

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

Artha Nadia Comaneci¹, Erni Unggul², Aryanto³

^{1,2,3} Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama

Email: arthanadya.comaneci@gmail.com

Abstrak

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

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

PENDAHULUAN

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 ditawarkan 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 elektronik 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.

METODE PENELITIAN WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Samsung Center Tegal yang terletak di jalan R.A. Kartini No.5, Kejambon, Kec.Tegal Tim, Kota Tegal Jawa Tengah. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret sampai bulan Juni 2021.

JENIS DATA DAN SUMBER DATA

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer diperoleh melalui wawancara dengan karyawan Samsung Center Tegal strategi promosi yang diterapkan oleh Samsung dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemi.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi
Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung pada tempat penelitian mengenai strategi promosi produk Samsung dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemi.
2. Wawancara
Wawancara dalam penelitian ini dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak Samsung Center Tegal terkait strategi promosi produk Samsung dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemi.
3. Studi Pustaka
Studi Pustaka pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dokumen berupa referensi-referensi untuk menambah pengetahuan mengenai penelitian Tugas Akhir ini

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif, karena data – data yang di dapatkan merupakan keterangan – keterangan. Proses analisis data dimulai dengan mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, dan pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

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 menggambar nya 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 : Samsung lebih memfokuskan pada margin nyata yang berasal dari segmentasi menengah ke atas

- a. *Samsung concept Store*
- b. *Care Network* yang lebih luas
- c. Lebih mudah dalam perawatan Samsung
- d. *Memiliki brand image* yang unik sebagai nilai dan merek yang berkualitas.
- e. Semua produk Samsung fokus pada benefit dan kecanggihan pada satu produk.

f. Kecanggihan yang paling penting adalah integrasi produk teknologi yang memberikan nilai lebih.

g. 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
		<i>Galaxy A51</i>	Rp. 4.299.000
3.	<i>S Series</i>	<i>Galaxy S21 Ultra 5G</i>	Rp.21.999.000
		<i>Galaxy S1+ 5G</i>	Rp. 16.999.000
		<i>Galaxy S21 5G</i>	Rp. 13.999.000
		<i>Galaxy S20 Fe</i>	Rp. 9.999.000
		<i>Galaxy S21</i>	Rp. 11.999.000
		<i>Galaxy S21+</i>	Rp. 14.499.000
		<i>Galaxy S21 Ultra</i>	Rp. 16.999.000
		<i>Galaxy S20 Ultra</i>	Rp. 20.999.000
4.	<i>N Series</i>	<i>Galaxy Note 20 Ultra</i>	Rp.19.999.000
		<i>Galaxy Note 20</i>	Rp. 14.999.000
		<i>Galaxy Note 10 Lite</i>	Rp. 7.499.000
5.	<i>Z Series</i>	<i>Galaxy Z Fold 2</i>	Rp. 33.888.000
		<i>Galaxy Z Flip</i>	Rp. 17.999.000

2. Price (Harga)

Dimasa Pandemi Covid-19 Samsung Center juga melakukan strategi harga berupa diskon (potongan harga) agar dapat menarik konsumen dan mampu mempertahankan 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*

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Samsung sebagai berikut: Kerja sama dengan distributor lokal

- a. Iklan
- b. *Cashback*
- c. Brand Image
- d. Event

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 keyboard. Dan untuk 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

PEMBAHASAN

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.

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) .

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.

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* (target pasar), *positioning* (posisi pasar).

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

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 di karenakan pada saat Samsung masih menggunakan strategi *segmentasi, targeting, positiong* 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 berjualan 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.

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 .

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada :

1. Ibu Erni Unggul SU., SE, M.Si selaku ketua program studi Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan do'a hingga terselesaikannya penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.
2. Bapak Aryanto, SE,M.Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan,

motivasi, dan do'a hingga terselesaikannya penyusunan penelitian Tugas Akhir ini.

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. *Majamen 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. *Prinip-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] JANAH, E. N., Rafidah, R., & Khairiyani, K. (2019). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM PERSAINGAN USAHA PADA PENGRAJIN BATIK KECAMATAN MUARA SABAK TIMUR* (Doctoral dissertataion , UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi)
- [14] Marbun,. 2003. Kamus Manajemen. Pustaka 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, Falkultas 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.