

**STRATEGI PROMOSI PRODUK SAMSUNG DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN BISNIS DI MASA PANDEMI
(STUDI KASUS SAMSUNG CENTER TEGAL)**



TUGAS AKHIR

**OLEH :
ARTHA NADIA COMANECI
NIM 18030146**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI PRODUK SAMSUNG DALAM MENGHADAPI P
PERSAINGAN BISNIS DI MASA PANDEMI
(STUDI KASUS SAMSUNG CENTER TEGAL)

Oleh mahasiswa :

Nama : Artha Nadia Comaneci

NIM : 18030146

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Pembimbing I,



Erni Unggul SU., SE, M.Si

NIPY. 10.006.028

Pembimbing II,



Aryanto, SE,M.Ak

NIPY. 11.011.098

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

STRATEGI PROMOSI PRODUK SAMSUNG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI MASA PANDEMI
(STUDI KASUS SAMSUNG CENTER TEGAL)

Oleh :

Nama : ARTHA NADIA COMANECI

NIM : 18030146

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir

Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 26 Juli 2021

1. Erni Unggul SU., SE, M.Si
Ketua Penguji



2. Anita Karunia, SE, M.Si
Penguji I



3. Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT
Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 009.011.062

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “STRATEGI PROMOSI PRODUK SAMSUNG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS SAMSUNG CENTER TEGAL) “beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 26 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



ARTHA WADIA COMANECI

NIM : 18030146

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : ARTHA NADIA COMANECI

NIM : 18030146

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul STRATEGI PROMOSI PRODUK SAMSUNG DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS SAMSUNG CENTER TEGAL). Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 26 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



ARTHA NADIA COMANECI

NIM 1803046

HALAMAN MOTTO

“Setiap orang punya “ mantra “ nya masing – masing agar lebih kuat dalam menjalani kehidupan”.

(anonim)

“ Tuhan beri. Sebab Ia percaya kamu mampu . “

(Anonim)

“ Tidak masalah seberapa lambat kamu berjalan asalkan kamu tidak berhenti “

(Confusius)

“ Kita semua memiliki terang dan gelap di dalam diri kita, tetapi yang penting adalah bagian yang kita pilih untuk bertindak. Itulah siapa kita sebenarnya “

(Sirius Black)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Untuk kedua orang tua saya khususnya mama ku tercinta yang sudah memberikan dukungan, nasehat – nasehat serta doa – doa yang selalu dipanjatkan nya.
2. Kakak ku dan adik – adik ku yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.
3. Ibu Erni Unggul dan Pak Aryanto selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Tidak lupa untuk diriku terimakasih telah kuat dan bertahan sampai saat ini.
5. Kepada pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah mendukung penyusunan tugas akhir ini

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan YME, berkat nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Penyusunan. Tugas Akhir yang berjudul “ Strategi Promosi Produk Samsung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Kasus Samsung Center Tegal).

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, hal yang pantas penulis ucapkan adalah kata terima kasih kepada semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini , serta kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka.prodi Akuntansi Harpan Bersama.
3. Ibu Erni Unggul SU, SE, M.Si Pembimbing I yang telah membantu memberikan arahan dan bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.

4. Bapak Aryanto, SE,M.Ak selaku Pembimbing II yang telah membantu dan memberikan arahan dan bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Micco selaku RSMO Samsung Center Tegal yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian pada Samsung Center Tegal.
6. Kepada kedua orang tua, kakak, dan kedua adik tersayang, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan doa , dan semangat yang tiada terhingga.
7. Kepada sahabat yang telah memberikan dorongan dan motivasi serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun dalam hal penulisan serta tata bahasanya. Oleh karena itu, saran maupun kritik yang bersifat membangun sangat diharapkan agar penulis dapat berbuat yang lebih baik untuk masa yang akan datang. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 26 Juli 2021
Yang membuat pernyataan,



ARTHA NADIA COMANEKI
NIM 1803046

ABSTRAK

Artha Nadia Comaneci. 2021. *Strategi Promosi Produk Samsung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Masa Pandemi (Studi Kasus Samsung Center Tegal)*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Erni Unggul SU., S.E, M.S.i; Pembimbing II : Aryanto, S.E., M.Ak.

Penelitian ini membahas tentang strategi promosi Samsung yang terletak di Tegal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Samsung dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data deskriptif kualitatif yaitu studi kasus yang menghasilkan data – data deskriptif yang dituangkan ke dalam kata – kata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Samsung adalah strategi *Marketing Mix 4P* (Bauran Pemasaran) yaitu *product, price, place, promotion*. Pada strategi *product* Samsung mempunyai beberapa variasi dengan harga yang terjangkau, pada strategi *promotion* Samsung memberikan gratis aksesoris hp tertentu untuk setiap pembelian produk Samsung, untuk strategi *price* yaitu adanya potongan harga, dan untuk strategi *place* Samsung center tegal sudah menerapkan protocol kesehatan covid- 19 dan juga berupa layanan pengiriman produk. Adapun kendala yang dialami Samsung selama masa pandemi covid- 19 yaitu adanya penurunan penjualan akan tetapi Samsung masih bisa menemukan solusi untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan menjaga *cash flow*, memaksimalkan media sosial, dan memaksimalkan layanan pengiriman produk (*delivery*).

Kata kunci : Strategi promosi, Bauran pemasaran, pandemi covid- 19

ABSTRACT

Comaneci, Artha, Nadia. 2021. *Samsung Product Promotion Strategy in Facing Business Competition in Pandemic Period (Samsung Center Tegal Case)*. Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Erni Unggul SU., S.E, M.Si; Co-Advisor : Aryanto, S.E., M.Ak.

This study discussed the promotion strategy of Samsung located in Tegal. The purpose of this research was to determine the promotional strategies carried out by Samsung in facing business. The used data collection were observation, interviews, and literature study. The data was analyzed technique used in study used descriptive qualitative, namely case study that produced descriptive data that is poured into words. The results of this study indicated that Samsung applied a 4P marketing mix strategy, namely product, price, place and promotion. In the Samsung product strategy there are several variations at affordable price, in the promotion strategy Samsung provides free certain cellphone accessories for every purchase of Samsung product, in the price strategy namely the existence of price discount, and for the place strategy Samsung has implemented the covid- 19 health protocol and product delivery services. There is a problem that Samsung has experienced during the covid -19 pandemic, namely the decline in sales, but Samsung can still find a solution to overcome this problem, namely by maintaining cash flow, maximizing social media, and maximizing product delivery services.

Keyword : *promotion strategy, marketing mix, pandemic covid-19*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah.....	6
1.6 Kerangka Berpikir.....	6
1.7 Sitematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pengertian Strategi	11
2.2 Konsep Strategi	13
2.3 Jenis – Jenis Strategi	13
2.4 Pengertian Promosi	18
2.5 Tujuan dan Fungsi Promosi	20
2.5.1 Tujuan Promosi.....	20

2.5.2 Fungsi Promosi	21
2.6 Bauran Promosi.....	23
2.7 Konsep <i>Segmentation, Targeting, Positioning</i>	25
2.8 Persaingan Bisnis	26
2.9 Aspek – Aspek Persaingan Bisnis.....	29
2.10 Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Lokasi Penelitian.....	35
3.2 Waktu Penelitian	35
3.4 Sumber Data.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Metode Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Hasil Analisis Data.....	39
4.2.1 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Selama Pandemi Covid-19.....	39
4.3 Pembahasan.....	50
4.3.1 Kendala Samsung Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis.....	50
4.3.2 Strategi yang Diterapkan oleh Samsung	50
4.3.3 Solusi Samsung Menghadapi Pandemi Covid-19 dan Mempertahankan Bisnis.....	51
4.3.4 Hasil yang Diperoleh Samsung.....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 4.1 Daftar Produk	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	8
-------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara57

Lampiran 2 Hasil Wawancara58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang ketat dan bebas di era pasar yang sekarang ini membuat perusahaan bekerja keras dalam menentukan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Banyaknya perusahaan yang didirikan merupakan faktor pemicu tingkat persaingan yang semakin tajam di lingkungan dunia usaha itu sendiri terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, salah satunya bisnis gadget.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan harus berusaha memaksimalkan kinerja dan strategi pemasaran produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Pengoptimalan strategi pemasaran ini penting agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain menarik minat konsumen, strategi pemasaran yang tepat membuat produk atau jasa yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor di bidangnya.

