantangan para agen ayam broiler adalah permasalahan harga, dimana PT. Charoen Pokphand Indonesia menawarkan harga yang terkadang lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor. Namun, kejadian ini tidak selalu terjadi. Umumnya harga penjualan adalah sama, walaupun ada perbedaan tetapi tidak terlalu signifikan. Pada saat harga berbeda signifikan maka pelanggan akan mengurangi volume pembelian, tentu saja ini berdampak pada target penjualan perusahaan. meskipun PT. Charoen Pokphand Indonesia telah bekerja-sama dengan petani lokal, namun dampak ini tidak banyak membantu bagi para agen ayam broiler yang

berada di kota besar, seperti Kota Medan ataupun Kabupaten Deli Serdang, dan secara jumlah, agen ayam broiler lebih banyak di Kota Besar dibandingkan dengan kota atau kabupaten lainnya.

Meskipun ada kebutuhan khusus dari pelanggan agen ayam broiler seperti dengan berat ayam dibawah 1 kg, namun secara jumlah kebutuhan ini tidak banyak dan signifikan. sehingga hal ini belum dapat menjadi faktor yang bisa mempertahankan para pelanggan mereka. Fokus para agen ayam broiler tetap pada ketersediaan stok, dimana jumlah ayam broiler yang mereka butuhkan setiap harinya beragam, sehingga guna mengantisipasi hal tersebut, mereka membeli ke perusahaan lain.

Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya PT. Charoen Pokphand Indonesia saat ini mengalami stagnasi dalam hal retensi pelanggan, dimana jumlah pelanggan mereka terus mengalami penurunan dan tidak banyak yang melakukan pembelian ulang. Berangkat dari permasalahan ini, menarik untuk diteliti mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Generik Porter dan SWOT Dalam Membentuk Retensi Pelanggan (Studi Kasus di PT Charoen Pokphand Indonesia, Poultry Integration)”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah campuran antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dipergunakan guna melihat besarnya pengaruh dari Strategi Generik Porter terhadap Retensi Pelanggan dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil dari uji Regresi Berganda akan diperoleh variabel mana yang paling berpengaruh. Selanjutnya variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi Retensi Pelanggan dianalisis secara kualitatif melalui pendekatan Analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan Retensi Pelanggan.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT Charoen Pokphand Indonesia, Poultry Integration, yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, kemudian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>7</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh agen ayam broiler yang terdata di PT. CPI. Para pelanggan yang sudah terdata karena mereka sudah pernah melakukan pembelian ke PT. CPI. Adapun data jumlah pelanggan yang terdata aktif hingga Juni 2022 sebanyak 73 orang, namun hanya 67 orang yang bersedia menjadi responden penelitian.

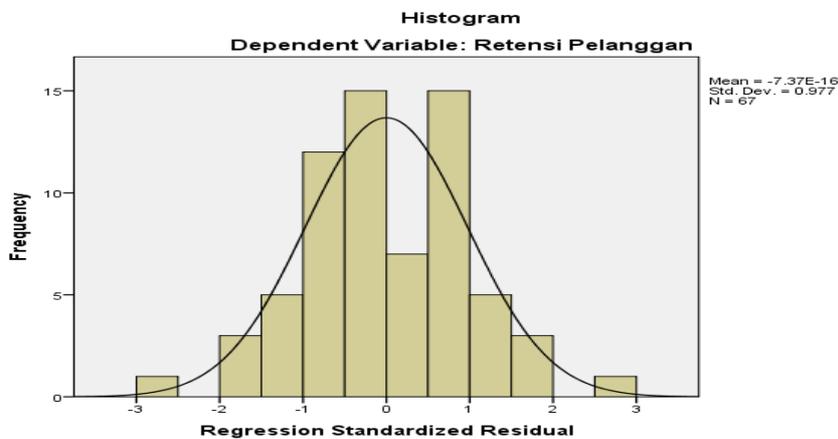
### Metode Analisis Data

Hasil penelitian utama dalam penelitian dicapai dengan menggunakan analisa korelasi, yakni dengan menggunakan analisa regresi berganda (*multiple regression analysis*), sedangkan untuk melihat hubungan masing-masing faktor terhadap variable dependen digunakan analisa Uji t. Sedangkan guna memperdalam hasil penelitian, penulis menggunakan analisis deskripsi terhadap data-data penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran sebab akibat dari suatu permasalahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Normality test

Pengujian Normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui Histogram dan analisis statistik pengujian *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun grafik Histogram dapat dilihat sebagaimana pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2 Grafik Histogram

Sebagaimana pada Gambar 2 tampak terlihat kumpulan data membentuk kurva parabola terbalik, hal ini menunjukkan bahwa data tersebar secara normal sehingga Uji Normalitas

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017).

terpenuhi dalam penelitian ini. Dan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat sebagaimana pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.21800179
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.070
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan data pada Tabel 3 hasil uji Test Statistic adalah  $0,141 > 0,050$ , hal ini menunjukkan bahwa Uji Normalitas terpenuhi dalam penelitian ini.

