



# Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

## Strategi Pemasaran Elektronik Samsung Dalam Masa Pandemi Covid 19 Pada PT. Samsung Cabang Padang

Donna Ikranova Febrina<sup>1</sup>, Mukti Diapepin<sup>2</sup>, Yeni M Nur<sup>3</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi LPPN<sup>1,2,3</sup>

email: [donnaikr@stia-lppn.ac.id](mailto:donnaikr@stia-lppn.ac.id)

email: [muktidiapepin@stia-lppn.ac.id](mailto:muktidiapepin@stia-lppn.ac.id)

email: [yenim@stia-lppn.ac.id](mailto:yenim@stia-lppn.ac.id)

### ABSTRACT

*The research objectives are: 1) To find out the electronic marketing strategy during the covid pandemic at PT. Samsung Branch Padang. 2) To figure out the factors that influence Samsung's electronics marketing during the Covid 19 pandemic at PT. Samsung Branch Padang. This study uses a descriptive method, in which researchers try to describe all phenomena, symptoms, events according to the research problem as it is. The nature of the qualitative approach is intended to present statements or information arranged in such a way as to be able to provide a clear and real picture of the object of research. Some uses of data are only used to support the description used, so as to provide a clear and concrete picture.*

**Keywords:** Strategic Marketing, Pandemi Covid 19, SWOT Analysis

### ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah: 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran elektronik dalam masa *pandemic* covid pada PT. Samsung Cabang Padang. 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran elektronik Samsung dalam masa *pandemic* covid 19 pada PT. Samsung Cabang Padang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana peneliti mencoba menggambarkan semua fenomena, gejala, kejadian sesuai dengan permasalahan penelitian secara apa adanya. Sifat pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk menyajikan keterangan-keterangan ataupun informasi-informasi yang disusun sedemikian rupa, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas dan nyata tentang objek penelitian. Beberapa penggunaan data hanya digunakan sebagai pendukung deskripsi yang digunakan, sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas dan konkrit.

**Keywords:** Strategi Pemasaran, Pandemi Covid 19, Analisa SWOT

### PENDAHULUAN

Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur semua hal yang berhubungan dengan perdagangan baik offline maupun online. Terkait bisnis online, Undang-Undang Perdagangan tepatnya pada pasal 65 mengatur mengenai data/informasi yang disediakan bisnis online. Pada pasal

tersebut, disebutkan bahwa data yang disediakan bisnis online harus lengkap dan benar. Data yang dimaksud di sini berupa identitas dan legalitas pelaku usaha sebagai produsen dan pelaku usaha distribusi, persyaratan teknis barang yang ditawarkan, persyaratan teknis atau kualifikasi jasa yang ditawarkan, harga dan cara pembayaran barang dan/atau jasa, serta cara penyerahan barang.

Apabila data yang ditunjukkan tidak lengkap atau benar, maka izin bisnis dapat dicabut. Selain itu, UU ini juga mengatur penggunaan sistem elektronik bisnis online dimana penggunaannya harus memenuhi ketentuan UU ITE.

Selain itu, terkait informasi dan data, pada Permendag Nomor 73/M-Dag/Per/9/2015 juga disebutkan bahwa pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor barang untuk diperdagangkan di dalam negeri wajib mencantumkan label dalam bahasa Indonesia. Peraturan ini berlaku untuk sejumlah jenis barang di antaranya barang elektronik keperluan rumah tangga, telekomunikasi dan informatika, bahan bangunan, keperluan kendaraan bermotor (suku cadang dan lainnya), tekstil dan lain-lain.

Selain UU Perdagangan, ada juga UU Perlindungan Konsumen yang mengatur hak dan kewajiban penjual dan pembeli. Penjual maupun pembeli bisnis online pun termasuk ke dalam peraturan ini. Hal ini dijelaskan dalam Penjelasan Pasal 1 angka 2 UU 8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yaitu bahwa di dalam kepastiaan ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Dalam UU ini, pada dasarnya disebutkan bahwa penjual wajib menyerahkan hak milik atas barang yang diperjualbelikan serta memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang dijual secara lengkap, jujur, dan jelas. Penjual juga wajib mengganti rugi apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai perjanjian. Artinya, pembeli dapat menuntut apabila terjadi penipuan.