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat di masuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan.

Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak masyarakat yang menggunakan *handphone* tidak hanya sebagai gaya hidup namun telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak bias ditawar lagi. Oleh karena itu perusahaan sekarang berlomba – lomba dalam memproduksi alat komunikasi tidak hanya sebatas sebagai alat komunikasi, namun juga menambahkan fitur - fitur lainnya untuk menarik pelanggan.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk : memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat,

memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya, memperkenalkan barang atau jasa baru.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi- fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model kemasan, layanan purna penjual, iklan, promosi, dan fitur – fitur yang cukup dihargai oleh konsumen. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan – perusahaan gadget GSM (*Global System From Mobile Communication*) semakin ketat karena semakin melimpahnya produsen –produsen gadget GSM yang masuk ke pasar. Agar mampu bersaing dalam persaingan yang semakin ketat, maka produsen gadget harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Pada masa pandemi saat ini, strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk dikarenakan kondisi perekonomian masyarakat yang melemah

Sejak ditetapkannya Peraturan Menteri Kesehatan No.9 Tahun 2020 tentang pedoman pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan juga penerapan *physical distancing* yaitu menjaga jarak dengan orang lain hingga pemberlakuan

Work From Home atau kerja dari rumah. Peraturan ini mengakibatkan perekonomian dalam negeri melemah karena daya beli konsumen yang menurun. Banyak pedagang dan pengusaha yang kehilangan penghasilan mereka dan bahkan harus gulung tikar akibat pandemi ini.

Di masa pandemi banyak dari sektor elektornik yang menumpang perekonomian Indonesia terkena dampak yang besar. Dilansir dari berita

(okezone.com,2020) bahwa penjualan ponsel menurun drastis secara global di masa pandemi, salah satunya Samsung yang mengalami penurunan penjualan terbesar dibanding vendor lainnya. Selain itu pemerintah juga menerapkan pembatasan kegiatan sosial contohnya pembatasan jam operasional untuk pusat perbelanjaan/ mall hanya diperbolehkan buka sampai dengan pukul 19.00 WIB atas diterapkannya peraturan tersebut membuat pengunjung Samsung menjadi sepi pembeli. Fenomena pandemi ini memaksa Samsung untuk berpikir keras menyusun strategi pemasaran agar dapat terhindar dari kerugian yang besar.

Karena itu strategi pemasaran sangatlah penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan dalam pemasaran terdapat promosi. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Karena itu strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat. Promosi itu sendiri merupakan suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk barang/jasa kepada calon pembeli dengan berbagai cara yang bisa menarik perhatian pembeli dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan deskripsi di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi Produk Samsung Dalam Menghadapi persaingan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Kasus Samsung Center Tegal) “

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi promosi yang dilakukan perusahaan Samsung dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan perusahaan Samsung dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut ;

1. Bagi Penulis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai sarana penerapan ilmu yang selama ini di dapatkan di bangku kuliah

2. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan isi pustaka sehingga dapat bermanfaat bagi yang membacanya dan dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dalam tema yang sama.

3. Bagi Samsung

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti, untuk menerapkan promosi yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang untuk menghadapi sebuah persaingan bisnis.

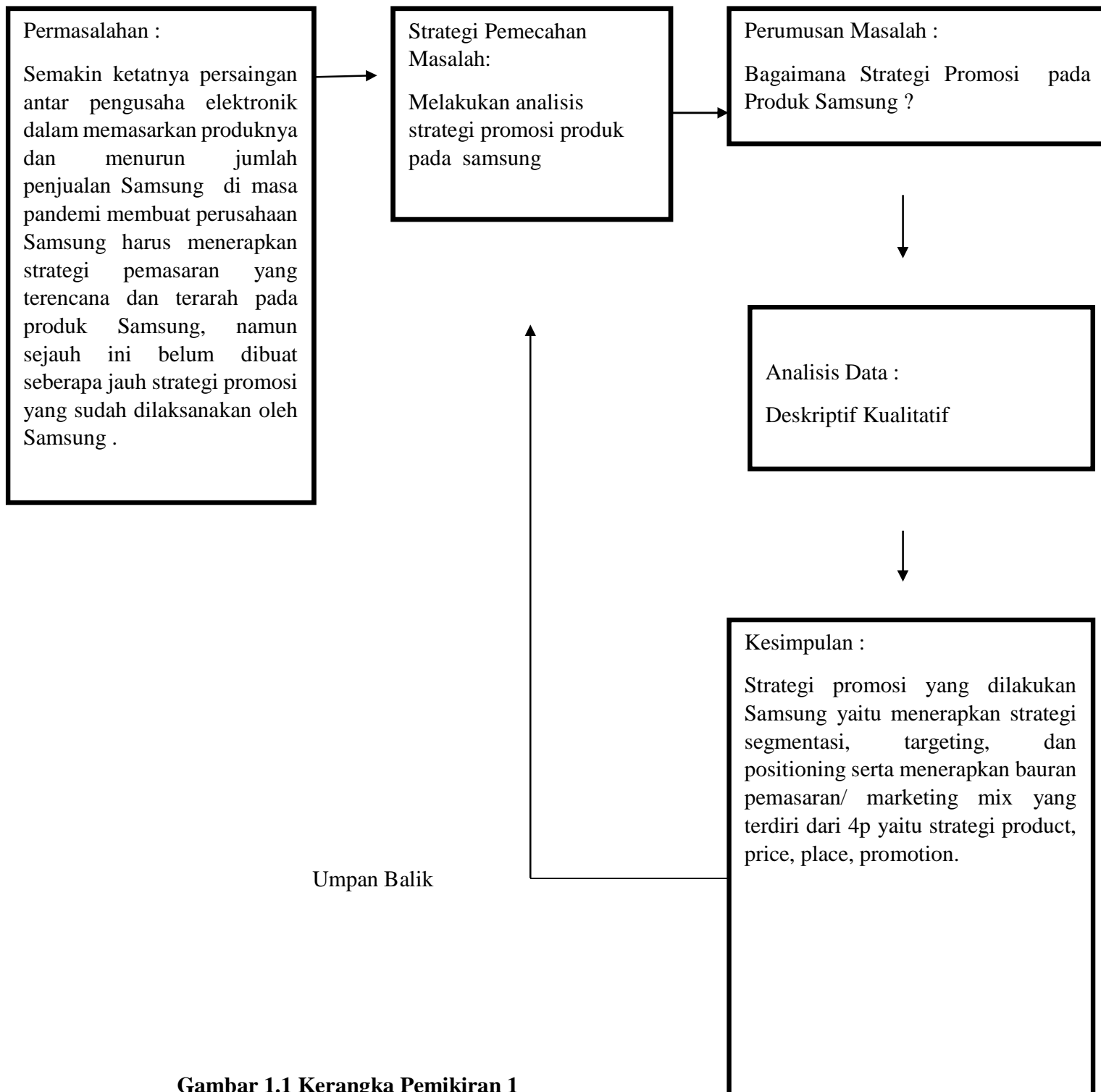
1.5 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada Strategi Promosi Produk Samsung dalam Persaingan Bisnis di masa Pandemi. Objek toko Samsung yang dijadikan pada penelitian ini adalah Samsung Tegal.

1.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gambaran penulis secara terstruktur guna menjelaskan alur permasalahan yang sedang diteliti. Berikut bagan kerangka berpikir yang ingin penulis gambarkan tentang strategi promosi yang dilakukan Samsung dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemi.