**Multicollinearity Test**

Guna mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana hasil VIF dapat dilihat sebagaimana Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji VIF

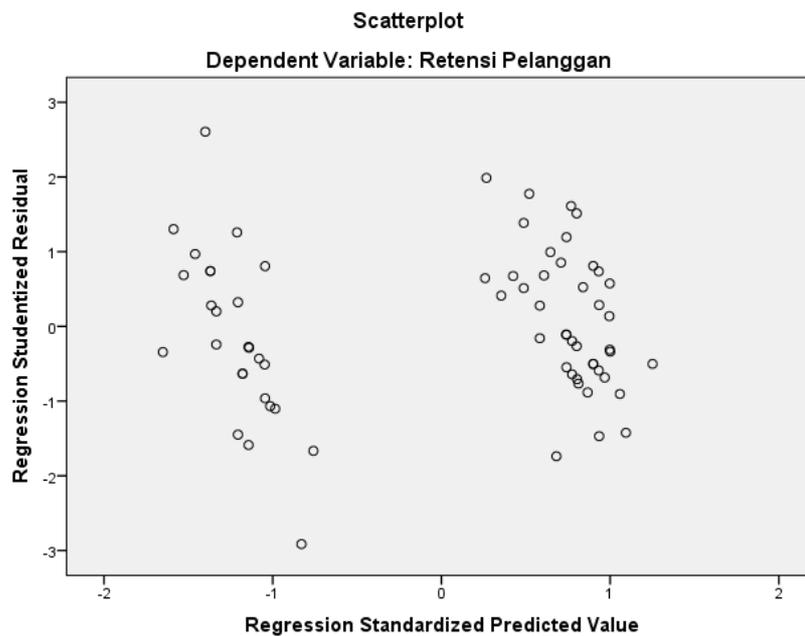
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Diferensiasi	.320	3.127
Strategi Kepemimpinan	.275	3.634
Biaya		
Strategi Fokus	.373	2.683

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Berdasarkan data pada Tabel 44 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak ada isu multikolinieritas dalam penelitian ini.

### Heteroscedasticity Test

Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui diagram *Scatterplot* dan *P-Plot*, dengan keterangan sebagai berikut:



Gambar 3 Diagram *Scatter Plot*

Berdasarkan gambar 3 di atas tampak terlihat sebaran data menyebar tanpa membentuk pola, hal ini menunjukkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain model regresi adalah homoskedastisitas.

### Statistical Test T

**Table 5** Table of T Test Results  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.915	1.008		.907	.368
Strategi Diferensiasi	.539	.171	.263	3.157	.002
Strategi Kepemimpinan Biaya	1.092	.244	.401	4.469	.000
Strategi Fokus	.892	.200	.343	4.453	.000

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Source: Data processed using SPSS, 2022

Regression Equation :  $Y = 0.915 + 0,539 X1 + 0,1,092 X2 + 0,892 X3$

Dari tabel 5 terlihat nilai signifikan variabel Strategi Diferensiasi (X1) sebesar  $0,002 < 0,05$ , nilai signifikan variabel strategi kepemimpinan biaya (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ , nilai signifikan variabel strategi fokus (X3) adalah  $0,000 > 0,05$ . Dari hasil tersebut diketahui bahwa variabel bebas X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel rentensi pelanggan (Y).

### F test

Tabel 6 Hasil Uji F Penelitian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2100.462	3	700.154	12.671	.000 <sup>b</sup>
	Residual	340.165	63	5.399		
	Total	2440.627	66			

a. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Strategi Fokus, Strategi Diferensiasi, Strategi Kepemimpinan

Biaya

Source: Data processed using SPSS, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 6 diatas bahw nilai signifikansi untuk Strategi generic Porter adalah  $0,000 < 0,050$ , hal ini menunjukkan H4 diterima, dengan kata lain Strategi Diferensiasi (X1), Strategi Kepemimpinan Biaya (X2) dan Strategi Fokus(X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Retensi Pelanggan (Y) di PT. Charoen Pokphand Indonesia.