PT. Samsung Electronics adalah salah satu penyedia terbesar di dunia teknologi. Dimulai sebagai perusahaan perdagangan ekspor berbagai produk dari Korea Selatan ke Beijing, Cina. Didirikan oleh Lee Byung-chul pada tahun 1938, Samsung secara bertahap berkembang menjadi korporasimultinasional yang

sekarang ini. Kata Samsung berarti "tiga bintang" di Korea. Hal ini menjadi nama yang terkait dengan berbagai jenis dunia usaha di Korea Selatan dan di berbagai bagian dunia. Secara internasional, orang mengasosiasikan nama dengan elektronik, teknologi informasi dan pengembangan.

Produk pertama adalah satu set televisi hitam-putih. Pada tahun 1980, Perusahaan Samsung membeli Hanguk Jeonja Tongsin di Gumi, dan mulai membangun perangkat telekomunikasi. Produk awalnya adalah Switchboards. Fasilitas ini telah berkembang menjadi sistem manufaktur telepon dan faks dan menjadi pusat manufaktur ponsel Samsung. Mereka telah menghasilkan lebih dari 800 juta ponsel. Perusahaan mereka dikelompokkan bersama di bawah Samsung Electronics Co, Ltd pada 1980-an. Pada akhir 1980-an dan awal 1990-an, Samsung Electronics berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, investasi yang penting dalam mendorong perusahaan untuk terdepan dalam industri elektronik global. Pada tahun 1982, Samsung membangun sebuah pabrik perakitan televisi di Portugal, pada tahun 1984, Samsung membangun sebuah pabrik di New York, pada tahun 1985, Samsung membangun sebuah pabrik di Tokyo, pada tahun 1987, Samsung membangun fasilitas di Inggris, dan fasilitas lain di Austin pada tahun 1996. Secara total, Samsung telah menginvestasikan \$ 5,6 milyar di Austin.

Produsen ponsel terutama pangsa pasar terkemuka di Amerika Utara dan Eropa Barat. Keberhasilan Samsung sebagai sebuah penyedia teknologi terus berkembang melalui delapan puluhan seperti Samsung Electronics telah bergabung dengan Samsung Semikonduktor dan Telekomunikasi. Dengan cara ini diaspal menuju terus kuat di pasar internasional dengan produk teknologi tinggi yang akan menjadi

pokok di setiap rumah. Perkembangan ini berlanjut saat dekade berikutnya sebagai Samsung terus melampaui batas dan restrukturisasi rencana bisnis untuk mengakomodasi adegan global. Mengadopsi bentuk baru manajemen terbukti menjadi perpindahan yang bijaksana bagi perusahaan sebagai produk berjalan mereka pada daftar harus top-have dalam berbagai bidang mereka. TV-LCD, tabung gambar, printer Samsung dan produk teknologi tinggi lainnya akuisisi menjadi terkenal karena mereka berkualitas tinggi.

Di PT. Samsung Electronics Indonesia ada tiga divisi yang dijalankan sampai saat sekarang ini di tahun 2021. Ke tiga divisi ini selalu bersaing ketat di pasar Indonesia. Divisi ini terdiri dari CE, HP dan IT. Untuk divisi CE ini fokus ke barang elektronik seperti TV, kulkas, mesin cuci, AC, microwave, vacuum cleaner dan audio visual seperti speaker, home theater atau soundbar. Untuk divisi HP ini di fokuskan ke barang seperti handphone, tablet dan asesoris penunjang hp lainnya seperti headset dan lain-lain. Selanjutnya divisi IT fokus ke barang seperti monitor komputer dan laptop. Pada penelitian ini penulis akan fokus membahas tentang produk elektronik Samsung saja yang ada di kota Padang. Karena yang terdampak saat ini di Samsung adalah produk elektronik.

Dalam hal ini pastinya PT. Samsung Electronics Indonesia tidak berjalan mulus dalam bisnisnya di Indonesia karena pasti setiap bisnis ada namanya competitor atau pesaing bisnis. Di sini PT. Samsung Electronics mempunyai saingan bisnis dengan produk elektronik LG, produk pesaing ini sama-sama dari Negara yang sama yaitu Korea Selatan. Semua produk yang di pasarkan LG juga banyak kemiripan teknologi dengan Samsung, seperti fitur TV, kulkas dan lain-lain. Kemiripan di

TV seperti fitur smart TV nya, artinya sama-sama bisa akses internet.