Semakin berkembangnya sektor elektronik di Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan ponsel dalam menawarkan jenis ponsel baru dengan fitur - fitur yang semakin canggih menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat dan menurunnya minat beli Samsung , sehingga perusahaan Samsung harus menerapkan kegiatan promosi yang terencana dan terarah pada produk Samsung .



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran 1

1.7 Sitematika Penulisan

Sistematika Tugas Akhir merupakan garis besar penyusunan yang bertujuan memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi Tugas Akhir.

Sistematika penulisan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan tentang alasan pemilihan judul penulisan, tujuan penelitian, manfaat penulisan, perumusan masalah, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat tinjauan pustaka yang mencakup definisi strategi, promosi, produk, persaingan, dan bisnis. Landasan teori ini digunakan sebagai landasan berpikir atau acuan memecahkan masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini di bahas tentang metode yang terdiri dari lokasi penelitian, waktu penelitian, objek penelitian dan data-data yang digunakan beserta sumber data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan pembahasan dan hasil penelitian berisi deskripsi data penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi garis besar kesimpulan yang diambil dari inti penelitian dan hasil penelitian berupa informasi kualitatif.

Saran berisi garis besar saran-saran yang merupakan tindakan yang perlu diambil untuk tindakan lanjutan yang lebih baik lagi dari hasil pemecah masalah.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam tugas akhir ini daftar pustaka yang digunakan berupa suatu daftar dari semua pustaka yang hanya diacu secara langsung dalam penyusunan tugas akhir.

LAMPIRAN

Lampiran dalam tugas akhir ini berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan tugas akhir. Dapat juga berupa perhitungan-perhitungan tabel yang merupakan penjelasan rinci dari apa yang disajikan dibagian-bagian terkait sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Menurut Marrus (2002 : 31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Selanjutnya Quinn (1999:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan. Strategi yang baik disusun berdasarkan kemampuan internal dan kelemahan perusahaan, antisipasi perubahan dalam lingkungan, serta kesatuan pergerakan yang dilakukan oleh mata-mata musuh.

Dari kedua pendapat di atas, maka strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi : tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini seperti yang diungkapkan Ohmae (1999:10) bahwa

strategi bisnis, dalam suatu kata, adalah mengenai keunggulan kompetitif. Satu-satunya tujuan dari perencanaan strategis adalah memungkinkan perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, keunggulan yang dapat mempertahankan atas saingan mereka. Strategi koperasi dengan demikian mencerminkan usaha untuk mengubah kekuatan perusahaan relatif terhadap saingan dengan seefisien mungkin.

Setiap perusahaan atau organisasi, khususnya jasa, bertujuan untuk memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya. Oleh karena itu, setiap strategi perusahaan atau organisasi harus diarahkan bagi para pelanggan. Hal ini seperti yang dijelaskan Hamel dan Prahalad (1995:31) “bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan”. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Misalnya strategi itu mungkin mengarahkan organisasi itu ke arah pengurangan biaya, perbaikan kualitas, dan memperluas pasar. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari berbagai pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai di waktu yang akan datang, selain itu suatu perusahaan harus senantiasa berinteraksi dengan lingkungan di mana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut

tidak bertentangan melainkan searah dan sesuai dengan kondisi lingkungan dan melihat kemampuan internal dan eksternal yang meliputi kekuatan dan kelemahan organisasinya. Oleh karena itu, strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi itu sendiri biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategis, di mana strategi menjelaskan respon perusahaan terhadap pilihan kebijakan pokok. Strategi secara umum akan gagal, pada saat organisasi tidak memiliki konsistensi antara apa yang dikatakan, apa yang di usahakan dan apa yang dilakukan.

2.2 Konsep Strategi

Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep – konsep lain yang berkaitan sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep – konsep tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2005:5-6) :

1. *Distinctive competence*, tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibanding pesaingnya.
2. *Competitive advantage*, kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibanding pesaingnya.

2.3 Jenis – Jenis Strategi

Menurut David (2009:252-257) terdapat beberapa jenis strategi yaitu :

1. Strategi integrasi

Jenis strategi integrasi terbagi menjadi

- a. Integrasi ke depan (*Forward Integration*)

Strategi integrasi kedepan adalah usaha untuk memiliki atau meningkatkan kendali atas distributor atau pengecer. Pada saat ini, semakin banyak perusahaan manufaktur yang menjalankan strategi integrasi ke depan dengan mendirikan produk mereka secara langsung dengan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan gejolak yang besar di sejumlah industri.

b. Integrasi ke Belakang (*Backward integration*)

Integrasi ke belakang (*backward integration*) adalah strategi untuk mencoba memiliki atau meningkatkan kontrol terhadap perusahaan pemasok. Strategi ini sangat tepat di gunakan ketika perusahaan pemasok saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal, atau tidak dapat memenuhi kebutuhan mereka. Persaingan global juga memacu perusahaan untuk mengurangi jumlah pemasoknya dan menuntut pelayanan dan mutu yang lebih baik dari yang ada sekarang ini.

c. Integrasi Horizontal (*Horizontal Integration*)

Strategi pertumbuhan integrasi horizontal dilakukan melalui akuisisi perusahaan pesaing yang memiliki *line of business* yang sama. Yang dapat dilakukan dalam strategi ini adalah dengan meningkatkan ukuran perusahaan, meningkatkan penjualan, keuntungan dan pasar potensial dari perusahaan .

2. Strategi Intensif

Untuk jenis strategi intensif terbagi menjadi :

a. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Strategi penetrasi pasar berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang sudah ada di pasar melalui usaha pemasaran yang gencar. Strategi ini sering di gunakan sendirian atau di kombinasikan dengan strategi lainnya. Penetrasi pasar dapat terdiri dari upaya menambah jumlah pramuniaga, menambah belanja iklan, melakukan promosi penjualan ekstensif, atau meningkatkan upaya publisitas.

b. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Pengembangan pasar terdiri dari upaya memperkenalkan produk atau jasa yang ada ke wilayah geografis baru.

c. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa yang sudah ada. Pengembangan produk biasanya memerlukan biaya yang besar untuk penelitian dan pengembangan.

3. Strategi Diversifikasi

a. Diversifikasi Konsentris

Enam hal yang bisa menjadi pedoman kapan diversifikasi konsentris tepat di lakukan yaitu :

- 1) Ketika organisasi bersaing dalam industri yang tidak tumbuh atau pertumbuhannya lambat.
 - 2) Ketika menambah produk baru, namun masih terkait, akan meningkatkan penjualan produk yang ada saat ini secara signifikan.
 - 3) Ketika produk baru, namun masih terkait, dapat di tawarkan dengan harga yang sangat bersaing.
 - 4) Ketika produk baru, namun masih terkait mempunyai fluktuasi penjualan musiman yang menyeimbangkan fluktuasi penjualan perusahaan tersebut saat ini.
 - 5) Ketika produk-produk organisasi saat ini dalam tahap daur hidup produk yang menurun.
 - 6) Ketika organisasi mempunyai tim manajemen yang kuat.
- b. Diversifikasi Horizontal (*Horizontal Diversification*)

Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal (*Horizontal diversification*). Risiko strategi ini tidak sebesar diversifikasi konglomerat karena perusahaan pasti sudah mengenal pelanggan yang sudah ada.

4. Strategi Defensif

- a. Rasionalisasi biaya (*Retrenchment*)

Rasionalisasi biaya (*retrenchment*) terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan aset untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi.

b. Divestasi (*Divestiture*)

Menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi disebut divestasi (*Divestiture*). Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal yang selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi atau investasi strategis lebih lanjut. Divestasi dapat menjadi bagian dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

c. Likuidasi (*Liquidation*)

Likuidasi (*liquidation*) adalah menjual semua aset sebuah perusahaan secara bertahap sesuai nilai nyata aset tersebut. Likuidasi merupakan pengakuan kekalahan dan akibatnya bisa merupakan strategi yang secara emosional sulit dilakukan.

2.4 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasaran. Sebagai salah satu elemen Bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Menurut *American Marketing Association* : “ *Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sustina, 2010).