### Coefficient of Determination

Uji Determinasi dilakukan guna melihat seberapa besar kontribusi variabel Strategi Diferensiasi (X1), Strategi Kepemimpinan Biaya (X2) dan Strategi Fokus mempengaruhi Retensi Pelanggan dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7 Uji Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.928 <sup>a</sup>	.861	.854

a. Predictors: (Constant), Strategi Fokus, Strategi Diferensiasi, Strategi Kepemimpinan

Biaya

b. Dependent Variable: Retensi Pelanggan

Source: Data processed using SPSS, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 7 diatas, maka terlihat besaran uji determinasi sebesar 0,861 atau 86,1% hal ini menunjukkan bahwa kontribusi Strategi Generic Porter dalam penelitian ini adalah sebesar 86,1%, sedangkan sisanya 13,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Analisis SWOT

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari dari 3 variabel Staretegi Generic Porter, maka ditemukan variabel Strategi Kepemimpinan Biaya memiliki nilai korelasi tertinggi dibandingkan

dengan variabel lainnya terhadap retensi Pelanggan sebagaimana dilihat dari koefisien korelasi pada Tabel 8 berikut:<sup>8</sup>

Tabel 8 Hasil Uji Korelasi

**Correlations**

		Retensi Pelanggan	Strategi Diferensiasi	Strategi Kepemimpinan Biaya	Strategi Fokus
Pearson Correlation	Retensi Pelanggan	1.000	.836	.878	.844
	Strategi Diferensiasi	.836	1.000	.808	.728
	Strategi Kepemimpinan Biaya	.878	.808	1.000	.772
	Strategi Fokus	.844	.728	.772	1.000

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Sebagaimana pada Tabel 8 diatas, menunjukkan bahwa besarnya korelasi variabel Strategi Kepemimpinan Biaya (0,878) memiliki pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menjadi fokus utama bagi manajemen PT. Charoen Pokphand Indonesia untuk merumuskan strategi melalui Analisis SWOT. Adapun penyusunan Analisis SWOT yang ditinjau dari variabel Strategi Kepemimpinan Biaya dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:<sup>9</sup>

**Tabel 9 Analisis SWOT**

ANALISIS SWOT	Kesempatan ( <i>Opportunity</i> )	Ancaman ( <i>Threath</i> )
	- Market yang terbuka	- Masuknya perusahaan sejenis
	- Pertimbangan biaya bagi pelanggan	- Situasi politik
	- Potensi agen baru	

<sup>8</sup> Mostafa Benzaghta dkk., "SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review," *Journal of Global Business Insights* 6, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>.

<sup>9</sup> D. O. Madsen, "SWOT Analysis: A Management Fashion Perspective," *International Journal of Business Research* 16, no. 1 (2016).

Kekuatan ( <i>Strength</i> )	- Memiliki modal yang baik	- Dengan modal yang kuat meraih agen yang baru dengan mekanisme subsidi	- Penguatan modal menjelang Pemilu, dimana harga bisa fluktuatif
	- Memiliki anak usaha yang mendukung	- Anak usaha yang bisa bekerja-sama untuk <i>supply</i> kebutuhan material	- Penguatan mitra agar tidak beralih ke perusahaan pesaing
	- Memiliki mitra yang luas	- Mitra merambah market yang belum terbuka	
Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	- Biaya riset yang tinggi	- Biaya riset ditekankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baru	- Penguatan riset untuk mengetahui aktivitas perusahaan pesaing
	- Overhead yang tinggi	- Pengendalian biaya <i>overhead</i> terutama untuk biaya pemasaran	- Menjaga biaya <i>overhead</i> terutama menjelang pemilu

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Berdasarkan informasi pada Tabel 9 diatas, maka dapat dirumuskan strategi Analisis SWOT sebagaimana berikut:<sup>10</sup>

- Strategi SO:
  - 1) Dengan modal yang kuat meraih agen yang baru dengan mekanisme subsidi
  - 2) Anak usaha yang bisa bekerja-sama untuk *supply* kebutuhan material
  - 3) Mitra merambah market yang belum terbuka
- Strategi SW:
  - 1) Penguatan modal menjelang Pemilu, dimana harga bisa fluktuatif
  - 2) Penguatan mitra agar tidak beralih ke perusahaan pesaing
- Strategi ST
  - 1) Biaya riset ditekankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baru
  - 2) Pengendalian biaya *overhead* terutama untuk biaya pemasaran
- Strategi SW
  - 1) Penguatan riset untuk mengetahui aktivitas perusahaan pesaing
  - 2) Menjaga biaya *overhead* terutama menjelang pemilu

<sup>10</sup> Cheng Longsheng dkk., "An Integrated SWOT-Multi-Criteria Analysis of Implementing Sustainable Waste-to-Energy in Pakistan," *Renewable Energy* 195 (2022), <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.06.112>.