Dimasa Pandemi sekarang, penjualan PT. Samsung Electronics tetap berjalan, karena barang elektronik sudah termasuk kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan konsumen. Sebagian konsumen membeli elektronik juga sudah menjadikan sebagai trend masa kini. Yang dimaksud menjadi trend masa kini adalah barang elektronik seperti TV sudah bisa juga digunakan fungsinya seperti layaknya menggunakan HP. Fitur atau aplikasi di smart TV Samsung sudah menyerupai aplikasi yang ada di HP android yang bisa juga kita gunakan sebagai salah satu kebutuhan media sosial, game, movie online dan masih banyak fitur lainnya juga. Tidak hanya itu teknologi kulkas, mesin cuci dan AC juga sudah bisa di control jarak jauh menggunakan hp android, sehingga memudahkan kita dalam mengoperasikan elektronik yang ada di rumah, bahkan tidak dibatasi jarak control sejauh apapun.

Strategi pemasaran yang diterapkan Samsung tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya, hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Treath) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri.

Dalam hal ini untuk produk elektronik Samsung di kota Padang sudah cukup dikenal oleh masyarakat umum. Untuk brand image elektronik Samsung juga banyak dikenal diberbagai kalangan, seperti kalangan muda maupun orang tua. Untuk di kota Padang elektronik Samsung juga tersedia di toko-toko elektronik terdekat.

Pada saat pandemic covid 19 ini Samsung banyak merubah strategi pemasarannya dari yang sebelumnya hanya melakukan pemasaran promo cashback, flayering, media cetak, serta penambahan insentif karyawan. Tetapi saat pandemic covid 19 ini system pemasaran ada beberapa perubahan seperti melakukan kerjasama media online shop seperti Toko Pedia, Shopee, Lazada dan online shop Samsung resmi. Di saat pandemic ini Samsung juga gencar melakukan promosi online di beberapa media social seperti Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok. Berbagai macam promosi dilakukan oleh Samsung seperti setiap konsumen yang mempunyai kartu vaksin bisa dapat diskon langsung 3% - 5%, syarat dan ketentuan berlaku. Penambahan incentive karyawan jika menjual barang premium. Meningkatkan pelayanan service call center online 24 jam. Penambahan gift kepada konsumen dan juga bisa pembelian system COD (cash on delivery) khususnya konsumen dalam kota serta gratis biaya pengantaran dalam kota yang sama.

Secara nasional penjualan Samsung elektronik ditarik data year to date tahun 2019 dengan tahun 2020 menurun sampai 3%, tetapi khususnya Cabang Padang ada kenaikan penjualan 15% dibandingkan data data tahun 2019 dengan tahun 2020. Tetapi pada semester 1 tahun 2021 dibandingkan dengan semester 1 2020 ada penurunan omset 5% - 6%. Penurunan ini karena terdampak pandemic zona merah banyak toko elektronik yang kerja sama dengan Samsung tutup, serta penerepan PPKM pada kota Padang yang menyebabkan penurunan penjualan karena sepi pengunjung. Data ini bersumber langsung dari email resmi PT. Samsung Electronics dan laporan bulanan semua marketing yang ada di kota Padang.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Samsung Electronics kepada konsumen pada saat pandemic ini, khususnya divisi elektronik.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini penulis laksanakan pada PT. Samsung Electronics Cabang Padang JL. Sawahan No. 27-Padang, dengan waktu penelitian selama kurang lebih 2 (dua) bulan terhitung September s/d Oktober 2021.

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan mempergunakan metode deskripsi dengan pendekatan kualitatif, dimana peneliti mencoba menggambarkan semua gejala ataupun peristiwa atau fenomena secara apa adanya sesuai dengan data dan informasi yang diperoleh dari responden (sumber data), hal ini dilakukan dengan senantiasa mengacu pada pembahasan masalah penelitian yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Menurut Moloeng (2007:3) "penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati". Sejalan dengan itu, Denzim dan Lincoln dalam Moloeng (2007:5) "mengatakan kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud manafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada". Metode deskriptif memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan dan masalah-masalah yang bersifat actual. Secara ringkas cara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah non eksperimental dan analisis yang digunakan adalah analisa deskriptif.

### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan bahan yang diperlukan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah:

#### 1. Interview/Wawancara

Metode interview ini merupakan suatu metode yang penulis lakukan dengan melakukan wawancara atau dialog langsung dengan responden penelitian untuk mengetahui masalah yang dihadapi. Informan dalam penelitian ini adalah *marketing* elektronik Samsung yang berada di kota Padang, yang menjadi sumber informasi 9 orang mempunyai jabatan dan level tingkatan yang beda. Berikut nama-nama yang di interview.