Sedangkan menurut Sistaningrum (2002:98) promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen *actual* maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Promosi menurut Gitosudarmo (2000:237) adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka senang lalu membeli produk tersebut.

Ada banyak versi dari pengertian promosi yang dikemukakan ahli pemasaran di seluruh dunia tetapi kesimpulannya kurang lebih sama yaitu, untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau

menyebarkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen pada akhirnya melakukan pembelian.

Promosi biasa dikatakan mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya. Apabila perlu dilakukan dengan cara membujuk konsumen agar segera melakukan transaksi pembelian produk. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan perlu mengetahui bahwa, sering kali konsumen melakukan pembelian dipengaruhi baik oleh emosinya maupun akal sehatnya. Pengaruh emosi di sini misalkan, seseorang melakukan pembelian hanya karena ingin disebut tidak ketinggalan mode, merasa bangga atau supaya nampak *ekslusif*. Sedangkan faktor ekonomi atau akal sehat dapat pula merupakan faktor yang mendorong pembelian, misalkan konsumen sebelum melakukan pembelian, membandingkan dulu mengenai harga, kualitas, servis yang mudah dan lain-lain.

Kegiatan promosi dapat dilakukan secara tradisional maupun melalui internet. Pada masa sekarang ini menggunakan iklan melalui internet dan mengembangkan promosi penjualan yang *smart* menjadi perhatian yang baik, tetapi media promosi lainnya juga berubah. Bagi departemen penjualan, menggunakan internet memiliki komunikasi interaktif dengan konsumen. Penjualan yang harus ekstra keras (*hard-selling*) dan strategi promosi yang harus mendorong rangsangan (*advertiser-push*) bagi konsumen tidak perlu dilakukan dengan media internet. Internet juga dapat mengurangi biaya periklanan (*advertising*) global sehingga menjadi lebih murah. Teknik promosi *online* yang

banyak dilakukan ternyata di dalamnya juga masih terdapat teknik promosi offline seperti bentuk advertising tradisional yaitu dari mulut ke mulut (mouth by mouth). *Advertising* di web *pages* dimungkinkan namun ternyata tidak diterima baik karena konsumen kadang mengharapkan bentuk nyata dari produk.

2.5 Tujuan dan Fungsi Promosi

2.5.1 Tujuan Promosi

Dalam hal ini tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana/ keadaan di mana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Menurut Swasta '2000:24-2465" tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang produknya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.

Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk.

2. Membujuk dan Mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli – pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk lainnya. Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik – baiknya.

3. Promosi Merupakan suatu Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpengaruhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara – cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.5.2 Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp 2000 promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

1. *Informing* (Memberikan informasi) promosi membuat konsumen sadar akan produk – produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat – manfaat baru dari merek yang telah ada .

2. *Persuading* (Membujuk) media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan . terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (Mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul. Yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut – atribut yang menguntungkan.
4. *Adding Value* (Menambah nilai) terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa membeli nilai – nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau menggubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah benar – benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan mereka dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

2.6 Bauran Promosi

Menurut Kotler dalam Sandy dkk (2014:2) Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel yang disebut “4p” yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) :

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Sunyoto, 2013: 206).

Di dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Assauri, 2002: 182)

b. *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Amstrong, 2012 harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitanya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen (Assauri, 2002: 203)

c. *Place* (tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010: 288) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Tjiptono (2008: 219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha

menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang berkaitan satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai target dan tujuan perusahaan.

2.7 Konsep *Segmentation, Targeting, Positioning*

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Menurut Kotler (2012) segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar pada keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmen nya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

b. *Targeting* (Target Pasar)

Menurut Salomon dan Stuart (2002), target pasar adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk dijadikan sebagai pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan dapat memilih lebih dari empat strategi peliputan pasar antara lain :

1. Strategi penargetan yang tidak berbeda

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu Bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan

periklanan guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

2. Strategi penargetan yang berbeda
Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bias memenuhi variasi kebutuhan konsumen.
3. Strategi penargetan terkonsentrasi
Perusahaan lebih memfokuskan menawarkan beberapa produk pada satu segmen yang dianggap potensial.
4. Strategi penargetan khusus
Perusahaan lebih mengarah kepada pendekatan terhadap konsumen secara individual.

c. *Positioning* (posisi pasar)

Definisi posisi pasar menurut Salomon dan Stuart (2002), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana sebuah segmen pasar tertentu memandang sebuah barang atau jasa dibandingkan dengan kompetensi .

2.8 Persaingan Bisnis

Masalah persaingan bukanlah masalah baru dalam dunia bisnis. Ini dapat dilihat dari perkembangannya dimana kemajuan suatu perusahaan selalu diiringi oleh perusahaan lain untuk menuju ke arah yang lebih baik. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari persaingan dari perusahaan lain.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia persaingan adalah suatu persaingan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu, agar memperoleh kemegahan atau hasil secara kompetitif.

Sedangkan menurut Marbun (2003) persaingan usaha atau bisnis adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing – masing bergiat

memperoleh pesanan yang menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategi untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Dalam persaingan kita mengenal istilah “pesaing” yaitu perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Pesaing suatu perusahaan dapat dikategorikan pesaing yang kuat dan pesaing yang lemah atau ada pesaing yang dekat yang memiliki produk yang sama atau memiliki produk yang mirip – mirip.

Seiring dengan itu perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, maka semakin bertambah pula kompetisi di antara perusahaan-perusahaan. Sehingga perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuannya untuk dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa kita hindari. Berkembangnya teknologi harus disikapi perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang ada dalam menjalankan usahanya. Perusahaan bisa

memanfaatkan teknologi untuk keperluan produksi, promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Suatu perusahaan jarang sekali hanya berdiri sendiri dalam menjual ke suatu pasar pelanggan tertentu. Perusahaan bersaing dengan sejumlah , pesaing – pesaing ini harus diidentifikasi, di monitori dan disiasati untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Ada tiga macam bentuk dasar industri/ pasar oleh para ahli ekonomi dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Persaingan sempurna, sifat produk yang *homogeny*, semua perusahaan dapat mengetahui akan pasarr, teknologi dan akses kepada pemasok sama , tidak ada hambatan masuk bagi perusahaan lama dan baru, banyak penjual dan pembeli sehingga harga bergantung pada pasar.
2. Monopoli, lawan kata dari persaingan sempurna, karena hanya ada satu penjual dengan produk yang sangat unik, tidak ada produk pengganti sehingga penjual dapat mempengaruhi harga.
3. Persaingan tidak sempurna terdiri dari dua bentuk, yaitu monopolistik dan oligopoli. Monopolistik, banyak penjual namun produk – produknya memiliki perbedaan sehingga produk – produk ini bersaing atas harga tetapi produk berbeda. Sementara oliogopoli sedikitnya penjual produk relatif homogen, perubahan harga yang dilakukan oleh salah sau produsen akan menimbulkan reaksi produsen lain.

2.9 Aspek – Aspek Persaingan Bisnis

Menurut Wood (2009) terdapat hal – hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam menganalisis pesaing untuk membantu pemasar memahami lebih baik, mengantisipasi apa yang akan dilakukan oleh pesaing dan menciptakan perencanaan pemasar yang lebih praktis. Berikut adalah aspek – aspek persaingan bisnis yang perlu diketahui pelaku usaha dalam memenangkan persaingan pasara, yaitu:

1. Ancaman masuknya pendatang baru

Masuknya sejumlah pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi usaha bisnis yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan saham (*market share*) serta perebutan sumber daya produksi terbatas.

2. Ancaman dari produk substitusi

Walaupun produk substitusi memiliki karakteristik yang berbeda, namun ia dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Karenanya, produk substitusi yang berharga lebih rendah akan mengancam produk yang ada.