Berdasarkan uraian analisis SWOT diatas, jika mengacu kepada dimensi Strategi Kepemimpinan Biaya, yaitu: 1) Biaya Transportasi dan 2) Periode Pembayaran.<sup>11</sup> Maka dapat dijelaskan bahwa kedua dimensi tersebut merupakan faktor “Kekuatan” bagi perusahaan, sehingga kedua faktor tersebut bisa dipergunakan untuk mengatasi kelemahan yang ada (yaitu dengan strategi SW) dan juga memperluas kesempatan bagi perusahaan untuk menambah dan mempertahankan pelanggan baru (strategi SO).<sup>12</sup>

Melalui keunggulan Biaya transportasi, perusahaan bisa menawarkan biaya ongkos penjemputan ayam yang lebih murah, hal ini juga menjadi pertimbangan kepada pelanggan baru bahwa meskipun harga pembelian ayam broiler yang terkadang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan pesaing, tetapi pelanggan ayam broiler yang baru mereka bisa mendapatkan keuntungan ongkos yang lebih murah, sehingga ada sisi positif yang mereka terima.

Melalui fleksibilitas periode pembayaran juga bisa diterapkan untuk memertahankan pelanggan lama agar mereka terus membeli ulang bahkan menambah volume penjualan dengan kemudahan membayar tidak langsung pada saat barang diterima, namun bisa dilakukan dengan sistem pembayaran 2 banding 1, artinya dari 2 tagihan boleh dibayar hanya 1 tagihan dahulu. Hal ini tentu membantu para pelanggan ayam broiler yang sudah lama untuk mereka memutar uang hasil penjualan ke arah yang lebih produktif.

Melalui keunggulan biaya transportasi yang rendah dan periode pembayaran yang fleksibel juga dapat diterapkan untuk membendung kehadiran perusahaan baru yang sejenis.<sup>13</sup> Kehadiran perusahaan baru dengan keunggulan dari sisi harga yang lebih murah, namun perusahaan bisa menawarkan keunggulan biaya transportasi yang rendah dan periode pembayaran yang fleksibel kepada pelanggan baru dan tetap agar mereka tidak beralih ke perusahaan baru yang sejenis.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka disimpulkan:

1. Hasil penelitian menemukan bahwa Strategi Generik Porter terbukti berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan di PT. Charoen Pokphand Indonesia.

---

<sup>11</sup> Dwi Sri Wahyuni, Erry Sunarya, dan Nor Norisanti, “Analisis Retensi Pelanggan Dan Switching Costs Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome,” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4, no. 1 (2022), <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.741>.

<sup>12</sup> Ardian Hiramana Arotama dan Irwan Budiman, “Pemetaan Kondisi Internal Dan Eksternal Umkm Transportasi Dengan Menggunakan Analisis SWOT Di Sumatera Utara,” *JAKPI - Jurnal Akuntansi, Keuangan & Perpajakan Indonesia* 8, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.24114/jakpi.v8i2.20737>.

<sup>13</sup> Ike Septiyorini, Mohammad Fatchi, dan Djumilah Zain, “Analisis Penggunaan Strategi Generik Terhadap Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Luar Sekolah Di Kota Malang,” *Wacana Journal of Social and Humanity Studies* 12, no. 3 (2009).

2. Hasil penelitian menemukan bahwa Strategi Kepemimpinan Biaya merupakan Strategi Generik Porter yang paling kuat berpengaruh terhadap Retensi Pelanggan di PT. Charoen Pokphand Indonesia.
3. Rumusan prioritas strategi pemasaran yang ditinjau dari Strategi Generik Porter terhadap Retensi Pelanggan di PT. Chaoren Pokphand Indonesia, Poultry Integration disusun dengan pendekatan SWOT, sebagai berikut:
  - a. Strategi SO:
    - 1) Dengan modal yang kuat meraih agen yang baru dengan mekanisme subsidi
    - 2) Anak usaha yang bisa bekerja-sama untuk supply kebutuhan material
    - 3) Mitra merambah market yang belum terbuka
  - b. Strategi SW:
    - 1) Penguatan modal menjelang Pemilu, dimana harga bisa fluktuatif
    - 2) Penguatan mitra agar tidak beralih ke perusahaan pesaing
  - c. Strategi ST
    - 1) Biaya riset ditekankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baru
    - 2) Pengendalian biaya *overhead* terutama untuk biaya pemasaran
  - d. Strategi SW
    - 1) Penguatan riset untuk mengetahui aktivitas perusahaan pesaing
    - 2) Menjaga biaya *overhead* terutama menjelang pemilu