**Tabel 1: Nama – nama yang diinterview**

No	Nama	Jabatan	Lokasi	No Hp
1.	Ari	Marketing	Mulia Elektronik	082391117511
2.	Ayu	Marketing	SJS Plaza	081266056642
5.	Hendra	Marketing	Mulia Elektronik	081372249012
6.	Irfan	SPV	Office Samsung	081372838394
8.	Ledy	Marketing	Mulia Elektronik	081276549797
3.	Reo	Marketing	Mulia Elektronik	08113968529
7.	Riko	Promosi	Office Samsung	085272541276
4.	Rindu	Marketing	SJS Plaza	082268700708
9.	Rizki	Marketing	SJS Plaza	082171999595

Sumber: Data Karyawan PT. Samsung Cabang Padang

Adapaun alasan penulis melakukan metode ini antara lain:

- a. Metode ini berguna sekali bagi penulis dalam menginterpretasikan data-data yang diperlukan atau baru diperoleh dari orang-orang yang penulis temui.
- b. Dengan menggunakan metode ini penulis merasakan adanya penghematan waktu, karena tidak

memakan waktu yang lama, hal ini dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan dan hasilnya pun bisa didapat dengan lengkap dan jelas.

- c. Metode ini paling mudah dan paling praktis sekali digunakan karena bisa menginterview langsung terhadap objek yang diteliti.
- d. Metode ini sangat berguna dalam rangka meninjau masalah yang timbul dalam interview berlangsung.

#### 2. Observasi

Adapun penulis menggunakan metode ini adalah:

- a. Metode ini menggunakan cara untuk mengetahui dengan langsung segala macam kejadian.
- b. Metode ini akan lebih mudah menilai segala keterangan yang diperoleh interview.

#### 3. Analisa Dokumen

Teknik yang dipakai untuk memperoleh dan menganalisa data yang diperoleh guna memperkuat dan memperkaya temuan penelitian melalui wawancara dan observasi.

#### 4. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis dibantu dengan pedoman wawancara, observasi, data laporan dari PT. Samsung dan dokumentasi serta menggunakan buku-buku yang relevan tentang strategi penjualan. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laptop atau *handphone* untuk pengecekan email dan data penjualan

#### Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif menggunakan model analisis Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012:337) yaitu aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Aktivitas

dalam analisis data secara interaktif dilakukan melalui tahap-tahap berikut:

#### 1. Reduksi Data (Data Reduction)

Mereduksi data berate merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Dalam hal ini penulis memilih hal-hal yang berkaitan dengan peranan “Strategi Pemasaran Produk Samsung Dalam Masa *Pandemic* Covid 19”.

#### 2. Penyajian Data (Data Display)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, Flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman mengatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks bersifat naratif, selain itu juga dapat berupa grafik, matrik, network (jaringan kerja) dan chart.

#### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah terakhir dalam menganalisis data kualitatif dengan model **Miles** dan **Huberman** adalah penarikan kesimpulan dan *verifikasi*. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori. Dalam penelitian ini setelah penulis menyajikan hasil penelitian dalam bentuk uraian dengan

menggunakan kata-kata yang mudah dipahami.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi pemasaran elektronik Samsung dalam masa pandemi covid 19 Pada PT. Samsung Cabang Padang.

Dampak pandemi covid-19 masih dirasakan oleh hampir seluruh industri baik secara global maupun nasional. Apalagi sampai saat ini, sejumlah daerah masih menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal itu berdampak bagi perusahaan terutama di bagian operasional. Tidak sedikit perusahaan yang tumbang atau melakukan pemangkasan jumlah karyawan guna menyelamatkan bisnis.

Menurut **Kurtz (2008, 42)** mengungkapkan bahwa:

“Strategi pemasaran atau *marketing* merupakan program yang menyeluruh dari perusahaan dalam upaya menentukan target market serta untuk memuaskan konsumen.”

Berdasarkan teori tersebut penulis melakukan pengamatan dan wawancara tentang program dan strategi perusahaan PT. Samsung Cabang Padang sebagai berikut:

#### a. Produk

Menurut bapak Irfan selaku SPV mengatakan bahwa: Samsung lebih memilih untuk menjual produk-produk *high-end* dan berkualitas tinggi yang tentu saja menawarkan *stylish best-practice*. Produk-produk yang dijual Samsung merupakan produk khusus barang elektronik. Produk-produk itu meliputi: AC, Kulkas, TV, Mesin Cuci, Oven dan *Microwave*. Jadi di Kota Padang Samsung tidak ragu dalam mendisplay produk premium sampai dengan harga TV 50 juta per unit.