3. Kekuatan tawar menawar pembeli

Pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga, untuk meningkatkan mutu dan servis serta mengadu perusahaan *competitor* melalui kekuatan yang mereka miliki. Beberapa kondisi yang memungkinkan hal tersebut, yakni: pembeli membeli dalam jumlah besar, pembeli mampu membuat produk yang diperlukan sifat produk yang tidak

diferensiatif dengan banyak pemasok, dan produk perusahaan dipandang tidak terlalu penting bagi pembeli sehingga pembeli mudah berpaling pada produk substitusi.

4. Kekuatan tawar menawar pemasok

Selain pembeli pemasok juga dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka untuk menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk. Pemasok akan kuat bila kondisi ini terpenuhi, yaitu : jumlah pemasok sedikit, produk yang ada adalah unit dan mampu menciptakan biaya peralihan yang besar, tidak ada produk substitusi, pemasok mampu melakukan integrasi ke depan, perusahaan hanya membeli jumlah kecil dari pemasok.

Sedangkan menurut Hafidhuddin (2003) terdapat hal – hal yang perlu menjadi perhatian untuk memenangkan suatu persaingan bisnis adalah sebagai berikut :

a. daya saing kualitas

produk – produk yang akan dipasang kualitasnya harus bersaing dengan baik. Produk yang dijual adalah produk yang diperlukan oleh konsumen (produk yang laku dijual, bukan produk yang bias dibuat oleh produsen). Produk mudah diingat, memiliki arti, disukai dan efisien serta memiliki resiko rendah dan mudah diadopsi dalam penggunaannya. Selain itu produk harus memiliki logo atau merek

untuk meningkatkan indentifikasi psikologis produk dan loyalitas konsumen.

b. Daya saing harga

Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya. Penentuan harga barang atau jasa dalam menyiasati persaingan bisnis perlu sekali mendapat perhatian bagi pebisnis, lebih – lebih bagi seorang *entrepreneur* yang baru terjun ke dunia bisnis. Ada beberapa alasan mengapa harga perlu memperoleh perhatian diantaranya :

1. Harga merupakan komponen yang dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Harga merupakan elemen Bauran pemasaran yang paling mudah diubah.
3. Strategi dan tak tik harga pesaing memberikan pengaruh besar terhadap penjualan suatu perusahaan.
4. Harga merupakan salah satu komponen yang digunakan untuk diferensiasi pada pasar yang telah jenuh dan terjadi komoditasi produk .

c. Daya saing marketing

Promosi merupakan elemen Bauran pemasaran yang menunjang Bauran pemasaran lainnya. Tanpa promosi, produk tidak dikenal oleh konsumen, tanpa promosi kebijakan diskon harga bisa tidak

dikenal. Komponen – komponen promosi terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan. Komponen promosi yang paling banyak dimanfaatkan sekarang adalah periklanan. Iklan adalah aktivitas promosi dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar.

d. Daya saing jaringan

Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan kalah jika bermain sendiri tanpa melakukan kerja sama dengan lembaga bisnis lainnya.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan dan juga bertujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eka Nur Janah (2019) “Analisis Strategi Promosi Dalam Persaingan Usaha Pada	Kualitatif	Hasil penelitian diketahui dapat disimpulkan bahwa

	Pengrajin Batik Kecamatan Muara Sabak Timur “		strategi promosi yang ada dalam menghadapi persaingan usaha, namun dalam penerapannya masih belum optimal dan hanya menggunakan beberapa komponen saja, seperti promosi penjualan, publikasi dan penjualan melalui telepon.
2.	Nurul Hidayah (2020) “Strategi Promosi Konveksi Kaos’Ta Pare Pare Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.	Kualitatif	Hasil penelitian diketahui dapat disimpulkan bahwa, dengan melakukan promosi diawal berdirinya perusahaan, pengusaha melakukannya dengan cara lisan atau langsung terjun dalam masyarakat untuk memasarkan produk yang dihasilkan.
3.	Arif Eko Teguh Wahyudi (2019) “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis	Analisis Swot	Hasil penelitian diketahui dapat disimpulkan bahwa usaha kecil bakso bazar abah boed di Kota Surabaya sudah melaksanakan namun belum maksimal pasar saat penerapannya, sehingga hanya sedikit masyarakat di sekeliling lokasi usaha yang mengetahui informasi produk yang ditawarkan .

4.	Elvi Nur Asiyah “Strategi Promosi Pada Konveksi Hijab Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Ulya Hijab Kudus) “	Kualitatif	Hasil penelitian diketahui dapat disimpulkan bahwa dengan melakukan berbagai bauran promosi diantaranya personal selling atau pemilik Ulya Hijab bertemu langsung dengan konsumen untuk menawarkan produknya, dari mulut ke mulut, melakukan hubungan masyarakat, dan promosi penjualan
5.	Maskarto Lucky Nara Rosmadi 2021 “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19	Deskriptif kualitatif	hasil penelitian, maka dapat diuraikan bahwa strategi ini dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan dengan memperhatikan daya beli konsumen di masa pandemi covid-19 ini. Namun demikian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kantor Samsung Customer Service yang beralamat di jalan R.A. Kartini No.5, Kejambon, Kec.Tegal Tim, Kota Tegal Jawa Tengah.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret 2021 sampai dengan Juni 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data dibedakan menjadi 2, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

1. Data kualitatif menurut Sugiyono (2014 : 145) adalah data yang tidak menggunakan angka (numerik) dan penelitian datanya pun lebih bersifat seni (kurang terpola).
2. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2014 : 15) adalah data yang bersifat numerik atau angka yang dapat di analisis dengan menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah jenis data kualitatif. Data Kualitatif yang digunakan berupa data mengenai Strategi Promosi Produk Samsung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis dimasa Pandemi.

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan ialah :

1. Data Primer

Menurut Hasan (2002:82) data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan Oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer di dapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber - sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 58). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu bahan pustaka, *literature*, penelitian terdahulu, buku, dan sebagainya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *interview* (wawancara), observasi (pengamatan), dan studi pustaka.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015 : 145) , observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara. Kalau wawancara selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak hanya terlepas pada orang, tetapi juga objek-objek alam lain. Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu langsung dengan responden atau pihak – pihak yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

3. Studi Pustaka

Merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir. (Sugiyono, 2017)

3. 6 Metode Analisis Data

Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik tampak (interpretif). (Mappiare, A., 2009:80).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif, di mana tujuan dari analisis ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Data yang di dapat mengenai Strategi Promosi Produk Samsung dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Penelitian ini dilakukan dengan empat tahapan yaitu:

a. Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman (1992 : 16) reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhaan, pengabstrakan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan – catatan lapangan.

b. Penyajian data

Setelah data di reduksi langkah selanjutnya adalah penyajian data. Menurut Miles dan Huberman (1992 :17) penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Analisis data

Menurut Sugiyono (2010 :335) yang dimaksud dengan analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit- unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

d. Penarikan kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman penarikan kesimpulan atau vertifikasi adalah usaha mencari atau memahami makna atau arti, keteraturan, pola – pola, penjelasan, alur sebab akibat atau proposisi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Samsung *mobile* pertama kali melebarkan sayapnya pertama kali di Tegal pada tahun 2010. Samsung dulu belum seramai sekarang , pada saat itu Samsung cabang Tegal merupakan perusahaan kecil dengan karyawan tidak kurang dari 10 orang. Toko *patner* Samsung pun masih beberapa seperti oke *shop*, mitra anda dan matahari dan juga belum adanya perwakilan Samsung di toko tersebut.

Pada tahun 2011 Samsung di Tegal mulai berkembang, Samsung juga mulai gencar mencari toko *partner* baru untuk memasarkan produk – produk baru Samsung dan mulai bekerja sama dengan pihak toko tersebut.