## SARAN

Adapun saran-saran penelitian adalah:

1. Penelitian ini dilakukan kepada para agen ayam broiler, dimana mereka adalah konsumen langsung dari PT. CPI, namun manajemen PT. CPI tidak mendapatkan informasi langsung dari konsumen akhir dari produk mereka yaitu masyarakat yang membeli ke pedagang eceran. Saran penelitian berikutnya agar dilakukan penelitian mengenai penerimaan masyarakat terhadap kualitas ayam broiler di Sumatera Utara, bisa saja terjadi di masyarakat bahwasanya mereka lebih memilih (suka) pada ayam broiler dari perusahaan kompetitor sehingga mengakibatkan penjualan ayam broiler di masyarakat menurun dan menyebabkan para agen ayam broiler juga menurunkan kuantitas dan pembelian ulang ke PT. CPI.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien uji determinasi sebesar 86,1% dimana terdapat 13,9% variabel lain yang berkontribusi dalam penelitian ini. Hal ini menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya dengan melihat variabel lain dalam mempengaruhi Retensi Pelanggan antara lain variabel Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), *Relationship Marketing*, dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muhammad Bahtiar, Raden Marsha Aulia Hakim, Devi Melisa Damiri, dan Fithriya Zahra. "Analisis Strategi Bisnis pada UMKM Kerajinan Bambu di Kota Bandung." *AdBispreneur : Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 2, no. 3 (2018). <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i3.16491>.
- Arotama, Ardian HIRAMAN, dan Irwan Budiman. "Pemetaan Kondisi Internal Dan Eksternal Umkm Transportasi Dengan Menggunakan Analisis SWOT Di Sumatera Utara." *JAKPI - Jurnal Akuntansi, Keuangan & Perpajakan Indonesia* 8, no. 2 (2020). <https://doi.org/10.24114/jakpi.v8i2.20737>.
- Benzaghta, Mostafa, Abdulaziz Elwalda, Mousa Mousa, Ismail Erkan, dan Mushfiqur Rahman. "SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review." *Journal of Global Business Insights* 6, no. 1 (2021). <https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>.
- Budiman, I., U. P. P. Tarigan, A. Mardhatillah, A. C. Sembiring, dan W. Teddy. "Developing Business Strategies Using SWOT Analysis in a Color Crackers Industry." *Journal of Physics: Conference Series* 1007, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012023>.
- Hadi, Prasetyo, Djumilah Zain, Mintarti Rahayu, dan Munawar Ismail. "Relationship Marketing: Pengaruhnya Terhadap Retensi Pelanggan (Studi Pada Restoran Di Surabaya)." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 9, no. 2 (2011).
- Haq, Husnul, Sopyan Sauri, Michael, dan Achmad Fajri Febrian. *Analisis Teori Strategi Generik Porter Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. Critical Review: Analysis Of Porter's Generic Strategies Theory To Improve Competitiveness For The Company*. Univeristas Padjadjaran, 2017.
- Longsheng, Cheng, Syed Ahsan Ali Shah, Yasir Ahmed Solangi, Munir Ahmad, dan Sharafat Ali. "An Integrated SWOT-Multi-Criteria Analysis of Implementing Sustainable Waste-to-Energy in Pakistan." *Renewable Energy* 195 (2022). <https://doi.org/10.1016/j.renene.2022.06.112>.
- Madsen, D. O. "SWOT Analysis: A Management Fashion Perspective." *International Journal of Business Research* 16, no. 1 (2016).
- Porter, Michael E. *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press, 1984.
- Septiyorini, Ike, Mohammad Fatchi, dan Djumilah Zain. "Analisis Penggunaan Strategi Generik Terhadap Kinerja Pada Lembaga Pendidikan Luar Sekolah Di Kota Malang." *Wacana Journal of Social and Humanity Studies* 12, no. 3 (2009).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2017.
- Wadud, Muhammad. "Analisis Strategi Generik Porter Kajian Perusahaan IKEA: Teknik Analisis Tows (Konsep, Teoritik Dan Empirik)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini* 9, no. 1 (2018). <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v9i1.449>.
- Wahyuni, Dwi Sri, Erry Sunarya, dan Nor Norisanti. "Analisis Retensi Pelanggan Dan Switching Costs Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome." *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 4, no. 1 (2022). <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.741>.