Menurut bapak Riko selaku promosi mengatakan bahwa: produk Samsung memang fokus menjual

barang premium dan sudah menjadi pikiran masyarakat bahwa produk Samsung itu mahal.

Jadi kesimpulannya Samsung di kota Padang lebih memilih menjual produk yang premium untuk semua kategori seperti TV, Kulkas, AC, Mesin Cuci, Oven dan Microwave.

#### **b. Promosi**

Bapak Irfan selaku SPV marketing mengatakan: Samsung Padang “untuk strategi promosi Samsung dibidang cukup menjanjikan. Dan khususnya setiap produk Samsung yang ingin diluncurkan, pihak Samsung mengajak reviewer, media untuk diundang secara khusus tentang produknya ini. Dan yang paling menonjol dalam promosi Samsung ini adalah dengan menggunakan media iklan yang kita bisa temui di Televisi, Internet, media sosial, papan reklame”.

Bapak Riko selaku bagian promosi mengatakan: di kota Padang samsung selalu mengajak konsumen untuk melihat display produk terbaru yang baru diluncurkan. Serta tidak lupa selalu iklan di media sosial.

Jadi kesimpulan dari promosi yang dilakukan Samsung Padang adalah mengajak konsumen untuk melihat secara langsung display produk terbaru dan iklan dimedia sosial.

#### **c. Marketing Mix**

Bapak Irfan mengatakan “variabel – variabel yang dapat dipergunakan di PT. Samsung Cabang Padang untuk mempengaruhi tanggapan konsumen adalah”:

- 1) Produk, Samsung lebih memilih untuk menjual produk-produk *high-end* dan berkualitas tinggi yang tentu saja menawarkan *stylish best-practice*. Produk-produk yang dijual Samsung merupakan produk khusus barang elektronik. Produk-produk itu meliputi AC, Kulkas, TV, Mesin Cuci, Oven, *Microwave*.

- 2) Harga, Samsung lebih menekankan pada kualitas produk, sehingga penentuan harga ditetapkan berdasarkan pada tingkat kualitas masing-masing produk itu sendiri. Dan apabila dibandingkan dengan merek-merek elektronik lainnya produk Samsung dikenal dengan harga yang lebih mahal dengan merek lainnya, akan tetapi masyarakat Indonesia pun tidak meragukan kualitas yang dimiliki Samsung yang dikenal sebagai kualitas no 1.

- 3) Tempat Samsung mendistribusikan produknya kepada konsumen menggunakan outlet-outlet distributor, gerai resmi. Produk samsung sangat mudah ditemui keberadaannya di kota Padang khususnya dan di Sumatra Barat umumnya.

- 4) Promo, strategi promosi Samsung dibidang cukup menjanjikan. Dan khususnya setiap produk Samsung yang ingin diluncurkan, pihak Samsung mengajak reviewer, media untuk diundang secara khusus tentang produknya ini. Dan yang paling menonjol dalam promosi Samsung ini adalah dengan menggunakan media iklan yang kita bisa temui di Televisi, Internet, media sosial dan papan reklame.

#### **d. Distribusi**

Berdasarkan informasi dari Bapak “Irfan” selaku SPV Samsung elektronik. “Pendistribusian produk tidak dilakukan ke semua outlet atau toko elektronik yang ada di kota Padang, tetapi Samsung mendistribusikan produknya kepada konsumen menggunakan outlet-outlet distributor yang besar seperti toko Mulia Elektronik, SJS Plaza, Informa dan Transmart”.

Setelah terdistribusi di toko-toko besar tersebut akan diteruskan oleh marketing toko kepada konsumen langsung di jual secara retail, dan kepada outlet kecil atau gerai resmi atau yang ada di kota Padang dalam bentuk grosiran. Produk samsung sangat mudah ditemui keberadaannya di toko elektronik Kota Padang. Samsung memilih toko penjualan yang dekat akses dengan kota dan transportasi umum kota Padang.

Bapak Irfan juga menginformasikan “untuk distribusikan produk dari outlet kepada konsumen kadang juga menjadi penghalang penjualan produk elektronik Samsung, sehingga pihak Samsung kota Padang kerjasama dengan pihak toko atau outlet resmi, khusus pengantaran dalam kota Padang”.

Bapak Reo sebagai marketing di toko Mulia Elektronik menginformasikan untuk distribusi barang khusus dalam kota Padang gratis.

Ayu sebagai marketing SJS Plaza mengatakan hal yang sama “untuk pengantaran dalam kota Padang gratis”.