Samsung juga semakin semangat untuk mencari konsultan hp dan membantu penjualan di toko *patner* tersebut. Sekarang Samsung Tegal sudah memiliki ratusan toko *patner* di mana dulu hanya memiliki 3 hingga 10 toko *patner* saja.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Selama Pandemi Covid-19

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Samsung Center Tegal menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Samsung Center Tegal telah menggunakan indikator strategi pemasaran dengan baik. Strategi yang

digunakan oleh Samsung Center Tegal sebelum adanya pandemic covid-19 yaitu dengan menerapkan *Segmentation* (segmentasi pasar), *Targeting* (penetapan pasar sasaran), dan *positioning* (penetapan posisi pasar) tetapi setelah adanya pandemi covid-19 samsung mulai menerapkan strategi *Marketing Mix* 4P (Bauran Pemasaran). Pada strategi *Segmentation* (segmentasi pasar), *Targeting* (penetapan pasar sasaran), dan *positioning* (penetapan posisi pasar) setelah pandemi tidak ada perubahan .

A. *Segmentation , Targeting, Positioning*

1. *Segmentation* (segmentasi pasar)

Segmentasi adalah memilih kelompok berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Langkah awal yang dilakukan Samsung Center Tegal adalah dengan menentukan segmentasi pasar. Segmentasi yang telah ditetapkan oleh Samsung didasarkan pada empat variabel yaitu :

a. Segmentasi Geografik

Segmentasi berdasarkan geografik pasar yang dituju adalah wilayah Kota Tegal dan sekitarnya hingga luar kota dengan cara pembelian *online*.

b. Segmentasi Demografik

Faktor umur tidak terlalu mempengaruhi segmentasi pasar Samsung, namun pada umumnya pengguna produk mereka adalah orang dewasa yang aktif dan antusias.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*). Berdasarkan segmentasi psikografis Samsung telah menyediakan berbagai model *handphone* berdasarkan gaya hidup konsumen yang dituju.

d. Segmentasi Behavioral

Samsung meng segmentasikan konsumen mereka secara berbeda berdasarkan keuntungan yang mereka cari dari produk Samsung, contoh nya sebagian orang ingin kualitas yang bagus, beberapa orang mungkin menginginkan servis yang baik.

2. *Targeting* (Penetapan Pasar)

Ada beberapa pilihan target pasar Samsung ditinjau dari pasar mereka yaitu : *single segment*, *selective segments*, atau *extensive segments*. Dalam menentukan target pasar Samsung harus memperhatikan “*produk market life cycle stage* “ pada *stage* awal resiko dan ketidak pastian terlalu tinggi. Pada stage pertumbuhan Samsung dapat belajar dapat kesalahan – kesalahan pada *stage* sebelumnya. Target pelanggan *handphone* Samsung berdasarkan pada 5 pola yaitu

- a. *Single - segmen conceration* perusahaan Samsung memproduksi *handphone* yang eksklusif dan *limited edition* yaitu *Samsung Galaxy*

Fold, Galaxy zfold 2, dan Galaxy flip di mana dari segi harga tinggi dan diperuntukkan untuk kalangan atas.

- b. *Selective Specialization*, selain *handphone* Samsung juga memiliki Samsung *Galaxy Tab* . produk tersebut diperuntukkan bukan hanya untuk komunikasi, *selfie*, *video record* dan lain - lain. Memiliki keunggulan pada layar yang lebih besar dan jernih, spesifikasi tersebut dapat digunakan oleh *gamers* yang mana kebutuhan visualnya lebih luas dan seniman detail dan jangkauan gambarnya yang luas.
- c. *Marker Specialization* produk Samsung yang mempunyai beragam produk pendukung VR (*virtual reality*), *headset*, *finger ring*, dan lain – lain .
- d. *Produk Specialization*, produk terbaru Samsung yaitu Samsung *Galaxy S20* yang memiliki keunggulan pada kamera dengan resolusi super tinggi dengan resolusi kamera 108 MP dan layar 6.2 inci dengan resolusi 1440x3200 *pixels* yang sangat sempurna untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan berfoto.
- e. *Full Market Coverage*, pada produk Samsung dengan harga murah dan spesifikasi yang cukup untuk keseharian, Samsung telah hadir dengan Samsung seri M, A, S, N, Z agar dapat dinikmati oleh semua kalangan

3. *Positioning* (Posisi Pasar)

Positioning adalah tentang persepsi pelanggan tentang merek sebagai pembeda dari merek lain dalam dimensi tertentu termasuk atribut produk. Keunggulan dan kecanggihan produk yang dimiliki Samsung menjadi kekuatan dan menjadi *branch image* yang menjadi daya jual kepada masyarakat. Melalui *tagline* Samsung “*Inspire the World, Create the Future*“ dapat dijabarkan *position* yang dilakukan Samsung yaitu :

- a. Samsung lebih memfokuskan pada margin nyata yang berasal dari segmentasi menengah ke atas
- b. Samsung *concept Store*
- c. *Care Network* yang lebih luas
- d. Lebih mudah dalam perawatan Samsung
- e. *Memiliki brand image* yang unik sebagai nilai dan merek yang berkualitas.
- f. Semua produk Samsung fokus pada benefit dan kecanggihan pada satu produk.
- g. Kecanggihan yang paling penting adalah integrasi produk teknologi yang memberikan nilai lebih.
- h. Semua produk Samsung berfokus pada *value for money*, sehingga konsumen mendapatkan lebih dari harga yang mereka bayarkan.

B. Marketing Mix 4P (Bauran Pemasaran)

1. Produk

Samsung memproduksi beberapa produk dengan jenis sebagai berikut :

Tabel 4.1 Daftar Produk 1

NO.	Kategori	Produk	Harga
1.	<i>Tablets Series</i>	<i>Galaxy Tab S7+</i>	Rp.16.999.000
		<i>Galaxy Tab S7</i>	Rp.12.999.000
		<i>Galaxy Tab S6 Lite</i>	Rp.7.299.000
		<i>Galaxy Tab A7</i>	Rp.4.999.000
		<i>Galaxy Tab A7 Lite</i>	Rp.2.499.000
		<i>Galaxy Tab A8 2019</i>	Rp.1.999.000
		<i>Galaxy Tab A8</i>	Rp.4.299.000
		<i>Galaxy Tab A7</i>	Rp. 4.499.000
		<i>Galaxy Tab S6 Lite</i>	Rp.6.299.000
		<i>Galaxy Tab A8.0</i>	Rp. 1.999.000
2.	<i>A Series</i>	<i>Galaxy A51 ram 6</i>	Rp.4.099.000
		<i>Galaxy A51 ram 8</i>	Rp.4.399.00
		<i>Galaxy A71 ram 8</i>	Rp. 5.199.000
		<i>Galaxy A02S ram 3</i>	Rp.1.699.000
		<i>Galaxy A02S ram 4</i>	Rp.1.899.000
		<i>Galaxy A12 ram 4</i>	Rp. 2.399.000
		<i>Galaxy A12 ram 3</i>	Rp. 1.499.000
		<i>Galaxy A11</i>	Rp. 1.799.000
		<i>Galaxy A01</i>	Rp. 1.249.000
		<i>Galaxy A02S RAM 3</i>	Rp.1.799.000
		<i>Galaxy A02S RAM 4</i>	Rp. 1.999.000
		<i>Galaxy A01 Care</i>	Rp.999.000
		<i>Galaxy A10S</i>	Rp. 1.399.000
		<i>Galaxy A32</i>	Rp. 3.799.000
		<i>Galaxy A52</i>	Rp.5.399.000
		<i>Galaxy A72</i>	Rp. 6.399.000
		<i>Galaxy A71</i>	Rp. 5.299.000
<i>Galaxy A21S</i>	Rp. 2.899.000		
<i>Galaxy A31</i>	Rp. 3.399.000		

3.	S Series	Galaxy A51	Rp. 4.299.000
		Galaxy S21 Ultra 5G	Rp.21.999.000
		Galaxy S1+ 5G	Rp. 16.999.000
		Galaxy S21 5G	Rp. 13.999.000
		Galaxy S20 Fe	Rp. 9.999.000
		Galaxy S21	Rp. 11.999.000
		Galaxy S21+	Rp. 14.499.000
		Galaxy S21 Ultra	Rp. 16.999.000
4.	N Series	Galaxy Note 20 Ultra	Rp.19.999.000
		Galaxy Note 20	Rp. 14.999.000
		Galaxy Note 10 Lite	Rp. 7.499.000
5.	Z Series	Galaxy Z Fold 2	Rp. 33.888.000
		Galaxy Z Flip	Rp. 17.999.000

2. Price (Harga)

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix* , serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.

Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka perusahaan dapat melakukan penetapan harga dalam hubungan dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga di bawah pasaran atau di atas pasaran.

Dimasa Pandemi Covid-19 Samsung Center juga melakukan strategi harga berupa diskon (potongan harga) agar dapat menarik

konsumen dan mampu mempertahankan kan bisnis. Adapun ketentuan – ketentuan mengenai pemberian diskon sebagai berikut :

- a. Potongan harga hingga Rp.800.0000 untuk setiap pembelian *Galaxy Wearables* .
- b. Bagi konsumen yang mempunyai kartu member akan mendapatkan harga khusus untuk setiap pembelian Samsung sesuai dengan yang ditentukan.
- c. Samsung juga mempunyai fasilitas *Samsung Care* yaitu di mana ketika membeli produk dan produk tersebut rusak dimana biasanya harga Rp. 1000.000 *Samsung Care* memberikan harga hanya RP. 749.0000 ini hanya bisa berlaku di *Samsung center* saja.
- d. Potongan harga hingga Rp.250.000 jika membayar dengan kredit *card* / debit *card* seperti BCA, BNI, BRI, MANDIRI, DEBIT BRI, dan MAYBANK.
- e. Setiap pembelian Samsung Galaxy BTS mendapatkan potongan harga hingga Rp. 2000.000 dan juga gratis *BTS photo card* set.
- f. Samsung juga memberikan tukar tambah dan kredit hp dengan cicilan tanpa uang muka.
- g. Setiap pembelian produk Samsung yang terbaru konsumen akan mendapatkan kouta internet XL 222GB selama 6 bulan ,

mendapatkan potongan harga hingga Rp.500.000 , dan juga poin *member* sebesar Rp.2000.000

- h. Samsung juga memberikan garansi produk seperti mesin *handphone* selama 1 tahun, *handseat* dan *charger* selama 6 bulan .

3. Place (Tempat)

Lokasi Samsung Center terbilang strategis di mana berada di keramaian dan sangat mudah ditemukan oleh konsumen. Samsung juga sudah sesuai dengan protokol kesehatan Covid-19 yaitu sebelum masuk akan disemprotkan disinfektan, wajib memakai masker, dan juga dilakukan pengecekan suhu tubuh. Hal ini dilakukan agar mencegah terjadinya penyebaran virus covid-19. Dan juga untuk konsumen yang tidak bisa datang ke Samsung Center karna sakit atau hal lainnya, Samsung menyediakan layanan antar produk atau *delivery* dalam pengiriman produk Samsung juga akan disemprotkan di sekfektan pengiriman ini dilakukan oleh karyawan Samsung tanpa ada biaya, produk hp yang diantar juga sudah di *setting* dan siap pakai sesuai permintaan konsumen dan semuanya tanpa biaya.

4. Promosi

Semua pemain dituntut terus meluncurkan ide kreatif mereka, termasuk Samsung pada saat menggelar program promosi. Samsung sebagai pemain besar, telah meluncurkan beragam promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Samsung sebagai berikut :

a. Kerja sama dengan distributor lokal

Samsung bekerja sama dengan distributor lokal yaitu PT.Erafone Artha Retailindo, hal itu sangat mempermudah Samsung dalam proses pendistribusian produknya ke seluruh wilayah Indonesia. Distributor lokal yang telah bekerja sama dengan Samsung secara tidak langsung juga ikut serta mempromosikan produk- produk Samsung, terlebih Erafone yang merupakan salah satu distributor elektronik terbesar di Indonesia yang memiliki jangkauan pasar cukup luas.

b. Iklan

Tidak hanya gencar melakukan iklan di televisi, Samsung juga gencar melakukan promosi di media sosial dan beberapa platform digital lainnya.

c. *Cashback*

Samsung juga melakukan promosi seperti *Cashback* , di mana pembeli akan menerima *Cashback* tertentu apa bila membeli produk Samsung lainnya.

d. Brand Image

Brand image yang dimiliki Samsung memudahkan Samsung dalam melakukan promosi .

e. Event

Samsung juga turut berpartisipasi pada event – event tertentu sebagai sponsor, cara ini terbilang cukup efektif dalam memperkenalkan produk – produk Samsung kepada masyarakat.

Selain itu Samsung juga mempunyai inovasi promo penjualan berupa setiap pembelian hp akan mendapatkan *silicon* hp dan *temperglass* untuk semua jenis hp, jika pembelian sebesar Rp.3000.000 akan mendapatkan gratis *headset*, dan juga untuk harga di atas Rp.5000.000 akan mendapatkan gratis *power bank* , juga setiap pembelian tablet akan mendapatkan gratis *keyboard*.

Hal ini sebagaimana promosi penjualan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan barang yang dibeli konsumen setiap tahun dengan inovasi – inovasi yang baru Samsung menjadi *trend center* yang diikuti oleh merek – merek yang ada.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Kendala Samsung Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Mempertahankan Bisnis

Suatu perusahaan pasti mempunyai kendala baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen baik yang ada di perusahaan. Jika kendala – kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak sistematis terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Kendala yang dihadapi oleh Samsung dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu penurunan jumlah penjualan seperti penurunan jumlah penjualan *high end* di mana biasanya laku terjual sebanyak 5 hp dalam sebulan sekarang hanya bisa terjual 1 saja dalam sebulan.

4.3.2 Strategi yang Diterapkan oleh Samsung

Strategi yang digunakan oleh Samsung pada penelitian ini adalah menggunakan strategi Marketing Mix 4P (Bauran pemasaran) , strategi ini digunakan guna untuk mengatasi penurunan penjualan selama masa pandemi covid -19 walaupun sebelumnya Samsung telah menerapkan *strategi segmentation, targeting, positioning* namun strategi tersebut tidak membawa perubahan pada penjualan Samsung, maka dari itu Samsung memutuskan untuk menerapkan strategi *Marketing Mix 4P*(Bauran pemasaran) .

4.3.3 Solusi Samsung Menghadapi Pandemi Covid-19 dan Mempertahankan Bisnis

Situasi pandemi Covid-19 memberikan tantangan sekaligus peluang bagi semua pengusaha untuk menjaga eksistensi dan mempertahankan bisnis. Samsung juga mempunyai beberapa inovasi yang dilakukan yaitu :

a. Menjaga *Cashflow* tetap sehat

Arus kas adalah salah satu unsur yang paling penting dalam berbisnis. Sehingga suatu bisnis harus mampu mengelola uang tunai secara optimal dan baik. Jika tidak maka akan mengalami kebangkrutan. Itulah mengapa alasan pentingnya menjaga arus kas agar tetap sehat dan seimbang.

b. Memaksimalkan penggunaan Media Sosial

Kondisi sosial *distancing* yang sedang dilakukan masyarakat saat ini sebagai usaha untuk menekan jumlah penyebaran virus covid-19. Zaman sekarang media sosial adalah tempat yang ramai dikunjungi orang. Maka dari itu perlu memaksimalkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, juga untuk mempermudah masyarakat mengetahui informasi promosi - promosi yang dilakukan Samsung melalui media sosial tanpa harus datang ke toko Samsung Center.

c. Memaksimalkan layanan pengiriman

Bisnis di jalur *online* harus dibarengi juga dengan layanan pengiriman. Samsung memanfaatkan layanan pengiriman di hari yang sama agar produk bisa sampai secepat mungkin untuk konsumen , pengiriman

yang dilakukan Samsung pun sudah menerapkan protokol kesehatan Covid-19.