Dari pendapat diatas penulis menyimpulkan untuk promo dalam distribusi barang gratis pengantaran dalam kota Padang.

#### e. Harga

Bapak Irfan selaku SPV elektronik Samsung Padang mengatakan “Samsung lebih menekankan pada kualitas produk, sehingga penentuan harga ditetapkan berdasarkan pada tingkat kualitas masing-masing produk itu sendiri”.

Reo sebagai marketing juga mengatakan “kita jual sesuai harga yang sudah ada disistem, jadi mau diskonpun tidak bisa”.

Ledy sebagai marketing mengatakan “kalau soal harga Samsung memang mahal dan kita tidak bisa kasih murah karena sudah ada ketentuan soal harga dari perusahaan”.

Bapak Riko selaku bagian team promosi juga menginformasikan “apabila dibandingkan dengan merk-merk elektronik lainnya produk Samsung dikenal dengan harga yang lebih mahal dengan merk lainnya, akan tetapi masyarakat kota Padang pun tidak meragukan kualitas yang dimiliki Samsung yang dikenal sebagai kualitas no 1”.

Dari hasil wawancara diatas penulis menyimpulkan tidak ada program untuk harga, karena Samsung sudah menentukan harga jual sesuai masing- masing produk dan tidak bisa diganggu gugat.

#### **Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran elektronik Samsung dalam masa pandemi covid 19 pada PT. Samsung Cabang Padang.**

##### a) Faktor Lingkungan

Menurut Bapak Irfan sebagai SPV, menginformasikan kepada penulis bahwa “perolongan/field team marketing sangat berpengaruh terhadap pencapaian target penjualan, karena watak dan mental marketing berbeda disetiap toko-toko yang ditempati”. Hal tersebut di informasikan, untuk perolongan sering dilakukan untuk menggali kembali kemampuan dari masing-masing marketing. Terkadang ada terjadi lonjakan kenaikan dan penurunan penjualan pada saat dilakukannya perolongan tersebut.

Kadang perolongan marketing juga di minta oleh pimpinan agar semua karyawan atau marketing Samsung sama-sama merasakan tempat yang rame trafik atau sebaliknya. Hal ini dilakukan agar semua marketing mendapatkan atau merasakan insentif



yang besar jika ditempatkan di toko yang bagus.

Menurut Bapak Irfan hal ini “kadang ada dampak negatifnya terhadap karyawan atau marketing yang di roling ke toko yang sepi pengunjung, yang berefek kepada insentif mereka terima, sehingga akan menurunkan semangat dari team marketing tersebut”.

Hendra sebagai team marketing toko Mulia Elektronik menginformasikan, “bahwa dirinya menyangkan atas keputusan manajemen untuk roling ke toko Transmart Padang yang sepi pengunjung pada saat pandemic karena sistem jam operasional toko tidak normal”.

Menurut Reo sebagai marketing “pengantaran sering terhalang karena armada tidak cukup, yang mengakibatkan penjualan menjadi batal” hal serupa juga di informasikan oleh Ledy sebagai marketing, “kendala ini memang terjadi sejak pandemi, distribusi barang sering terhalang”.

Menurut Ayu marketing SJS Plaza, “untuk masyarakat umum kebanyakan tidak respon juga terhadap promo-promo yang sudah dishare di media online karena masih banyak yang save money”.

Bapak Irfan juga mengatakan “sejak pandemi orderan dari perkantoran berkurang atau pengadaan barang, karena pengalokasian barang banyak kepada bantuan covid 19. Hal yang serupa juga di informasikan oleh Reo sebagai marketing elektronik Samsung. Bapak Irfan juga menyampaikan “kebijakan pemerintah untuk mensubsidi bagi pelaku usaha menengah ke bawah yang meminjam KUR di bank akan dikasih bunga ringan yang juga berpengaruh terhadap pengambilan produk

elektronik Samsung seperti mesin cuci untuk pengusaha laundry, kulkas untuk kafe dan tv untuk kafe-kafe yang ada di kota Padang”.

Dari beberapa pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa faktor lingkungan atau dari internal sangat berpengaruh terhadap penjualan produk elektronik Samsung di kota Padang. Hal yang menyebabkan terhalangnya penjualan elektronik Samsung di kota Padang adalah perolangan karyawan, promo kompetitor dan distribusi barang yang terganggu akibat armada tidak cukup.

#### b) Faktor Pasar

Bapak Irfan selaku SPV elektronik Samsung di kota Padang menyampaikan “tata letak toko-toko elektronik Samsung sudah ditempat yang strategis yang pemukiman penduduk ramai dan area strategis bisnis di pusat kota Padang”.

Bapak Riko mengatakan: rata-rata semua toko elektronik Samsung semuanya berada di pusat kota, sehingga konsumen sudah gampang mencarinya. Serta sudah dikawasan ramai yang ada di kota Padang. Tapi sebagian toko masih ada tata letak display di bagian belakang. Reo selaku marketing mengatakan: semua toko elektronik Samsung sudah di tengah kota, tetapi tempat display masih ada di bagian belakang toko. Kadang konsumen banyak tidak tau kalau ada menjual banyak produk.

Kesimpulan penulis dari pendapat diatas adalah untuk pasar atau market dari toko elektronik Samsung di kota Padang bahwa tata letak display di toko juga berpengaruh terhadap penjualan elektronik Samsung di kota Padang.

#### c) Pesaing

Rizki sebagai marketing menyebutkan “promo kompetitor sangat banyak

yang menyebabkan terganggunya penjualan elektronik Samsung di toko Mulia Elektronik. Promo kompetitor yakni melakukan instalasi gratis untuk pemasangan AC merek LG & Sharp. Hadiah gratis bracket untuk TV LG”.

Selain itu Rindu sebagai marketing mengatakan, “para pesaing atau kompetitor Samsung masih sangat kuat di kota Padang seperti merek LG. Perbandingan konsumen yang datang ke toko mencari produk LG di banding produk Samsung bisa berbanding 3:1. Rata-rata untuk konsumen kompetitor menengah ke bawah dan untuk produk Samsung menengah ke atas”.

Ari sebagai marketing mengatakan: merek Sharp promo tidak habis-habis dan selalu ada. Hal itu sangat mengganggu penjualan Samsung dan juga bisa menarik konsumen yang datang.

Kesimpulan penulis berdasarkan pendapat di atas adalah promo kompetitor sangat berpengaruh terhadap penjualan elektronik Samsung di kota Padang.

#### d) Kemampuan Internal

Menurut Ari sebagai marketing, “ada beberapa faktor yang menghambat dalam internal Samsung di kota Padang. Pertama, ketersediaan stok tidak lengkap karena pembatasan impor (kebijaksanaan pemerintah), sehingga tidak bisa melengkapi semua permintaan konsumen”.

Ayu sebagai marketing mengatakan “gimana mau jualan banyak, stok aja tidak lengkap. Kadang display ada kadang tidak”

Hendra sebagai marketing mengatakan “karna tinggal barang display saja di toko, konsumen jadi sering batal transaksinya” sehingga hal ini sangat mengganggu untuk mengejar target kami.

Bapak Infan juga mengatakan “tentunya juga ada kendala yang datang seperti kelangkaan stok barang-barang elektronik karena distribusi yang tidak normal pada saat pandemi covid 19 di kota Padang”.

Dari pendapat diatas penulis simpulkan faktor internal sangat berpengaruh terhadap penjualan elektronik Samsung. Seperti ketersediaan stok yang tidak lengkap menyebabkan penjualan menurun.

#### e) Perilaku Konsumen

Rindu sebagai marketing mengatak “konsumen sepi ke toko karena sejak pandemic sering belanja online dan via telpon kadang ada yang tidak paham dijelaskan”.

Reo selaku marketing mengatakan “kadang konsumen ada yang ragu mendekat saat kita menjelaskan produk, sehingga informasi yang mau kita sampaikan tidak dicerna dengan jelas oleh konsumen”.

Ayu mengatakan “konsumen kini banyak yang nanya-nanya saja lewat telpon, kadang tidak membeli. Boleh diktakan 10 yang nanya 1 yang beli karena merasa tidak puas dari informasi telpon.

Dari pendapat di atas dapat penulis simpulkan perubahan perilaku konsumen pada saat pandemic ini sangat berpengaruh terhadap penjualan elektronik Samsung di kota Padang. Seperti yang tehalang oleh komunikasi yang tidak langsung menyebabkan minimnya kepuasan atau informasi yang diterima konsumen.