4.3.4 Hasil yang Diperoleh Samsung

Setelah Samsung mulai menerapkan strategi *marketing mix* 4p (Bauran pemasaran) , penjualan Samsung mulai mengalami peningkatan sedikit demi sedikit setiap ini jauh lebih baik dibandingkan pada saat awal pandemic covid-19 dimana pada saat itu penjualan turun drastis dan samsung hanya menggunakan strategi *segmentation* (segmentasi pasar), *targeting* (t pasar), *positioning* (posisi pasar).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Samsung Center Tegal memutuskan untuk menerapkan strategi Marketing Mix 4P (Pemasaran) untuk menghadapi persaingan bisnis dimasa pandemi. Ini dikarenakan pada saat Samsung masih menggunakan strategi *segmentasi*, *targeting*, *positioning* tidak ada perubahan yang terjadi.

Samsung Center Tegal juga sangat cepat mencari solusi terkait masalah penurunan penjualan selama pandemi, Samsung menerapkan media sosial untuk promosi dan penjualan juga memanfaatkan layanan pengiriman tanpa biaya , dan

menjaga arus kas agar tetap sehat. Dengan solusi tersebut Samsung dengan cepat menutupi kerugian yang ada dan juga tidak terlalu banyak mengalami kerugian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Samsung diharapkan dapat terus menerapkan strategi *marketing mix* 4p (Bauran pemasaran) bahkan setelah pandemic covid -19 selesai, karna setelah menerapkan strategi *marketing mix* 4p (Bauran pemasaran) penjualan produk Samsung terus mengalami peningkatan
2. Samsung Center Tegal diharapkan untuk ke depannya dapat meningkatkan kualitas, salah satunya peningkatan layanan pada pengiriman (*delivery*), sarana dan prasarana yang lebih lengkap sehingga dapat menarik hati para konsumen dan dapat meningkatkan penjualan lebih banyak lagi .
3. Diharapkan Samsung untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 .

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Marrus, 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* . Jakarta: PT. Bumi Aksa
- [2] Cameron, Kim S., Roberth E. Quinn (1999) *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley.
- [3] Hamel dan Prahalad. *Management*. New Dehli: Tata McGraw Hill, 1995
- [4] Rangkuti, Freddy. 2005 *Bussines Plan Teknik Mmembuat Perencanaan Bisnis & Analisi Kasus*. PT. Sun. Jakarta
- [5] David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*, Buku I. Ppenerbit Salemba Empat Jakarta
- [6] Sutisna. (2010). *Kelebihan dan Kelemahan Pembelajaran dengan Pendekatan Problem Posting*. (online)

- [7] Sistaningrum, Widyaningtyas 2002. Manajemen Penjualan Produk Jakarta :
kanisius
- [8] Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- [9] Basu Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2,
Yogyakarta : Liberty.
- [10] A. Shimp, Terence 2000. *Periklanan : Aspek Tambahan Komunikasi
Pemasaran Terpadu* edisi ke-5 Jakarta Erlangga
- [11] Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1,
Erlangga, Jakarta
- [12] Aisyah, E. N. (2019). STRATEGI PROMOSI PADA KONVEKSI HIJAB
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS STUDI
KASUS ULYA HIJAB KUDUS (Doctoral dissertation, IAIN
KUDUS).
- [13] JANAHA, E. N., Rafidah, R., & Khairiyani, K. (2019). *ANALISIS STRATEGI
PROMOSI DALAM PERSAINGAN USAHA PADA PENGRAJIN
BATIK KECAMATAN MUARA SABAK TIMUR* (Doctoral
dissertation , UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)
- [14] Marbun,. 2003. Kamus Manajemen. Pustakaa Sinar Harapan. Jakarta
- [15] HIDAYAH, N. (2020). *Strategi Promosi Konveksi Kaos'ta dalam Menghadapi
Persaingan Bisnis (AnalisisEkonomiIslam)* (Doctoral
dissertation, IAIN Parepare).

- [16] Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [17] Hafidhuddin, Didin, dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta: Gema insani Press,2003.
- [18] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. In *Cetakan Kedua Puluh Empat*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Mappiare, A. (2009). *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan Profesi*. Malang: Jenggala Pustaka Utama
- [20] M. Iqbal Hasan. (2002). *Pokok- Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta:Ghalia Indonesia.
- [21] Wahyudi, A. E. T., Rifa'I, M., & Susanti, R. A. D. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dakam Upaya Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Bakso Bakar Abah Boed Surabaya)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribuhwana Tunggadewi)
- [22] Rosmandi, M. L. N. (2021). Penerapan Strategi bisnis di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4 (1),122-127.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara 1

NO	Pertanyaan
1.	Kapan berdirinya Samsung Center di Tegal ?
2.	Siapa yang bertanggung jawab pada promosi di media sosial ?
3.	Apa yang ada lakukan jika produk yang dicari konsumen tidak ada ?
4.	Dimasa pandemi ini produk apa yang paling dicari konsumen ?
5.	Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ?
6.	Adakah promosi khusus dimasa pandemi seperti sekarang ?
7.	Apakah lokasi Samsung Center tersedia di Google Maps ?
8.	Apakah Samsung Center memiliki akun media sosial ?
9.	Bagaimana pengiriman barang ke konsumen ?

10.	Apakah dalam proses kegiatan seluruh karyawan Samsung mengenakan masker dan menerapkan protocol kesehatan ?
11.	Apakah Samsung melakukan promosi dimedia sosial ?
12.	Apa saja produk yang ada di Samsung Center Tegal ?

Lampiran 2 Hasil Wawancara 1

Hasil Wawancara

1. Kapan berdirinya Samsung Center di Tegal ?

Jawab : Samsung Center berdiri pada tahun 2010 di Tegal

2. Siapa yang bertanggung jawab pada promosi di media sosial ?

Jawab : yang bertanggung jawab adalah bagian pemasaran.

3. Apa yang anda lakukan jika produk yang di cari konsumen tidak ada ?

Jawab : biasanya kita konfirmasi dulu ke konsumen kalau misalnya produk yang di inginkan stocknya sedang kosong , lalu kita kasih referensi yang lain yang hamper mirip dengan yang di cari konsumen .

4. Dimasa pandemic ini produk apa yang paling dicari konsumen ?

Jawab : yang paling banyak dicari yaitu hp dengan layar lebar dan kamera yang jernih banyak anak- anak muda mencari hp yang lebar layar nya karena buat bermain game lebih enak, contoh nya Samsung Galaxy A71 , Galaxy A51 , Galaxy M31 dan Galaxy M31 jenis hp tersebut tergolong murah karena spesifikasi hp tersebut sudah sangat bagus di kelas nya .

5. Bagaiman sistem pembayaran dari konsumen ?

Jawab : pembayaran nya bisa lewat cash dan menggunakan kredit card atau debit card.

6. Adakah promosi khusus di masa pandemi seperti sekarang ?

Jawab : tentu saja ada salah satunya gratis kouta internet XL 222 GB selama 6 bulan , promosi ini banyak di incar oleh konsumen.

7. Apakah lokasi Samsung Center tersedia di Google Maps ?

Jawab : tentu tersedia , karena untuk memudahkan konsumen ke lokasi Samsung dengan mudah.

8. Apakah Samsung Center memiliki akun media sosial ?

Jawab : iya ada nama instagram nya samsungtegal.official

9. Bagaimana pengiriman barang ke konsumen ?

Jawab : pengiriman produk dilakukan oleh karyawan Samsung sendiri dan tidak ada biaya tambahan .

10. Apakah dalam proses kegiatan seluruh karyawan Samsung mengenakan masker dan menerapkan protocol kesehatan ?

Jawab : iya seluruh karyawan Samsung selalu memakai masker dan Samsung juga memastikan jika ada karyawan sakit tidak diperbolehkan untuk bekerja.

11. Apakah Samsung melakukan promosi di media sosial ?

Jawab : iya promo- promo Samsung yang lainnya bisa dilihat langsung di instagram milik Samsung Tegal.

12. Apa saja produk yang ada di Samsung Center Tegal ?

Jawab : Samsung menjual bervariasi jenis hp, tablet, aksesoris hp , keyboard.