#### SIMPULAN

Hasil dari penelitian pada PT. Samsung Cabang Padang, strategi pemasaran yang diterapkan Samsung Cabang Padang adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran elektronik yang digunakan oleh PT. Samsung Cabang Padang pada masa pandemic covid 19 adalah memilih untuk menjual produk *high end* atau *premium the hero tv, the serif tv, the frame tv, kulkas SBS family hub, mesin cuci front loading addwash, vacum robot, microwave bespoke dan ac wind free*. Melakukan promosi online, kerja sama online shop, promo lewat media sosial, promo kartu vaksin dan pembagian flayer pada pintu masuk toko. Meningkatkan dalam pelayanan distribusi seperti gratis pengantaran dalam kota Padang dan memilih outlet penjualan yang besar di kota Padang. Dan untuk soal harga sudah mempunyai ketentuan dari perusahaan.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran elektronik Samsung dalam masa pandemi covid 19 pada PT. Samsung Cabang Padang adalah datang dari faktor lingkungan internal seperti perolangan karyawan, faktor pasar seperti tata letak display, faktor pesaing seperti promo kompetitor, kemampuan internal seperti ketersediaan stok yang tidak lengkap dan faktor perilaku konsumen seperti komunikasi tidak bisa langsung karena "PSBB" di kota Padang.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. PT. Samsung Electronics Cabang Padang agar memperhatikan aktifitas promo online yang dilakukan semua staf marketing apakah teratur dilakukan.
  2. PT. Samsung Electronics Cabang Padang mengevaluasi kembali semua strategi dalam pemberian target kesetiap staf marketing disetiap outlet Samsung.
  3. PT. Samsung Electronics Cabang Padang diharapkan juga mempertimbangkan pemberian
- incentive tambahan kepada staf marketing atau memberi suatu tantangan yang lebih lagi untuk meningkatkan penjualan Samsung di kota Padang.
4. Timing Strategi yang digunakan oleh PT. Samsung Electronics Cabang Padang sudah baik dan benar, dan memenuhi standar tetapi jangan sampai berhenti mencari strategi yang baru, jangan sampai kalah strategi dengan perusahaan competitor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2018, Manajemen Pemasaran, Depok, Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2012, Strategic Marketing, Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Boon, Kurtz (2008). Contemporary Marketing, New York: Sount-West Cengage Learning.
- Diapepin, Mukti & Febrina, Donna Ikranova, 2021, Bahan Ajar Kebijakan Dan Strategi Produksi, Padang.
- Fred, R David. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Fred R. David. 2012, Strategi Manajemen, Terjemahan Dono Sunardi, Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler & Armstrong (2017) Manajemen Pemasaran, Strategi pemasaran dan Analisis strategi pemasaran, Perencanaan strategi pemasaran, Implementasi. Jilid 2. PT. Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga

- Stephanie & K. Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Stanton J. William, 2010, *Prinsip Pemasaran*, Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Moder (Edisi kedua)*. Cetakan kesebelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha Basu.2004. *Azas-azas Marketing*.Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2017, *Pemasaran Strategik Edisi 3*, Yogyakarta, CV Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumber Dari Internet
- 4, S. (2022). *Strategi Pemasaran Edisi 4 | GarisBuku.com*. Diakses 4 Juli 2022, dari <http://garisbuku.com/shop/strategi-pemasaran-edisi-4/>
- 7 Bab Ii Tinjauan Pustaka 2.1 Pemasaran. Diakses 21 Agustus 2022, dari <http://eprints.polsri.ac.id/5018/3/BAB%20II.pdf>
- Contoh Makalah Strategi Pemasaran Lengkap 2020 -Sholihatun. (2022). Diakses 11 Agustus 2021, dari <https://solikhaton.blogspot.com/2016/09/contoh-makalah-strategi-pemasaran.html>
- Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran. (2013). Diakses 31 Agustus 2021, dari <https://rumahpemasaran.wordpress.com/2013/11/18/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-strategi-pemasaran/>
- Handani, d. (2022). *Makalah Strategi Pemasaran*. Diakses 4 Juli 2021, dari [https://www.academia.edu/37160901/Makalah\\_Strategi\\_Pemasaran](https://www.academia.edu/37160901/Makalah_Strategi_Pemasaran)
- Indonesia, B., Inggris, B., 1, S., Pembelajaran, T., & Informasi, S. (2021). *4 Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli (Terlengkap)*. Diakses 3 Juli 2021, dari <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2021/12/pengertian-strategi-pemasaran.html>Sabtu/
- Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Ahli 2021*. (2019). Diakses 3 Juli 2021, from <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>
- Pemasaran - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. (2022). Diakses 4 Juli 2021, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>
- Pengertian Strategi Pemasaran Menurut Ahli 2021*. (2019). Diakses 31 Agustus 2021, dari <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>
- Riskita, P. (2022). *Ini 4 Undang-undang Perdagangan Online Soal Transaksi*. Diakses 20 Mei 2021, dari